

Estudio de mercados 8

"Los clientes compran a la empresa que, desde su punto de vista, ofrece el valor más alto entregado al cliente".



Objetivo general

Conocer los componentes del estudio de mercados, útil en el ejercicio de la mercadotecnia.

Objetivos específicos

- Definir y explicar los conceptos de mercado, demanda, oferta, punto de equilibrio, competencia y comercialización.
- Describir variables del estudio de mercados.

Conducta de entrada

¿Cuál considera que es la importancia del estudio de mercados? y ¿para qué cree que es útil?

8.1 Definición y generalidades

El estudio de mercados es un instrumento del mercadeo que tiene como fin estimar la cuantía de los bienes y servicios provenientes de una unidad de producción que los clientes están dispuestos a adquirir a unos determinados precios durante un periodo específico. El estudio de mercados permite resaltar los detalles relevantes que visualizan y detectan si el producto o servicio derivado de un proyecto se puede comercializar. En este sentido es necesario precisar que los estudios de mercado se apoyan en los sistemas de información de mercadotecnia, los cuales son una estructura permanente e interactiva, compuesta por personas, equipos, procesos y procedimientos, que tienen como finalidad recabar, clasificar, analizar, evaluar y distribuir información pertinente y precisa que servirá a quienes toman decisiones de mercadotecnia para mejorar la planeación, la ejecución y el control. Un buen sistema de información de mercadotecnia recopila la información que a los gerentes les gustaría tener, la información que necesitan y pueden manejar, y la que es posible obtener. Información que se obtiene a partir de consultar con los clientes potenciales sobre sus necesidades y gustos, estos se analizan y se evalúan para luego diseñar el producto.

8.2 El estudio de mercados y sus componentes

El estudio de mercado permite el reconocimiento del mercado y todo lo que este implica, es decir, las variables internas y externas que se analizaron en el micro y macroentorno de la empresa. Los clientes, la demanda, la oferta, la comercialización, el consumo, el precio, entre otras, que conforman las variables internas, y las variables externas como la competencia, gustos, preferencias, tendencia del consumidor, las condiciones políticas y legales, la tecnología, etc. Para ejecutar adecuadamente el estudio de mercados, se apoya en la investigación de mercados, la cual permite identificar, conocer y analizar las variables antes citadas. Los informes de mercado, producto del estudio de mercado, arrojan datos que se obtienen del medio ambiente en que opera la empresa, derivados de la influencia que ejercen los factores sociales, políticos, legales, económicos y tecnológicos. Para iniciar un estudio de mercados se deben decidir las necesidades reales de la información respecto al mercado y luego desarrollar la información recesiva a partir de los registros internos de la empresa u organización, las actividades de los informes de mercadotecnia y el proceso de investigación de mercados. Así las cosas, es necesario disponer de información obtenida de fuentes primarias; hay que realizar estudios formales a través de una investigación de mercados, que comprende el diseño, obtención, análisis y comunicación de los datos y resultados pertinentes de una situación particular del mercado que

pretende atender el proyecto en consideración. Las características usadas en la investigación que con más frecuencia se busca conocer, son:

- Medición de los mercados potenciales.
- Análisis de nichos específicos de mercado.
- Determinación de las características del nicho del mercado.
- Pronósticos a corto plazo.
- Pruebas de productos similares existentes en el mercado.

Los parámetros más comunes que una investigación de mercados debe considerar son los relacionados con:

- Penetración del mercado: la penetración de mercados se convierte en una estrategia que pretende esencialmente mantener e incrementar de manera paulatina la participación en el mercado. Esta estrategia incluye el reconocimiento de los clientes actuales y un acercamiento con los clientes potenciales para informarlos, persuadirlos y cautivarlos. Es necesario también identificar la competencia y a sus clientes, preferiblemente los más significativos, ya que si se logra atraer a uno de ellos, los demás pueden seguirlos. El conocimiento de la competencia, permite saber: ¿Qué hace?, ¿Cómo hace?, ¿Con qué hace? y sus principales fortalezas y debilidades, aspectos definitivos en un mundo caracterizado por la competitividad. Se analiza la competitividad (relativa a la calidad, precio y oportunidad), se definen políticas y estrategias de venta, se determinan los canales de comercialización.
- Pronósticos de ventas: se forman de las estimaciones de especialistas y directivos, realizadas para anticipar lo que con mayor posibilidad los compradores tenderán a hacer en la relación con sus decisiones para adquirir un satisfactor, según condiciones del mercado.
- Aspectos de magnitud: proporcionan información sobre los antecedentes de la rama industrial y la situación relativa a la oferta y la demanda, en términos de volumen y valor de productos derivados.
- El proceso que se utiliza para desarrollar un producto nuevo consta de las siguientes etapas:
 - ✓ Generación de ideas: su propósito es crear un gran número de ellas, se puede recurrir al mercado natural, que lo constituyen los allegados, personas conocidas, y con las que se tiene contacto frecuente, a quienes se les puede consultar acerca de insatisfacción, carencias, necesidades con respecto a bienes o servicios o acerca de iniciativas frente a nuevos productos. Otra técnica es la del *brainstorming*, lluvia de ideas o tormenta de ideas, que es una técnica grupal que se

