

¿Qué factores intervienen en un estudio de mercado?

Semana 3



Contenido

3. Evaluación de factores asociados al mercado:

- Estudio de Mercado
- Análisis de Mercado:
 - Investigación
 - La competencia
 - El cliente
 - Las cuatro P del mercadeo
- Ciclo de Vida del Proyecto:
- Teoría del Mercado:
 - Ley de la Oferta
 - Ley de la Demanda
 - Instrumentos de Recolección de datos



El optimista tiene siempre un
proyecto; el pesimista, una
excusa.

—
Anónimo



Estudio de Mercado



- Análisis de la Demanda
- Analisis de la Oferta
- Análisis de precios
- Estudio de la Comercialización



Análisis de mercado investigación de mercado

- ¿Qué tipo de publicidad es necesario realizar?
- ¿Qué política de precios?
- ¿Cuál va ser la ubicación del negocio?
- ¿Qué piensan los clientes potenciales de los productos o servicios?
- ¿Cómo perciben los atributos de los productos o servicios que se ofrecen?
- ¿Cuáles son los puntos débiles de esos productos o servicios?
- ¿Hay datos que indican que habrá suficientes clientes como para que el negocio genere ganancias?



Análisis de mercado la competencia

- ¿Quiénes son mis competidores?
 - ¿Qué productos o servicios ofrecen?
 - ¿Qué forma de pago tienen?
 - ¿Qué participación tienen los competidores en el mercado?
 - ¿Qué política de precios tienen para sus productos o servicios?
 - ¿Es un mercado muy competitivo, donde aparecen y desaparecen rápidamente empresas? ¿Por qué?
 - ¿Qué productos sustitutos pueden aparecer?
 - ¿Cuáles son las tendencias del sector en los próximos años?
 - ¿Cómo cree que pueden reaccionar frente al ingreso de otro competidor?
- Es necesario incluir en el Plan de Negocios los siguientes temas:
 1. Descripción de la competencia.
 2. Tamaño de la competencia.
 3. Estimación de ganancias de la competencia.
 4. Como opera la competencia.



Análisis de mercado el cliente

Algunas preguntas que pueden servir de guía para el análisis de los clientes:

- ¿A que segmento/s de mercado se va dirigir con el producto o servicio?
- ¿Cuántas personas constituyen el mercado potencial?
- ¿Cómo se podrá ampliar la cantidad de clientes?
- ¿Quiénes y cuántos conocen los productos o servicios?
- ¿Por qué razones se acepta el producto/servicio que se va a ofrecer?
- ¿Con qué frecuencia se compra?
- ¿Es un producto estacional o de todo el año?



Análisis de mercado el cliente

- ¿Cómo pagan los clientes (tarjeta, efectivo, cheque, etc.)
- ¿El precio del producto o servicio es aceptado por el mercado?
- ¿Cómo se desarrollará la demanda en los próximos años?
- ¿Qué causas pueden modificar la actitud de los posibles clientes?
- ¿Cuáles son los procedimientos para comprar que usan los clientes? (por teléfono, van al comercio, los visitan los vendedores, etc.)
- ¿Están sus clientes dispuestos a arriesgarse a comprar algo nuevo?.

“Escuchar a los clientes tiene que llegar a ser la meta de todos. Con una competencia que avanza cada vez con mayor rapidez, el éxito será para aquellos que escuchen y respondan más resueltamente”. (Tom Peters).



El plan de marketing
las cuatro p
producto-precio-promoción-plaza

El producto (o servicio)

- Un producto es cualquier elemento que se puede ofrecer a un mercado para la atención, la adquisición, el uso o el consumo que podría satisfacer un deseo o una necesidad. Incluye objetos físicos, servicios, sitios, organizaciones e ideas.
 - Característica del producto; ¿qué es?
 - Funciones; ¿qué hace?
 - Beneficios; ¿qué necesidades satisface?



El plan de marketing las cuatro p producto-precio-promoción-plaza

El Precio

Factores antes de establecer los precios: tangibles o intangibles

- **Costos:** Deben cubrir los costos y permitir un margen de utilidad aceptable.
- **Precios de los competidores:** En relación a la competencia puede ser más alto o más bajo aún cuando se venda el mismo producto.
- **Percepción de los clientes:** Productos que a mayor precio genera mayores ventas, ya que los clientes piensan que la calidad y los precios van de la mano.



