

Unidad III

Estudio de mercado

3.1. Segmentación de mercado: selección y evaluación del mercado meta, estrategias de posicionamiento del mercado meta.

El mercado total de la mayor parte de los tipos de productos es demasiado variado (muy heterogéneo) para que los gerentes puedan considerarlo como una entidad individual y uniforme. Esta falta de uniformidad puede atribuirse a las diferencias en los hábitos de compra. A las formas en que se utiliza el producto, a los motivos de la compra o a otros factores. La segmentación del mercado tiene en cuenta dichas diferencias.

Podemos definir a la segmentación de la siguiente manera:

Es el proceso de dividir el mercado heterogéneo total de un producto en varios segmentos, cada uno de los cuales se torna homogéneo en los aspectos más importantes.

CONDICIONES PARA LA SEGMENTACION:

- o El criterio de segmentación debe ser medible y con información accesible.
- o El segmento debe ser accesible por medio de las instituciones de la MKT con el menor costo y tiempo.
- o Cada segmento debe ser de suficiente tamaño para que sea rentable.

Las bases de la segmentación son: Consumidores finales y usuarios industriales.

Toda actividad mercadológica de una empresa ha de tener como fin primordial motivar la demanda de sus productos o servicios. Para ello cuenta con la clasificación que tradicionalmente se tiene:

- Mercado de bienes de consumo
- Mercado de bienes industriales
- Mercado de servicios

MERCADO DE BIENES DE CONSUMO

Son aquellos mercados donde se comercializan productos destinados a satisfacer las necesidades del consumidor final, que en base a la variable tiempo puede destinarlas a su consumo inmediato (pan, leche, detergente...) o duradero (vídeo,

mesa, camisa...). Las principales características del mercado de bienes de consumo son las siguientes:

- Amplia gama de productos, con una fuerte renovación de sus existencias.
- Utilización, en su mayoría, de los diferentes canales de distribución.
- Existencia de fuerte competencia en la mayoría de los sectores.
- Fuerte implantación de compañías multinacionales.
- Políticas de marketing muy desarrolladas para una mayor y mejor comercialización.
- Mercado muy agresivo y de fuerte competitividad.
- Mayor protagonismo que ha adquirido la distribución sobre la fabricación.
- Mercado que ha de saber convivir con la influencia asiática.

MERCADOS INDUSTRIALES

Son aquellos mercados que comercializan productos principalmente para utilizarse en la elaboración de otros bienes. Este mercado está cada vez más profesionalizado de cara a evaluar las diferentes ofertas que se le presentan para su elección. Las principales características que se dan en este tipo de mercado son las siguientes:

- Proceso de comercialización generalmente largo y complejo.
- Mercado que requiere grandes conocimientos técnicos a la vez que comerciales.
- Utilización de canales cortos de distribución en la mayoría de los casos.
- Fuerte correlación con la demanda derivada, ya que su comercialización dependerá de la demanda que pueda darse por determinados sectores. Como ejemplo podríamos citar el mercado del vidrio y su dependencia con el de la construcción de viviendas y oficinas.
- Productos que generalmente llevan un proceso de fabricación y ciclo de vida largo.

3.2. Estrategia del producto o servicio: atributos del producto, estrategias de marca, de envasado, etiquetado, de servicios de apoyo y de líneas de productos, mezcla de productos y ciclo de vida.

La estrategia de mercadotecnia empieza generalmente por el producto. No se puede planear un sistema de distribución o fijar un precio si no se sabe que se va a comercializar. Los comerciantes usan el término producto a referirse a bienes como neumáticos, estéreos y ropa y servicios como hoteles, salones de belleza y restaurantes.

Así el meollo de la mezcla de mercadotecnia es el bien o servicio. La elaboración de una estrategia de producto incluye la elección de un nombre de marca, empaque, colores, garantía, accesorios y programas de servicio.