constituye en una fuente original de ideas. También se puede utilizar el *focus group* o grupo foco, o grupo focal, es una técnica, método o forma de recolección de información necesaria para una investigación que con el liderazgo de un moderador, se reúnen grupos pequeños de 8 a 12 participantes a los cuales se les entrevista frente a un tema (producto, servicio, mercado, idea, etc.), se genera una discusión y se identifican iniciativas.

- ✓ Filtrado de ideas: sirve para seleccionar solo las buenas. Como su nombre lo indica, es un procedimiento que consiste en seleccionar las mejores ideas dentro de varias, muy seguramente con criterios como innovación, impacto, interés, rentabilidad, costo-beneficio, costo de oportunidad, entre aspectos que pueden resultar de interés para quien lleva a cabo el proceso innovador.
- ✓ Desarrollo y prueba de concepto: consiste en una versión elaborada de la idea expresada en términos de consumo a escala. Es la etapa donde se construyen los prototipos, se pone a consideración de los posibles compradores y se aplican los correctivos y mejoras que se requieran para buscar la satisfacción.
- ✓ Estrategia de mercadotecnia: se conoce el tamaño del mercado, se define el precio de venta y se pronostican los volúmenes de estas.
- ✓ Análisis financiero y desarrollo del producto.
- ✓ Prueba de mercado: permite obtener experiencia con la comercialización del producto.
- ✓ Comercialización: representa la operación cotidiana y masiva de las ventas de la empresa.

Cuando los consumidores toman la decisión de comprar o no un producto o servicio, recibe un fuerte impacto de los factores: sociales, psicológicos y personales que se encuentra en su medio ambiente; pero con una adecuada estrategia de mercadotecnia puede recibir estímulos de tipo: cultural, económico, tecnológico, político y legal. Por lo general, los seres humanos toman decisiones más por instinto que por un proceso analítico que les permita desarrollar y optimizar tal decisión. Al analizar las características del mercado, se deben tener en cuenta cuatro aspectos: análisis de la oferta, de la demanda, del precio y de los sistemas de comercialización que normalmente se utilizan en cada una de las regiones de influencia del proyecto.

- Oferta: para conocer, medir y comprender los volúmenes y condiciones en que opera determinada economía que quiere y puede disponer de un producto o servicio para el mercado. Aquí se hace necesario establecer la capacidad de producción, las características del producto, ventajas, valor agregado y si es posible propone el portafolio de productos y servicios con el que se pretende competir en el mercado.

- Demanda: variable básica en el estudio de mercados, ya que la distribución actual y futura del mercado afecta la actuación de los factores económicos del estudio; además, la interacción entre oferta y demanda puede modificar de modo significativo el comportamiento del mercado. Es importante determinar la elasticidad de la demanda, ya que es un indicador económico que muestra la relación funcional e inversamente proporcional entre el precio de venta de un producto y el volumen demandado por el consumidor para el mismo, pues al subir el precio, baja la cantidad demandada. Es importante establecer qué tipo de demanda tendría el producto o productos, por la siguiente razón: si se puede determinar que al variar el precio de un producto, la demanda casi no varía, se dice que la demanda es inelástica, si, por el contrario, con un pequeño cambio en el precio de venta de un producto la demanda se modifica en forma considerable, se dice que la demanda es elástica. La elasticidad de la demanda se mide en porcentaje de cambio en el volumen demandado, es decir, elasticidad de la demanda = porcentaje de cambio en el precio.

- Punto de equilibrio: al reunir la curva de la demanda y la de la oferta a un precio determinado, se puede observar que existe un punto en el cual se cruzan. Este punto se llama punto de equilibrio y en él se igualan las cantidades demandadas con las cantidades ofrecidas, para determinar en qué punto la empresa ni pierde ni gana, y a partir de él proponer acciones en búsqueda de la utilidad.