El plan de marketing las cuatro p producto-precio-promoción-plaza

Promoción (Comunicación) (estudios de mercado)

- **Conjunto de actividades que se desarrollan con el propósito de informar y persuadir a los mercados objetivos**
 - ¿Cómo se informa a la gente sobre la existencia del negocio?
 - ¿Dónde se enteran los potenciales clientes sobre los productos o servicios que desean comprar?
 - ¿Leen los diarios, miran TV, escuchan la radio, se enteran por comentarios de amigos o familiares, o se fijan en las vidrieras de los locales de venta?
 - ¿Cuánto puede invertir en promoción y publicidad? ¿Las ventas que puede conseguir justifican la inversión?



El plan de marketing las cuatro p producto-precio-promoción-plaza

LA PLAZA (DISTRIBUCIÓN)

a. UBICACIÓN

- Evaluar costos y beneficios de cada alternativa
- Analizar si los clientes vienen o se va hacia ellos
- Imagen del establecimiento. Acceso y estacionamiento
- Importancia de la cercanía de los proveedores
- Espacio para depositar la mercadería, posibilidad de ampliaciones
- Seguridad y potencialidad de crecimiento
- Zona de carga y descarga de mercadería o insumos
- Disponibilidad de Servicios Básicos



El plan de marketing las cuatro p producto-precio-promoción-plaza

LA PLAZA (DISTRIBUCIÓN)

a. CANALES DE DISTRIBUCION

- **Directos:** Vinculan la empresa con el mercado sin intermediarios y poseen un solo nivel.

Ventajas

- Mayor control.
- Mayor posibilidad de promoción e información.
- Mayor probabilidad de detectar los cambios del mercado.

Desventajas:

- Mayor inversión, en activos fijos y stock de mercadería.
- Financiamiento propio de las ventas.
- Menor cobertura.



El plan de marketing las cuatro p producto-precio-promoción-plaza

- **Indirectos:** Conforme cuenten con uno o más niveles entre la empresa y el consumidor.
 - **Cortos:** Venta minorista.
 - **Largos:** Mayoristas, distribuidores y representantes.
- **Ventajas:**
 - Amplia cobertura de plaza.
 - Menor inversión en activos.
 - Menor necesidad de “stockeo” de mercadería.
- **Desventajas:**
- Menor actividad de promoción.
- Menor control.
- Volúmenes de venta condicionados



Análisis de la demanda

Ley de la demanda:

Cuanto mayor es el precio de un producto, menor será la cantidad demandada del mismo, cuanto menor sea su precio, mayor será la cantidad demandada. (relación inversa entre cantidad demandada y precio)

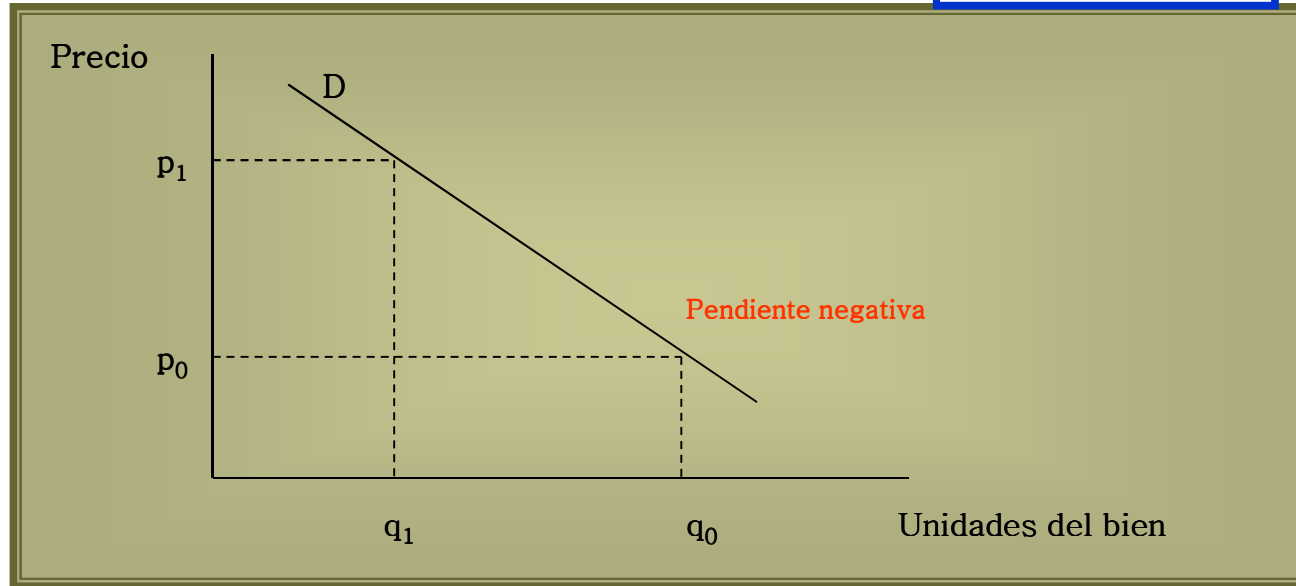
Esta particularidad se debe entre otros, a los siguientes factores:

- i. A medida que aumentan los precios de un bien o servicio, en condiciones normales de competencia, el artículo va siendo sustituido por otros bienes competitivos en cuanto a la facultad de satisfacer las mismas necesidades. Caso contrario (disminuye el precio) el bien o servicio tiende a sustituir a otros.
- ii. A medida que se reduce el precio, los compradores quedaran en condiciones de comprar más cantidades del artículo en cuestión. En caso contrario (aumenta el precio), los compradores verán disminuida su capacidad de compra



Análisis de la demanda

Curva de Demanda



Demanda:

Se entiende por demanda la cantidad de bienes y servicios que el mercado requiere o solicita para buscar la satisfacción de una necesidad específica a un precio determinado.

Factores afectan la demanda:

- El precio del bien o servicio
- La renta de los consumidores
- Los gustos de los consumidores
- El precio de los productos relacionados
- El número de consumidores



Análisis de la oferta

Ley de la oferta:

Las cantidades ofrecidas de un bien o servicio en un mercado varían en relación directa con su precio:

A medida que aumentan los precios de un bien o servicio, las expectativas del productor lo conducen a producir mayores volúmenes para maximizar su beneficio. Caso contrario (disminuye el precio) el productor tiende a disminuir su producción.



Análisis de la oferta

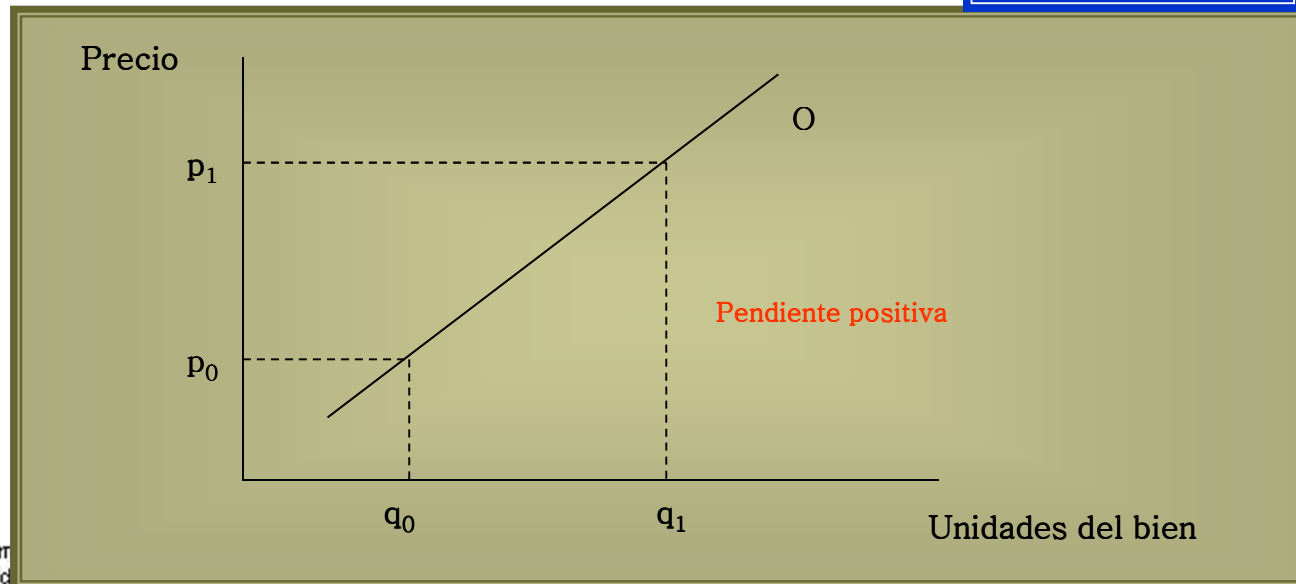
Oferta:

Oferta es la cantidad de bienes y servicios que un cierto número de oferentes (productores) están dispuestos a poner a disposición del mercado a un precio determinado.