Los comerciantes analizan los productos con un contexto mucho más amplio que

el que usted podría imaginar pues incluye no solo el artículo sino el nombre de la marca y la imagen de la compañía.

Atributos del producto

El desarrollo de un producto implica la definición de los beneficios que este va a ofrecer. Estos beneficios se entregan a través de ciertas particularidades tangibles: la calidad, las características y el diseño.

Calidad del producto.

En el desarrollo del producto, el fabricante tiene que elegir el nivel de calidad que ha de apoyar la posición de éste en el mercado, ya que es una de las principales herramientas de posicionamiento. La calidad del producto se constituye en la capacidad para cumplir con sus funciones, incluye su durabilidad general, fiabilidad, precisión, su facilidad de operación y el diseño.

Características del producto.

Un producto puede ofrecerse con diversas características. El punto de partida es el “modelo austero”, es decir sin nada extra. La empresa puede inventarse modelos de mayor nivel, añadiéndoles más características. Lo constituye una herramienta de competencia para diferenciar los productos de una empresa frente a sus competidores.

Diseño del producto.

Otra manera de aumentar la singularidad del producto es mediante el proceso de diseño. Los productos bien diseñados captan atención y provocan mayores ventas. El diseño no es superficial, sino que llega al núcleo del mismo producto. Un buen diseño contribuye a la facilidad de uso, su seguridad y que sean baratos de usar y reparar.

También deben ser sencillos y económicos de producir y distribuir. Un buen diseño puede captar la atención, mejorar el funcionamiento de un producto, disminuir sus costos de producción y otorgarse gran ventaja dentro del mercado meta.

Estrategias de marca.

La marca es el nombre, término, signo símbolo o diseño o puede ser una combinación de todos estos, que permiten que permitan identificar los bienes o servicios que ofrece una empresa de sus competidores. Algún porcentaje de los

consumidores ven la marca como una parte importante del producto y la elección de una marca puede añadirle valor a un producto, por esto las decisiones sobre la elección de una marca pueden añadirle valor al producto.

Pongamos por ejemplo un producto común en el hogar. En México, desde hace tiempo McCormick de México comercializa mayonesa bajo la denominación comercial McCormick®. McCormick, como término es originalmente un apellido de familia (probablemente el nombre de quien desarrolló una receta para la elaboración de la mayonesa).

Esta marca representa al mismo tiempo una etiqueta de asociación que se relaciona a:

- 1).- un producto genérico (mayonesa)
- 2).- una categoría o categorías de productos (mayonesa, mostaza y otros condimentos para aderezar alimentos)
- 3).- a una calificación o atribución de cualidad con relación a esas asociaciones (McCormick Mayonesa. Aderezo con jugo de limones)

Condiciones favorables para uso de marca

Las siguientes condiciones son favorables para usar una marca con éxito:

- El producto es fácil de descubrir por la marca.
- La calidad del producto es el mejor valor para el precio.
- Posible disponibilidad amplia y continua.
- Si el uso de la marca tiene gran éxito, los costos bajarán y se incrementarán las ganancias.
- La buena ubicación en los estantes o exhibidores de las tiendas ayuda a vender.

Estrategias de envasado y etiquetado

El empaque tiene que desempeñar muchas de las tareas de ventas, desde captar la atención y describir el producto, hasta realizar la venta en sí. El desarrollo de un buen empaque para un producto nuevo exige muchas decisiones, la primera tarea es establecer un concepto de empaque que establezca lo que éste debe ser o hacer por el producto. Luego hay que tomar decisiones en cuanto a elementos específicos como tamaño, forma, material, color, texto y signo de marca. El empaque debe de ir de acuerdo con la publicidad, el precio y la distribución del producto.