- La competencia: es importante reconocer cómo es, si es perfecta, monopolística, monopolística u oligopólica, para saber cómo se incursiona en dicho mercado.

- El consumo: es el uso de productos que consume una sociedad, es el cumplimiento de los deseos de la comunidad de adquirir un producto en el mercado a un precio determinado.

Una manera de abordar un estudio de mercado es clasificarlo de acuerdo con la forma en que se obtiene la información necesaria para realizar dicho estudio; esto es, primero se efectúa un análisis histórico del mercado, después se analiza la situación actual, y por último se intenta pronosticar y proyectar el futuro. Con el estudio de mercados se puede identificar la factibilidad comercial, se pueden examinar varios submercados que, por lo general, forman parte de la cadena, así:

- Submercado del proveedor: sobre todo para proyectos que proporcionan soluciones soportadas en infraestructura física, un abastecimiento de suministros adecuado, tanto de materiales para estructurar el proyecto como de aprovisionamiento de materia prima (capital de trabajo requerido), a fin de operar cotidianamente sus resultados una vez concluida la fase de proyecto.

- Submercado del competidor: las empresas que comprenden las características del medio ambiente en que compiten, aumentan sus posibilidades de realizar operaciones con éxito. Por lo general, al preparar un proyecto es necesario conocer los productos o servicios similares con que se competirá en el mercado, una vez que el proyecto se determine y sus resultados entren en la operación cotidiana del negocio.

- Submercado del distribuidor: la mayoría de las empresas para comercializar sus productos y estar en la posibilidad de ponerlos a la disposición de sus consumidores, ha de participar de una cadena de distribución a través de una variedad de organizaciones, además, para aumentar las probabilidades de éxito, un buen número de negocios considera conceptos como: ganar, justo a tiempo, socio comercial, calidad integral, desarrollo de proveedores, entre otros. Este submercado lo integran otros submercados de distribución, así: submercado industrial: formado por todos los individuos y organizaciones que adquieren productos y servicios que entran en el proceso de fabricación, que se venden, rentan o se suministran entre ellos. Submercado de reventa: constituido por todos los individuos y organizaciones que adquieren o alquilan artículos con el propósito de revenderlos o alquilarlos a otros para obtener una utilidad.

- Submercado gubernamental: consiste en unidades de compra del gobierno que adquiere o alquila productos con el propósito de realizar sus funciones gubernamentales.

- Submercado del consumidor: un proyecto de calidad satisface las expectativas de sus usuarios; por tanto, los estudios sobre el submercado del consumidor suelen ser los que más detalle y tiempo requieren; podemos clasificar a los compradores básicamente en consumidores finales y compradores organizacionales.

Otra de las pretensiones del estudio de mercado es identificar el mercado potencial. El objetivo es proyectar las cantidades del producto que la población estará en capacidad de consumir a los diferentes niveles de precios previstos. En este sentido, es necesario calcular la demanda insatisfecha. Para determinarla se puede actuar de la siguiente manera:

1. Cruzar los datos proyectados de demanda con la oferta proyectada.
2. Si la demanda es mayor que la oferta proyectada, significa que existirá demanda insatisfecha.
3. Comparar la demanda insatisfecha con la oferta del producto que cubrirá el proyecto, y cuantificarla.

4. En caso de no existir tales diferencias, se deberán mencionar los factores que pueden permitir captar un mercado cubierto, o la incorporación a posibles expansiones futuras.
5. Estimaciones financieras.

Identificando el mercado potencial se pueden establecer los parámetros de producción y con ello la comercialización. La comercialización busca establecer las actividades relacionadas con la transferencia del producto de la empresa productora al consumidor final y que pueden generar costos para el proyecto. Para ello es necesario detallar la cadena de comercialización desde que el producto sale de la fábrica hasta que llega al usuario. Hay muchas modalidades, debe señalar si los productos fabricados por la empresa se van a vender, es decir, si la venta se va a hacer en la fábrica o fuera de ella, y cómo se va a vender, si es a nivel de mayorista o minorista, o a nivel de consumidores. Esto implica determinar si se va a utilizar publicidad para la promoción del producto, empaques, almacenaje, servicio al cliente, transporte y otros, y los costos que ocasionan al producto.

En términos generales, aquí se generan ideas acerca de las variables por tener en cuenta y su grado de incertidumbre o riesgo del producto o servicio puestos en el mercado. El objetivo del estudio de mercado es detectar y medir la necesidad actual o futura de bien o servicio. Cuantificar el número de individuos, empresas u otras entidades económicas que, dadas ciertas condiciones, presentan una demanda que justifica la puesta en marcha de un determinado programa de producción. Estimar los precios o tarifas a los que serán vendidos u ofrecidos los bienes y servicios y que rendirán la rentabilidad adecuada, ya sea esta financiera o económica en general. Detectar los canales a través de los cuales se comercializará la producción del proyecto, así como las funciones por cumplir en el proceso de comercialización.

