

Por qué es importante analizar el mercado?

La variada tecnología moderna, una población más afluyente y complicada, el descubrimiento de nuevos materiales, la automatización en la producción y la utilización de la computadora, han sido factores para producir un enorme flujo de bienes y servicios dirigidos hacia toda clase de consumidores.

Los planes de mercado son el enlace entre fabricantes y consumidores, ya que dirigen y controlan la distribución del gran flujo de bienes y servicios que ofrecen los productores a una multitud heterogénea de consumidores, con lo cual se obtiene un doble resultado:

- Satisfacer necesidades de consumidores
- Realizar ventas que la vez produzcan utilidades, con las cuales la empresa pueda continuar operando.

Al analizar el mercado se debe empezar por estudiar al consumidor, pues este es quien indica a las empresas qué tipo de productos son los que desea adquirir, debiendo decidir la empresa a qué precios venderlos, dónde y cómo hacer publicidad al producto, qué canales de distribución se emplearán, etc.

Algunas de las principales razones por las que hay que analizar cuidadosamente el mercado son:

El incremento constante de las inversiones: Adquisiciones de activos fijos para manufactura y distribución, las cuales por las elevadas inversiones y altos costos fijos que están asociados con ellos, requieren de un buen análisis de mercado que permitan planear las estrategias para distribuir los productos y conseguir la venta de volúmenes que se estimaron y que reditúen las utilidades esperadas.

La acelerada investigación tecnológica: Las consecuencias inmediatas han sido constantes innovaciones a productos ya existentes e introducción de nuevos productos, con lo cual se apresura la obsolescencia del producto y, con ello, se acentúan los problemas asociados con la planeación de la línea de producto, los inventarios mínimos que se requieren, etc.

La tendencia hacia la diversificación de productos: Las oportunidades de mercado han originado que ciertas empresas decidan diversificar su línea de productos, como medio para lograr mayor estabilidad en los ingresos de la empresa.

Los crecientes costos de mano de obra y otros factores de la producción: Los constantes incrementos en los insumos de producción han creado la necesidad de buscar nuevos mercados y nuevos usos para los productos que distribuye una empresa.

Los estudios de mercado deben palpar necesidades insatisfechas en el mercado, necesitando la empresa orientar sus esfuerzos a elaborar el producto deseado, con lo cual logrará básicamente:

- Volúmenes esperados de consumo,
- Ventas y utilidades proyectadas que permitirán la expansión de la empresa, pagar impuestos al fisco, repartir dividendos a los accionistas

- Participación esperada del mercado

Puntos a considerar en el análisis de mercado

1. Consumidores y el mercado

- Perfil del consumidor
- Estructura del mercado
- Número de competidores
- Número de marcas (nacionales, regionales, locales)
- Porcentaje de mercado por marcas
- Características de las marcas más importantes
- Diferenciación de nuestra marca de las demás
- Estrategias de mercado de los principales competidores

2. Producto y precios

- El producto

1. Materiales, diseño, tecnología, calidad
2. Modelos y tamaños
3. Esencial o de lujo, perecedero o no perecedero, duradero o no duradero, de consumo o industrial, etc.

- Empaque y envase

1. Características de protección, conveniencia, atractivo, identificación, material, tamaño, forma, emblema (diseño, color, impresión).

- La marca

1. Protección legal
2. Patentada o no

- Servicio y garantía

1. Instalación requerida
2. Educación para su uso
3. Facilidad de servicio y mantenimiento
4. Tiempo de garantía

- Precios de producto

1. Estrategias de precios de la competencia
2. Tendencias de precio del producto
3. El precio y su impacto en la demanda

- Lugar

1. Canales de distribución
2. Número total de tiendas minoristas y mayoristas por región
3. Ventajas y desventajas de los canales utilizados
4. Márgenes de utilidad y volumen de los canales empleados
5. Porcentaje de tiendas que manejan nuestro producto

- Promoción

1. Ventas personales

2. Publicidad
3. Promoción de ventas

Definición de mercado relevante

A finales de la década de 1970, la gerencia de una cadena nacional de restaurantes estaba considerando posibles cambios en la estrategia de mercadeo de la empresa. En esa época, los restaurantes ofrecían un menú que consistía fundamentalmente en platos de pescados. Puesto que los restaurantes eran moderadamente pequeños, la empresa contaba con la rapidez del servicio (utilizando líneas al estilo de las cafeterías) para maximizar el volumen de ventas.

Al revisar las posibles modificaciones en las estrategias y programas de mercadeo de la empresa, la gerencia consideró diversas opciones, que incluían mayor variedad del menú, restaurantes de mayor tamaño, promoción de la venta externa, ventas y servicios de restaurante en vez de servicios estilo cafetería. El personal de mercadeo reconoció que era necesario determinar las reacciones de los clientes a cada alternativa antes de tomar cualquier decisión.

Pero, ¿cuáles clientes? La investigación preliminar indicó que cada uno de los cambios propuestos fue considerado en forma positiva por algunos consumidores, y no muy favorable por otros. Se hizo evidente que las conclusiones acerca de dónde deseaban comer los consumidores dependían de cómo se definiera el mercado.

La selección de los consumidores entre los restaurantes de comida rápida dependía fundamentalmente de la rapidez del servicio y de la variedad del menú. La selección por parte de los consumidores entre restaurantes de comidas de mar dependía fundamentalmente de factores tales como los precios, el ambiente y el servicio a la mesa.