Etiqueta

La etiqueta forma parte del empaque y contiene información impresa que aparece sobre el empaque junto con este. Las etiquetas van desde simples letreros unidos al producto hasta complejos diseños gráficos que forman parte del empaque. La etiqueta puede llevar solo el nombre de marca o mucha información. La etiqueta cumple varias funciones y el vendedor debe decidir cual es la que quiere usar, la etiqueta identifica el producto o la marca, clasifica el producto, describe varios aspectos del producto. Debe asegurarse que las etiquetas contengan la información necesaria.

Estrategias de servicios de apoyo

Para el presente estudio se define como servicio de apoyo a la producción a aquellos servicios de carácter financiero como no financiero que apoyan a los productores individuales u organizados a desarrollar sus actividades desde la producción hasta que llega el producto al mercado. Son brindados por instituciones, empresas, personas tanto local como regional y nacional y que están dentro de un sistema formal o informal.

A continuación se hace una clasificación de servicios de apoyo de los diferentes demandantes de la actividad productiva, estos son los siguientes:

Producción primaria

- Mecanización
- Sistemas de producción.
- Servicios de información tecnológica en producción.
- Desarrollo y/o mejoramiento de procesos.
- Desarrollo de productos.
- Diseño y prueba de empaques.
- Gestión de calidad.
- Servicio de información tecnológica.

Mercadeo

- Investigación de mercados.
- Venta y distribución de productos.
- Desarrollo estrategias o planes de mercadeo.
- Servicio de información de precios y mercados.

Gestión empresarial

- Contabilidad y costos
- Administración.
- Manejo financiero.
- Evaluación de factibilidad de proyectos.
- Organización empresarial.
- Planeación estratégica.
- Servicio de información.

Organización comunitaria y/o institucional

- Diseño de proyectos de investigación
- Diseño de proyectos de desarrollo.
- Recomendaciones y/o diseño de políticas.
- Modelos participativos.
- Evaluación económica y social del proyecto.
- Organización social o comunitaria.
- Organización interinstitucional.

Estrategias de líneas de productos y mezclas de productos.

Definición de líneas de productos

Grupo de productos que están estrechamente relacionados, ya sea porque satisfacen una clase de necesidad o por que se usan conjuntamente; es un amplio grupo de productos dedicados, en esencia, a usos similares o a sus características; esto constituye una línea de productos. Ejemplo:

- Línea blanca: refrigeradores, estufas, alacenas, etc.
- Línea electrónica: televisores, planchas, radios, consolas, estéreos, tostadores, etc.
- Línea de cosméticos: lápices labiales, sombras, rubores, esmaltes, tintes, etc.

Definición de mezcla de productos

Es la lista completa de todos los productos que una empresa ofrece al consumidor. La estructura de la mezcla tiene dos dimensiones: de amplitud y profundidad.

La amplitud se mide por el numero de líneas de productos que ofrece la empresa en una línea, a esto se le conoce también como variedad.

La profundidad es el surtido de tamaños, colores, modelos, precios y calidad que ofrece una línea.

Estrategias de la línea: son utilizadas tanto por fabricantes como por intermediarios y entre ellas están:

- Expansión de la mezcla de productos: una empresa puede aumentar su actual mezcla de productos al incrementar el número de líneas y/o profundidad de algunas de ellas; las nuevas líneas pueden o no tener relación con las existentes.
- Contracción de la mezcla de productos: un fabricante intermediario puede contraer su mezcla de producción eliminando líneas o reduciendo el surtido de estas.
- Alteración de los productos existentes: con frecuencia puede ser más ventajoso mejorar y revitalizar un producto establecido que desarrollar e introducir.
- Otro por que en el primer caso hay menos riesgo.