El estudio de mercado pretende probar que existe un número suficiente de individuos, empresas u otras entidades económicas, que presentan la puesta en marcha de un determinado programa de producción de bienes y servicios, incluyendo formas específicas que utilizaron para llegar hasta los demandantes. Además permite proyectar las cantidades de productos que la comunidad estará en condiciones de consumir a los niveles de precios que se prevén. Establece 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 medio plazo y a qué precio están dispuestos a obtenerlo; indica igualmente qué tipo de clientes está interesado en los bienes, lo cual servirá para orientar la producción del negocio. Finalmente, el estudio de mercado da la información acerca del precio apropiado para colocar el producto 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 por el tipo de bien o servicio que se desea colocar y cuál es su funcionamiento. El estudio de mercado está compuesto por bloques que buscan identificar y cuantificar los participantes y los factores que influyen en su comportamiento.

Misión de entrenamiento

En grupos de cuatro estudiantes, identifiquen los propósitos del estudio de mercados.

Citen las diferentes variables que integran el estudio de mercados.

Diseñen un bosquejo, o mentefacto, diagrama gráfico de la estructura de un estudio de mercados.

Luego en una puesta en común con todos los grupos, comparen los diferentes puntos de vista al respecto.

Resumen (para recordar)

El estudio de mercados es un instrumento del mercadeo, que tiene como fin estimar la cuantía de los bienes y servicios provenientes de una unidad de producción que los clientes están dispuestos a adquirir a unos determinados precios, durante un periodo específico. Permite resaltar los detalles relevantes que visualizan y detectan si el producto o servicio derivado de un proyecto se puede comercializar.

El estudio de mercado pretende probar que existe un número suficiente de individuos, empresas u otras entidades económicas que presentan la puesta en marcha de un determinado programa de producción de bienes y servicios, incluyendo formas específicas que utilizaron para llegar hasta los demandantes. Permite proyectar las cantidades de productos que la comunidad estará en condiciones de consumir a los niveles de precios que se prevén. La publicidad necesaria para motivar el consumo. Información acerca del precio apropiado

para colocar el producto o servicio en el tamaño indicado del negocio, los canales de distribución buscando identificar y cuantificar los participantes y los factores que influyen en su comportamiento.

Evaluación del desempeño

Defina:

Punto de equilibrio.

Consumo.

Imagine un producto nuevo y proponga como hacerle el estudio de mercados.

De manera gráfica destaque los componentes del estudio de mercados.

Bibliografía recomendada

Bain, C. (1959). Marketing revolution. *Journal of Marketing*.

Carrió, J. (1992). *Marketing estratégico*. Barcelona: Boixaren.

Céspedes, A. (2002). *Principios de mercadeo*. Bogotá: ECOE.

Cravens, D. (1991). *Mercadotecnia en acción*. USA: Adisson- Wesley Iberoamericana.

Lamb, C. (2002). *Marketing*. México: Thompson.

Moya, P. (2011). *Fundamentos de mercadeo*. Recuperado de http://virtual.remington.edu.co/file.php/947/Herramientas_Directivos/Modulos/Administracion_de_Negocios_Internacionales/05-fundamento_de_mercadeo.pdf

Sánchez, J. (2010). *Estrategias y planificación en marketing*. Madrid: Pirámide.

Actividad final

A partir de los conocimientos obtenidos en el desarrollo del libro, identificar la necesidad de un producto nuevo en el mercado, crearlo teniendo en cuenta el taller que sigue.

En grupos de cinco asistentes.

El tiempo se pacta con los asistentes.

Asesoría permanente por parte del docente.

MERCADOTECNIA**TALLER DE INNOVACIÓN DE PRODUCTOS¹**

Objetivo: desarrollar los conocimientos teóricos mediante el ejercicio práctico.

PRODUCTO

NOMBRE DEL PRODUCTO:

DESCRIPCIÓN DEL PRODUCTO (fotos, comentarios generales del proceso de fabricación, de sus ingredientes, materia prima, etc.):

CARACTERÍSTICAS DIRECTAS:

CARACTERÍSTICAS INDIRECTAS:

¹ Derechos reservados.