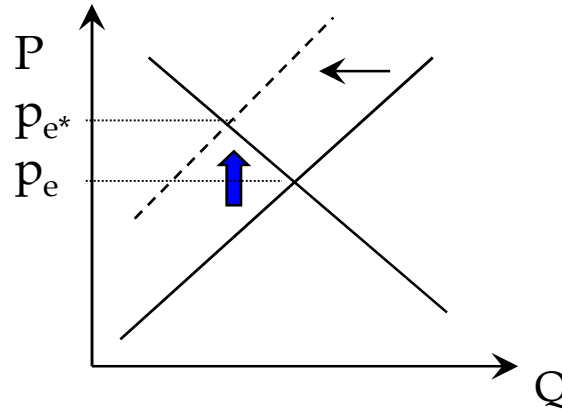
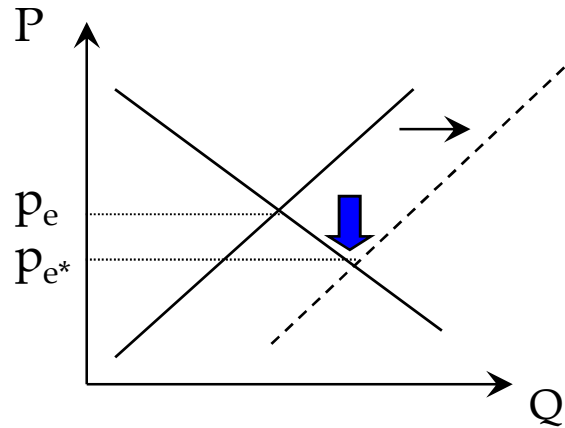
Factores afectan la oferta:

- El precio del bien o servicio
- El costo de los factores de producción
- El número de oferentes
- El precio de los productos relacionados
- El estado de la tecnología
- Las expectativas de los productores

Curva de la Oferta



Cambios en la Oferta

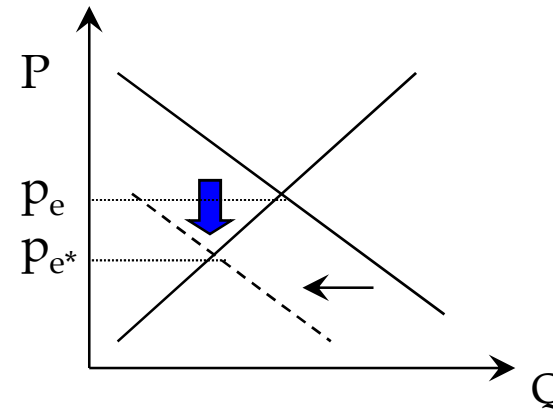
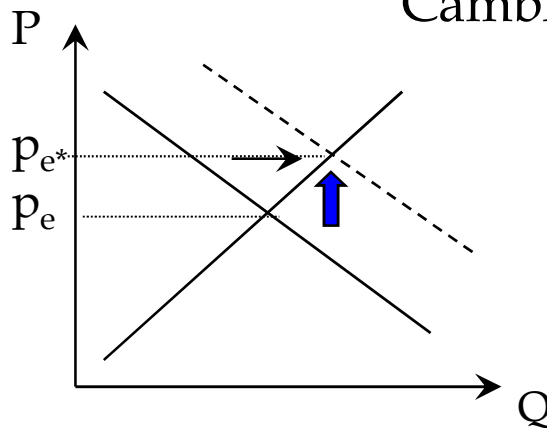


Tomando en cuenta las gráficas anexas, analice y conteste las siguientes preguntas:

a.- ¿Qué factores pueden estar influyendo para que la curva de oferta se desplace? Explique

b.- ¿Qué factores pueden estar influyendo para que la curva de demanda se desplace? Explique

Cambios en la Demanda



b.- ¿Cómo afecta al productor el nuevo punto de equilibrio?

c.- ¿Cómo afecta al consumidor el nuevo punto de equilibrio?



“El Cuento del Tigre: Dos altos gerentes de empresas competidoras, uno estadounidense y el otro japonés, estaban de excursión en la montaña, con sus botas y morrales a cuestas. De repente, a cierta distancia, vieron un tigre que se les acercaba. Uno de los gerentes se quitó el morral y se dispuso a cambiarse las botas por unos zapatos de correr. Al verlo, su compañero le dijo: -No pierdas tiempo cambiándote las botas por zapatos de correr. No vas a correr más que el tigre-. El otro le contestó:- A mí no me interesa correr más que el tigre. ¡Me basta con correr más que tú!”

Jacobo Rubinstein. Profesor del IESA.2004