Factores que influyen en los cambios de la mezcla de productos

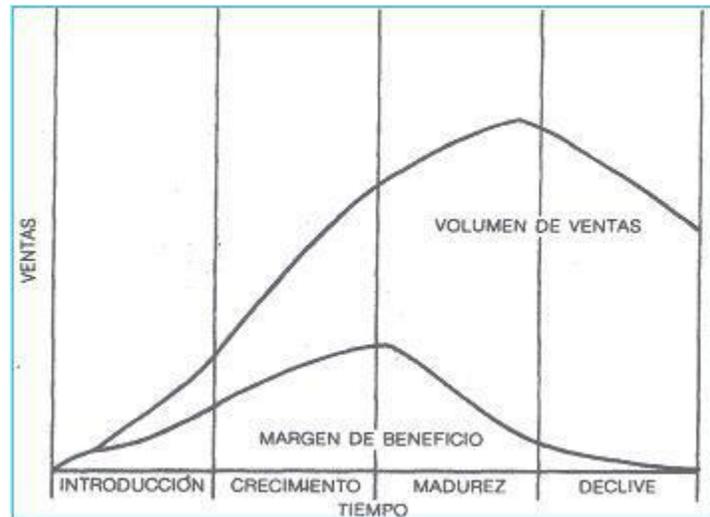
- Población de consumidores y usuarios industriales: Un sector de la población puede inducir a la empresa a cambiar su mezcla de productos, pues los gustos y necesidades van cambiando.
- Poder de compra: Cuando cambia el poder de compra, es necesario modificar la mezcla de productos ya que se amplían o reducen los segmentos de mercado.
- Comportamiento del consumidor: Existen varias situaciones referentes a la motivación, actitudes, preferencias y hábitos de compra del consumidor, por lo cual el jefe de mercadotecnia decide aumentar o contraer su mezcla de productos, es decir, el comportamiento varía al pasar de un segmento de mercado a otro.

Ciclo de vida

Ciclo de Vida: es el proceso mediante el cual los productos o servicios que se lanzan al mercado atraviesan una serie de etapas que van desde su concepción hasta su desaparición por otros más actualizados y más adecuados desde la perspectiva del cliente.

A continuación se mencionara las etapas de un ciclo de vida del proyecto mostradas en la figura 2.1

- a) Nacimiento: la idea se plasma en un prototipo, se planifica la producción, aprovisionamiento, las ventas.
- b) Crecimiento: publicidad, evaluación permanente de la reacción del cliente.
- c) Madurez: las ventas son constantes.
- d) Declinación: las ventas disminuyen se piensa en un producto de reemplazo.
- e) Muerte: el producto no esta disponible en el mercado.



Ciclo de vida del proyecto

3.3. Análisis de la demanda: clasificación de la demanda, área de mercado, tipificación de los demandantes, estimación de la demanda actual, proyección de la demanda, factores que afectan la demanda.

A medida que un país va desarrollando su economía va pasando la atención de las necesidades primarias a la provisión de bienes industrializados y servicios. Para atenderse proceso dinámico, hay que cuantificar cual va a ser la demanda frente a los requerimientos de los consumidores de acuerdo a los diferentes niveles de ingreso.

Así en los niveles de bajos ingresos se dará prioridad al consumo de productos de primera necesidad, mientras que en los niveles de altos ingresos se tendrá una demanda selectiva en términos de calidad, variedad y presentación.

Si la demanda total no esta satisfecha, la producción del proyecto deberá cubrir esta diferencia, pero, si sucediera lo contrario, la producción nueva tendrá que desplazar a los productores. Hay que establecer también, los cambios o posibles variaciones de la demanda, originados por precios, gustos y capacidad o

desarrollo.

Los proyectos que generan ingresos monetarios, suponen la estimación de cantidades que pueden ser vendidas a ciertos niveles de precios. Además, aparece una serie de factores que condicionan y determinan los gustos y preferencias de los consumidores, lo mismo que su poder adquisitivo o capacidad de compra. En este contexto podemos afirmar que la demanda es el proceso mediante el cual se logra de terminar las condiciones que afectan al consumo de un bien o servicio.

