

Investigación comercial

T. 4:

El mercado

1.- El concepto de mercado

La empresa y el mercado desarrollan una relación de intercambio dentro de un sistema comercial en el que coexisten unos elementos no controlables por la empresa. El entorno es uno de estos elementos que influye en las decisiones de marketing, en el comportamiento del mercado y condiciona la relación de intercambio.

El micrentorno lo forman:

- Proveedores
- Intermediarios
- Competidores
- Instituciones comerciales cercanas a la relación de intercambio

El macroentorno lo forman:

- Los cambios demográficos
- Los cambios económicos
- Los cambios culturales
- Los cambios sociales
- Los cambios políticos
- Los cambios legales
- Los cambios tecnológicos

El mercado puede definirse como:

- Un espacio físico al que acuden ofertantes y demandantes
- Conjunto de compradores reales y potenciales
- Conjunto de oferentes y demandantes que realizan actividades de intercambio libremente
- Punto de vista que pone de manifiesto las necesidades, diferencias psicológicas entre los grupos de compradores, su capacidad adquisitiva y su predisposición a comprar

2.- Tipos de demanda

No existe una única clasificación de los tipos de mercado. Existen múltiples criterios según:

- Tipo de demanda
 - Mercados de consumo:
 - Formado por los compradores finales de un producto. Se clasifican en:
 - Mercado de consumo inmediato

- Mercado de consumo duradero
 - Mercado de servicios
- Mercados organizacionales
 - Se clasifican en:
 - Mercados industriales o productores
 - Mercados gubernamentales o institucionales
 - Mercados de intermediarios
- Nivel de competencia
 - Competencia perfecta: Elevado número de ofertantes y demandantes
 - Competencia monopolística: Amplio número de ofertantes y demandantes; existe una oferta diferenciada y equilibrada
 - Oligopolio: Pocos ofertantes, muchos demandantes
 - Monopolio: Un único ofertante
- El ámbito geográfico espacial
 - Local
 - Regional
 - Nacional
 - Internacional
- La naturaleza de los productos
 - Agropecuarios
 - Materias primas
 - Manufacturados
 - Servicios
 - Actividades financieras
 - Ideas
- Los beneficios buscados
 - Lo importante es la jerarquía del sistema de valores de las personas
- Las características del consumidor
 - Variables sociodemográficas
 - Variables socioeconómicas
 - Variables culturales
 - Variables según el estilo de vida
 - Variables según el consumo
- La intensidad de la demanda y la oferta
 - Mercado de vendedores: demanda supera la oferta
 - Mercado de compradores: oferta supera la demanda

3.- Mercado y oportunidades de marketing

La identificación de los mercados conlleva ampliar el conocimiento de los clientes, el comportamiento de compra, la organización y el contexto donde la empresa desarrolla su actividad

- A. Proceso de identificación de oportunidades de marketing en el mercado
- 1- Identificar los agentes que participan en el mercado:
 - i) Interno: organización y actividad empresarial
 - ii) Externo: público objetivo, competencia, intermediarios, etc.
 - 2- Realizar una evaluación de los puntos fuertes y débiles de la organización
 - 3- Calcular el volumen u distribución geográfica del mercado
 - 4- Evaluar las amenazas y oportunidades que se han detectado en el entorno
 - 5- Establecer los objetivos comerciales y previsiones de venta
- B. Principales factores de este proceso
- El factor personal
 - La actividad empresarial
 - La identificación análisis del mercado
 - El público objetivo
 - La identificación de la competencia
 - La detección de las diferencias entre nuestro producto y el de la competencia
 - Los intermediarios y prescriptores
 - El volumen total de mercado
 - Las oportunidades y amenazas