INGREDIENTES:

EL EMPAQUE, ENVASE, EMBALAJE:

CÓDIGO DE BARRAS:

SELLO VERDE:

MARCA, RÓTULO, ETIQUETA:

MARCA:

RÓTULO:

ETIQUETA:

TIPO DE MARCA:

CICLO DE VIDA DEL PRODUCTO:

ASPECTOS DE PRODUCCIÓN (PROCESOS Y PROCEDIMIENTOS):

CONSERVANTES:

BUENA PRÁCTICA DE MANEJO:

LICENCIA DE FUNCIONAMIENTO:

VENTAJAS COMPARATIVAS Y COMPETITIVAS DEL PRODUCTO:

ESTRATEGIA DE PRODUCTO PARA LA INTRODUCCIÓN EN EL MERCADO:

DEMANDA: ¿QUIÉN LA CONFORMA?

SEGMENTO DE MERCADO SELECCIONADO PARA ATENDER CON EL PRODUCTO:

PRECIO

TIPO DE PRECIO:

RAZONES PARA SELECCIONAR EL PRECIO:

COSTOS DIRECTOS DE FABRICACIÓN (UNIDAD):

COSTOS INDIRECTOS DE FABRICACIÓN (UNIDAD):

COSTOS TOTALES DE FABRICACIÓN (UNIDAD):

MARGEN DE UTILIDAD:

ESTRATEGIA DE PRECIOS PARA INTRODUCCIÓN EN EL MERCADO:

ESTRATEGIA DE PRECIO PARA ENFRENTAR A LA COMPETENCIA
(EJEMPLO DISMINUCIÓN DEL PRECIO DE LA COMPETENCIA):

PROMOCIÓN-COMUNICACIÓN

PUBLICIDAD: CONTENIDO DEL MENSAJE:

OBJETIVOS DE LA PUBLICIDAD:

JINGLE (Adjuntar vídeo)

CUBRIMIENTO GEOGRÁFICO:

DESTINATARIO:

PATROCINADOR:

EL ANUNCIO O MENSAJE:

ESTRUCTURA:

CONCEPCIÓN:

LOS MEDIOS:

PLAN DE MEDIOS:

PROMOCIÓN DE VENTA

QUÉ PROMOCIONA

CLASES DE MATERIALES UTILIZADOS:

ESTRATEGIA DE PROMOCIÓN DE VENTA:

POP:

PENDÓN:

PASACALLE:

AFICHE:

OTROS:

VENTA. TIPO DE VENTA:

DISTRIBUCIÓN

CANAL DE DISTRIBUCIÓN:

UNIDAD ECONÓMICA DE PRODUCCIÓN:

UNIDAD ECONÓMICA DE INTERMEDIACIÓN:

UNIDAD ECONÓMICA DE CONSUMO:

Nota

El producto debe ser expuesto en un evento académico que reúna las características de una feria empresarial. Una feria es un certamen para exponer el producto resultado del ejercicio creativo de los participantes.

REFERENCIAS

- Bain, C. (1959). Marketing revolution. *Journal of Marketing*.
- Barroso, C. (2012). *El subsistema de marketing. Concepto y decisiones estratégicas*. Madrid: Pirámide.
- Boeree, L. (2003). *Marketing principles*. USA: McGraw-Hill.
- Diccionario de Marketing (1999). Buenos Aires: Cultural S.A.
- Drucker, P. (1989). *La competitividad empresarial*. México: McGraw Hill.
- Jobber, D. & Fahí, J. (2007). *Marketing*. (2 ed.). México: McGraw Hill.
- Jobber D. & Lancaster, G. (2012). *Desarrollo y rol de las ventas de marketing*. México: Pearson Educación.
- Kotler, P. (2003). *Fundamentos de marketing*. México: Prentice Hall.
- Kotler, P. (2007). *Marketing versión para América Latina*. México: Pearson Prentice Hall.
- Levinson, J. (1995). *Guerrilla del marketing*. México: Prentice Hall.
- Levitt, T. (1960). *Fundamentos de mercadeo*. México: Prentice Hall.
- Mazur, P. (1969). *Sistemas de distribución*. Buenos Aires: Ateneo.
- Mc Daniel, A. (2005). *Marketing*. Barcelona: Pirámide.
- Meissner, L. (1987). *Introducción a la mercadotecnia*. México: Trillas.
- Stanton, W. (2007). *Fundamentos de marketing*. México: McGraw Hill.
- Uribe, E. (1994). *Generalidades y definiciones de marketing*. Bogotá: Vieco.
- Vega, J. (1993). *El marketing*. Madrid: Pearson.