Objetivo:

Cuando se trata de proyectos privados (generadores de ingresos) el estudio de demanda esta encaminado a estudiar su comportamiento actual y futuro, en un área de influencia de terminada y en un cierto nivel de precios, consultando naturalmente, la capacidad de pago de los consumidores. Por otro lado, tratándose de proyectos sociales, su estudio se orienta hacia la estimación de necesidades colectivas, tenga o no respaldo de poder adquisitivo; es el caso de algunos servicios de educación, salud, seguridad, recreación, entre otros.

Variables:

La demanda es una función que depende del comportamiento de algunas variables, tales como: el nivel de ingreso de los consumidores, el patrón de pago de los mismos, la tasa de crecimiento de la población el comportamiento de los precios tanto de los bienes sustitutos como complementarios, preferencias de los consumidores y naturalmente de la acción de los entes gubernamentales.

Clasificación de la demanda.

CONCEPTO: se entiende por demanda a aquellas cantidades de un determinado producto, bien o servicio que una población solicita o requiera a diferentes niveles de precios. Si el precio de un bien cambia pero todo los demás permanece constante, se da un movimiento a lo largo de la curva de demanda, denominándose este caso cambio de la cantidad demandada; Fig. 2.2 si el precio del producto permanece constante pero cambia alguno de los factores que influyen en los planes de los consumidores, entonces la curva de demanda se desplaza, vale decir existe un cambio de la demanda ya sea a la derecha en el caso de aumento de la demanda o a la izquierda en caso de una disminución; Fig. 2.3

Demanda efectiva: Se entiende por demanda efectiva a aquella que tiene respaldo inmediato de compra. Es decir esta basada en los ingresos presentes del consumidor.

Demanda potencial: Es la demanda que no tiene respaldo inmediato de compra y que esta basada en los ingresos futuros del consumidor.

Demanda derivada: En economía existe demanda tanto de productos finales como de insumos intermedios, usualmente la demanda que se establece de productos o bienes finales se llama demanda final y la demanda de insumo o material primas consecuencia de la demanda de estos productos finales o productos se denomina demanda derivada.

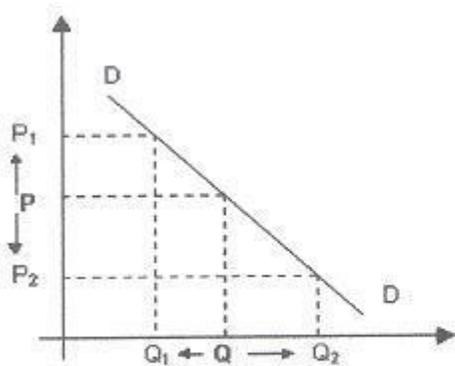


Fig. 2.2

Cambio en la cantidad demandada

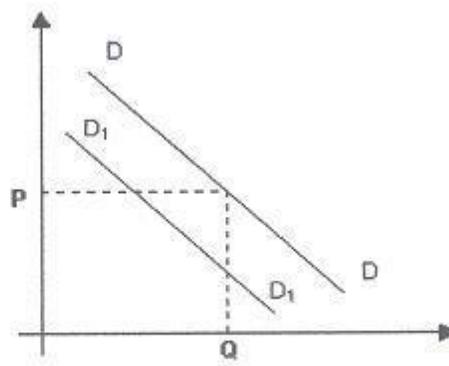


Fig. 2.3

Cambio de la curva de demanda

Área de mercado

Se trata de enunciar y explicar las características generales que definen y limitan el mercado que será atendido mediante los bienes y servicios a ofrecer. Esto supone la determinación de la zona geográfica en donde se ubican los potenciales demandantes que poseen el deseo o la necesidad, la capacidad de pago y la decisión de adquirirlo.

Derivado de lo anterior se puede elaborar una primera estimación del número probable de consumidores y apreciar las circunstancias que limitan, condicionan o facilitan su consumo.

El área de mercado hace referencia a tres puntos principalmente:

A. La población: su tamaño actual, su tasa de crecimiento, los procesos de movilidad, su estructura (edad, sexo, costumbres, nivel de escolaridad, profesión, ocupación, estado civil, estrato, creencias religiosas, ubicación urbana o rural etc.)