4.- Segmentación de mercados

- A. Beneficios de la segmentación
- Identifica las oportunidades de negocio
 - Detecta los segmentos potenciales más insatisfechos
 - Establece un orden de prioridad de actuación de los segmentos
 - Facilita el análisis de la competencia, así como su identificación e el mercado
 - Diseña las combinaciones más adecuadas del marketing mix
 - Mejora las relaciones empresa-cliente
 - Adapta el producto a las necesidades del consumidor
 - Redistribuye presupuestos
 - Reposicionamiento y rediseño de productos ya existentes
- B. Requisitos para una segmentación efectiva
- Mensualidad
 - Accesibilidad: es necesario conocer:
 - ◆ Los lugares específicos donde adquieren los productos
 - ◆ Los medios de comunicación a los que se exponen más
 - Sustancialidad
 - Estabilidad a lo largo del tiempo
 - Diferenciación en su respuesta: presentando diferencias en cada grupo en:
 - ◆ Su comportamiento de compra

- ◆ Uso del producto
 - ◆ Percepción de las marcas
 - Defensa
 - Posibilidad de ser servidos
- C. Criterios de segmentación de los mercados de consumo
- Son las diferentes variables que intervienen en la definición de grupos de consumidores
 - Los segmentos pueden surgir atendiendo a criterios generales y específicos; estos dos tipos de criterios pueden ser objetivos o subjetivos
 - ◆ Criterios generales objetivos: clasifican a la población con independencia de sus pautas de compra y consumo
 - ◆ Criterios generales subjetivos: pretende medir diferencias que no pueden ser captadas tan solo por variables demográficas
 - ◆ Criterios específicos objetivos: se refieren a comportamientos de compra o de uso en relación a un producto dado
 - ◆ Criterios específicos subjetivos: permiten identificar segmentos cuya demanda presenta disparidades muy significativas en su respuesta

5.- Segmentación y estrategia comercial

Se puede elegir entre tres tipos de estrategias diferentes:

A. Estrategia de segmentación indiferenciada

- Las características que la definen son:
 - ◆ La empresa se dirige a todo el mercado para satisfacer deseos y necesidades con una única oferta, ignorando diferencias
 - ◆ Se diseña un plan de marketing único dirigido al mayor número o posible de compradores
 - ◆ Las actividades de producción, existencias y transporte los costes son menores
 - ◆ Utiliza programas de publicidad estandarizados
 - ◆ Esta estrategia no es óptima
- Ejemplos:
 - ◆ Azúcar
 - ◆ Gasolina
 - ◆ Sal

B. Estrategia de segmentación diferenciada

- Las características que la definen son:
 - ◆ Se ofrecen productos amoldados a las necesidades
 - ◆ La puesta en marcha puede aumentar la cuota de mercado y conseguir una lealtad hacia la marca
 - ◆ Los costes son mayores al reducirse las economías de escala
 - ◆ Puede presentar una desventaja la segmentación excesiva

- Ejemplos:
 - ◆ Henkel
 - ◆ Pascual
- C. Estrategia de segmentación concentrada
 - Características:
 - ◆ Adecuada para empresas sin los suficientes clientes o recursos
 - ◆ La empresa consigue una fuerte posición en el mercado
 - ◆ Puede presentar cuertos riesgos en el caso de que entren competidores en el mismo mercado
 - Ejemplo:
 - ◆ Loewe

6.- Segmentación según las variables del marketing mix

Los instrumentos o variables del mix de manera aislada o en combinación con otros permiten identificar el concepto de segmentación y diseñar ofertas diferenciadas

- A. Segmentación por producto
 - Se lleva a cabo mediante la oferta de diferentes modelos, envases, tamaños, etc
 - También se puede llevar a cabo una segmentación por producto utilizando la conocida estrategia de segundas marcas.
- B. Segmentación por precio
 - Suele acompañar a otras variables del marketing mix
- C. Segmentación por distribución
 - La empresa puede adaptarse al mercado utilizando los distintos tipos de canales de distribución que existen
 - Existen tres tipos de canales:
 - ◆ Exclusivo: cuando quieres otorgar cierto prestigio a una marca
 - ◆ Selectivo: se busca un negocio que cumpla determinadas características
 - ◆ Intensiva: vender en el máximo número de tiendas
- D. Segmentación por comunicación
 - Permite llegar a audiencias o segmentos de mercado diferentes a través de la publicidad