

Técnicas modernas de análisis de mercado

Definición de Investigación de mercados

- Definimos brevemente la investigación de mercados como una "cuidadosa y objetiva labor de recopilación, anotación y análisis de datos acerca de problemas vinculados con la comercialización de bienes y servicios".

Qué entendemos por Análisis de mercados?

- Se entiende por análisis de mercados como la distinción y separación de las partes del mercado para llegar a conocer los principios o elementos de este.
- Para realizar un análisis de mercados adecuado necesitamos distinguir entre los diferentes tipos de mercados que existen.

Importancia

- Resulta necesario realizar previamente un análisis para determinar cuál es la información necesaria que precisa recopilarse, anotarse y analizarse.

Alcance del análisis de mercados

- La investigación de mercados abarca desde el marketing, entendido como el proceso de planificación y ejecución de la producción, fijación del precio, promoción y distribución de ideas, bienes y servicios,
- Para crear intercambios que satisfagan objetivos individuales y de organización, hasta el estudio propiamente dicho del mercado,
- Su comportamiento, así como de los consumidores y sus preferencias a la hora de adquirir el producto ofrecido por la empresa.

Tipologías del análisis de mercados

- Mercados de Consumo
- Mercados Industriales
- Mercados de Servicio

Tipos de análisis de mercados

- Segmentación de mercados
- Modelos de comportamiento del consumidor previsión de la demanda
- Estudio de la publicidad, venta, promoción, precios..etc.
- Competencia
- Posicionamiento del producto

Segmentación de mercados

- La cantidad máxima que los consumidores pertenecientes a un mercado estarían dispuestos a consumir es lo que se entiende como mercado potencial, el cual depende tanto de el esfuerzo de marketing, las variables del entorno económico, el transcurso del tiempo como de la diversidad de producto existentes.

El procedimiento de segmentación se compone de tres etapas

- Etapa de encuesta:
 - (localización de grupo de consumidores para analizar sus motivaciones, actitudes y comportamientos)

El procedimiento de segmentación se compone de tres etapas

- Etapa de análisis
 - (aplicación de técnicas multivariantes para el estudio de los datos)
- Etapa de perfil
 - (cada segmento debe ser perfilado en términos de distinguir actitudes, comportamientos, características demográficas, psicológicas o hábitos de consumo)

Cuatro factores influyen en el comportamiento del consumidor:

- Factores demográficos
 - (edad, sexo, ingresos, ocupación,...)
- Proceso de toma de decisiones por parte del consumidor
 - (aparición de la necesidad, búsqueda de información, formación de percepciones, acto de compra, efectos postcompra)

Cuatro factores influyen en el comportamiento del consumidor:

- Influencias sociales (nivel cultural, clase social,...)
- Influencias individuales (actitudes, personalidad,...)

Previsión de la Demanda

- Entendiendo como demanda el volumen total que sería adquirido de un producto por un grupo determinado de compradores, en un lugar y período de tiempo fijados con unas condiciones del entorno y esfuerzo comercial dados.

Podemos dividir la demanda en tres dimensiones:

- Dimensión producto o producto demandado.
- Dimensión mercado o compradores del producto.
- Dimensión temporal o periodo de tiempo en el que se cuantifica la cantidad de producto vendido.

Cuota de mercado

- Es importante para la empresa conocer su cuota de mercado, entendiéndose como tal la parte de la demanda global que se dirige hacia una marca determinada.

Cuota de mercado (Demanda Global)

- Demanda global el conjunto total de productos adquiridos en un mercado definido, para unas condiciones económicas dadas y un presupuesto comercial establecido.

Importancia de definir la cuota de mercado:

- Se requiere concretar el producto, grupo de consumidores, ámbito geográfico, período de tiempo y condiciones comerciales en que se cuantifica dicha demanda global.

Dos clases de factores influyen en la demanda

- Factores controlables:
 - Esfuerzo de la empresa para vender el producto, Producto, Precio, Promoción y Distribución, conocido como las "4p" respondiendo a las correspondientes iniciales inglesas: Product, Price, Promotion, Place.

Dos clases de factores influyen en la demanda

- Factores no controlables:
- Amplitud y extensión del mercado (estructurales), situación económico social (coyunturales) y empresas competidoras (competencia).

Estudio de la publicidad, envase, distribución, venta, personal, política de precios, productos,...

- Una empresa se diferencia de sus competidores marcando sus **ventajas competitivas.**
- **Esta ventaja competitiva** define como todo valor que una empresa es capaz de ofrecer frente a sus competidores y que sobrepasa los costos de creación del producto.

**Estudio de la publicidad, envase, distribución,
venta, personal, política de precios,
productos,...**

- Las empresas deben seguir procedimientos específicos para construir y anunciar sus ventajas competitivas y no suponer que serán aparentes automáticamente al mercado.

- Debe intentar evitar caer en uno de los tres mayores errores de posicionamiento:
- **Infraposicionamiento:** ocurre cuando los consumidores desconocen lo que la empresa ofrece.

- **Sobreposicionamiento:** los compradores pueden sobrevalorar la empresa.
- **Posicionamiento confuso:** ocurre cuando diferentes consumidores tienen diferentes ideas sobre lo que ofrece la empresa

Posicionamiento del producto ó servicio

- Para el posicionamiento de un producto, en primer lugar, debe elegirse la segmentación más deseable y para ello es interesante conocer el tamaño de dicho segmento y su crecimiento, además del interés estructural del mismo.

Conocer la estructura del segmento en base a:

- Amenaza de la competencia.
- Amenaza de nuevas entradas.
- Amenaza de los productos sustitutos.
- Amenaza por el aumento de poder de los compradores.
- Amenaza por el poder de los suministradores y los objetivos y recursos de la empresa.

Importancia del posicionamiento del producto.

- La empresa necesita desarrollar una estrategia del posicionamiento del producto para dar a conocer a los consumidores en qué difiere dicha empresa de los competidores actuales y potenciales.

Para construir una estrategia de posicionamiento del producto existen seis bases alternativas:

- Posicionamiento en características específicas del producto.
- Posicionamiento del producto.
- Posicionamiento para ocasiones específicas de uso.
- Posicionamiento por categoría de usuario.
- Posicionamiento con respecto a otro producto.
- Disociación de productos.

Investigación No.1

Aplicación del análisis de mercado
en el diseño del Plan de Marketing

Introducción

Objetivos de la investigación

Metodología

Contenido

Conclusiones

Fuentes