B. Ingresos: nivel actual, tasa de crecimiento, clasificación por estratos y su distribución.

C. Zona de influencia: el análisis de mercado deberá restringirse en lo posible a una zona geográfica determinada, para la cual se estudiarán las características de los consumidores.

Tipificación de los demandantes.

De acuerdo al tipo de bien que se aborde, se podrá identificar a los demandantes actuales y futuros, la forma en que ejerce su demanda y bajo que condiciones, una demanda potencial puede considerarse que llegue a ser una demanda efectiva o real.

Puede tipificarse a los demandantes en atención a sus ingresos, sus hábitos de consumo y preferencias, la estacionalidad, así como los factores que la influyen. Cuando se tipifica a los demandantes intermedios, también es conveniente identificar cuales son sus características, entre las que pueden anotar: ubicación, tamaño, temporalidad, preferencias, etc.

3.4. Análisis de la oferta: clasificación de la oferta, determinación de la oferta actual, proyección de la oferta y factores que afectan la oferta.

Se entiende por oferta a la cantidad de un determinado bien, un producto o un servicio que los vendedores están dispuestos a vender a determinados precios en condiciones de ceteris parí bus. La cantidad ofrecida se refiere únicamente a un punto sobre una curva de oferta. Por consiguiente, el cambio de la cantidad ofrecida explica el movimiento de un punto a otro sobre la misma curva de oferta, como resultado de un cambio en el precio; la Figura 2.4 ilustra el significado del cambio de la cantidad, donde a medida que aumenta el precio la cantidad ofrecida también se incrementará. Por lo contrario, la oferta y la cantidad ofrecida tiene significado diferente, al igual que la demanda y la cantidad demandada, la oferta se refiere a toda la curva, consecuentemente el cambio de oferta se refiere aun desplazamiento de una curva de oferta, como consecuencia de un cambio en una variable céteris parí bus . En la Fig. 2.5 se observa una disminución de la oferta cuando la curva se desplaza hacia la izquierda existe una reducción de la oferta,

pero cuando la curva se mueva hacia la derecha se presentará un aumento en la oferta.

Cambio en la oferta:

YT: INNOVACION TECNOLÓGICA.

Cp: COSTOS DE PRODUCCIÓN.

TM: TAMAÑO DEL MERCADO

CC: CONDICIONES DE CRÉDITO

P&: PRECIO DEL MISMO BIEN

Ps: PRECIO DEL BIEN SUSTITUTO.

Pc: PRECIO DEL BIEN COMPLEMENTARIO

OFERTA = $f [YT, Cp, TM, CC, P\&, Ps, Pc]$

Existen dos cambios, los cuales son:

Primero: A lo largo de la curva, de acuerdo a la variación de los precios.

Representada en la Fig. 2.4.

Segundo: Desplazamiento de la curva, hacia arriba o hacia abajo función al resto de las variables representadas en la Fig. 2.5.

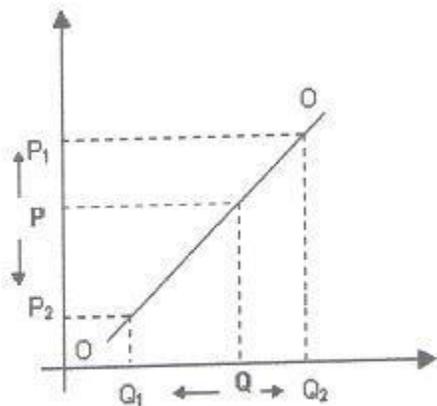


Figura 2.4

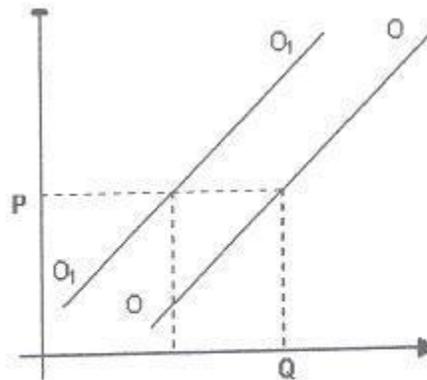


Figura 2.5

Clasificación de la oferta.

A continuación se hace la siguiente clasificación de la oferta.

En relación con el número de oferentes se reconocen tres tipos:

a) Oferta competitiva o de mercado libre: Es en la que los productores se encuentran en circunstancias de libre competencia, sobre todo debido a que existe tal cantidad de productores del mismo artículo, que la participación en el mercado está determinada por la calidad, el precio y el servicio que se ofrecen al consumidor. También se caracteriza por que generalmente ningún productor domina el mercado.

b) Oferta oligopólica: Se caracteriza por que el mercado se encuentra dominado por solo unos cuantos productores. El ejemplo clásico es el mercado de automóviles nuevos. Ellos determinan la oferta, los precios y normalmente tienen acaparada una gran cantidad de materia prima para su industria. Tratar de penetrar en ese tipo de mercados no solo es riesgoso sino en ocasiones hasta imposible.

c) Oferta monopolítica: Es en la que existe un solo productor del bien o servicio y por tal motivo, domina totalmente el mercado imponiendo calidad, precio y cantidad

Determinación de la oferta actual.

Aquí también es necesario conocer los factores cuantitativos y cualitativos que influyen en la oferta. En esencia se sigue el mismo procedimiento que en la investigación de la demanda. Esto es, hay que recabar información de fuentes primarias y secundarias.

Respecto a las fuentes secundarias externas, se tendrá que realizar un ajuste de puntos, con alguna de las técnicas descritas para proyectar la oferta. Sin embargo, habrá datos muy importantes que no aparecerán en las fuentes secundarias y, por tanto, será necesario realizar encuestas. Entre los datos indispensables para hacer un mejor análisis de la oferta están:

- Capacidad instalada y utilizada.
- Calidad y precio de los productos.
- Inversión fija y número de trabajadores.

Proyección de la oferta.

Al igual que la demanda aquí es necesario hacer un ajuste con tres variables siguiendo los mismos criterios, a saber, que cada una de las terceras variables analizadas, como puede ser el PIB, la inflación o el índice de precios, se obtenga el coeficiente de correlación correspondiente. Para hacer la proyección de la oferta se tomara aquella variable cuyo coeficiente de correlación sea más cercano a uno.

Factores que afectan ala oferta.

Al igual que en la demanda, en la oferta también existen factores que la alteran. Citaremos seis factores importantes.

1) El precio del bien: En general se acepta que la cantidad ofertada de un producto aumenta, conforme el precio aumenta. Los precios más altos son los más atractivos para los productores ya que generan mayores ganancias.

2) La disponibilidad de recursos: A mayor disponibilidad de recursos; la oferta se incrementara; es decir, si la empresa cuenta con trabajo, recursos naturales y capital en cantidad y calidad suficientes, proporcionara el incremento de la oferta. Una disponibilidad limitada de factores productivos provocara un efecto contrario en la oferta.

3) La tecnología: A medida que la técnica para producir un bien se hace más eficiente, la oferta aumenta.

4) Los precios de las materias primas: Están referidos a los precios de los diferentes materiales e insumos que intervienen en el proceso productivo. Si estos precios se incrementan, los costos de producción se elevan y el empresario esta dispuesto a producir una menor cantidad.

5) La intervención del mercado: A través de la aplicación de impuestos y subsidios, el estado altera la oferta de bienes. Un impuesto indirecto es considerado como un incremento en los costos y, en consecuencia, la oferta disminuye. Un subsidio genera un efecto contrario; disminuye los costos de producción e incrementa la oferta.

6) La competencia: A medida que el número de empresas en una industria aumenta, la oferta de cada una de ellas tiende a disminuir.