En efecto la empresa podía definir su mercado muy ampliamente (el mercado de quienes comían fuera de casa) o muy estrechamente (el mercado de comida rápida y con menú de pescado). La identidad de los competidores y clientes potenciales de la empresa, las clases de necesidades de los clientes que la empresa atendería, y las clases de segmentos que podrían existir, todo ello dependía de la definición del mercado.

En general, antes de analizar cualquier mercado con el fin de identificar las necesidades del cliente y las acciones apropiadas de mercadeo, la gerencia debe definir el mercado relevante. La empresa debe decidir si está interesada en:

- Influir sobre la demanda de sus propias marcas o productos con relación a la de otras marcas o productos de la misma forma (competencia de marca)
- Influir sobre la demanda de su propia forma de producto con relación a la de otras formas de productos de la misma clase de producto (competencia en la forma de producto)
- Influir sobre la demanda de su propia clase de producto con relación a la de otras clases de productos que satisfagan necesidades genéricas similares (competencia en la clase de producto)

Por ejemplo, Kellogg's podría interesarse en:

- Incrementar las ventas del cereal Special k con relación a otros cereales nutricionales (competencia de marca)

- Incrementar las ventas de cereales nutricionales (en particular el Special K) con relación a las de los cereales regulares tales como Cheerios, o cereales preendulzados, tales como Cap'n Crunch (competencia en la forma de producto)
- Incrementar las ventas de cereales con relación a otros alimentos para el desayuno (competencia en la clase de producto).

No se puede exagerar la importancia de definir el mercado relevante antes de analizar a los compradores. Si los gerentes están interesados en la competencia de marca, entonces necesitan comprender aspectos tales como a qué clientes les interesa la marca (en otras palabras, quién compra cereales nutricionales) y como escogen las personas entre marcas de una determinada forma) es decir, que diferencia al cereal Special K del cereal Life dentro de la forma de cereal nutricional.

De idéntica forma, la gerencia podría interesarse en la competencia de la forma del producto, especialmente donde se está introduciendo una nueva forma al mercado. Al tratar de incrementar las ventas de cereal nutricional a expensas de otras clases de cereales, los gerentes deberían hacerse preguntas como ¿quién compra cereal? y ¿porqué algunos compradores prefieren los cereales regulares a los nutricionales, o viceversa?. Finalmente, es probable que la gerencia desee influir sobre la demanda total de cereales. En este caso las preguntas indicadas incluirían ¿quiénes toman desayuno? y ¿porqué algunas personas comen tostadas, tocino y huevos u otros alimentos en el desayuno en vez de cereales?

Fases en el proceso de análisis de mercado

- a. Definir el mercado relevante. Una empresa puede ver a su competidor más destacado como otras marcas de la misma forma de producto, otras formas de producto u otras clases de producto. Los gerentes no pueden analizar un mercado a menos que lo definan primero. La manera como se defina un mercado tendrá un impacto notable sobre los resultados que se pueden esperar en las etapas sucesivas.
- b. Diagnosticar el proceso de compra. Una vez que se ha definido el mercado, los gerentes deben averiguar quiénes son los compradores: qué circunstancias los motivan y los capacitan para comprar; como buscan información relacionada con las compras, y como seleccionan entre las alternativas.
- c. Definir los segmentos del mercado. Existen pocas situaciones de compra en las que todos los clientes tengan motivaciones iguales, busquen la misma información y sigan procesos similares de selección.
- d. Describir los segmentos. En cualquier mercado, es posible identificar un número dado de segmentos, y los gerentes pueden seleccionar uno o más de estos segmentos como objetivos para la oferta de mercadeo de la empresa. Sin embargo, antes de hacer una selección, los gerentes deberán determinar el tamaño de cada segmento y la mejor forma de alcanzarlo.
- e. Analizar las posiciones de los competidores. Al identificar las alternativas que a juicio de los compradores, satisfacen las necesidades de cada segmento, los gerentes pueden determinar quién será el competidor específico para cada segmento.

Medición del mercado

La medición del mercado es de fundamental importancia en un gran número de decisiones gerenciales. La alta gerencia debe conocer el tamaño y la tasa de crecimiento de los distintos mercados con el fin de seleccionar las estrategias corporativas.

Las decisiones de la gerencia intermedia que se relacionen con las estrategias de mercadeo, con los programas y los presupuestos para los productos individuales, no se pueden tomar de modo que resulten efectivas sin poseer algún estimativo de los niveles esperados en las ventas de la industria y de la compañía.

Por otra parte, si se quiere revisar el desempeño de una compañía, de un producto, de un territorio de ventas o de un distribuidor, se debe establecer algún punto de referencia. Y tanto la alta gerencia como la gerencia intermedia deben utilizar puntos de referencia que estén basados en algún estimativo de la demanda del mercado.

Para especificar la información que necesiten, los gerentes deben conocer las clases de medidas que tienen a su disposición. Además, antes de usar la información, es necesario familiarizarse con las limitaciones de esas medidas y con las fuentes de error y variaciones potenciales inherentes a ellas. Las mediciones del mercado son estimativas, y pocas son tan confiables como para que sencillamente pueden ser aceptadas como cifras exactas.

Tipos básicos de mediciones de mercado

- Las ventas reales, representan tanto los niveles pasados como los actuales de la demanda realizada. Las realizaciones de una empresa se clasifican en la categoría de ventas de la compañía y ventas del producto y las de un grupo de vendedores se conocen como ventas de la industria.
- Los pronósticos de ventas, son estimativos de los niveles futuros de la demanda, y en la industria indican el nivel que se espera lograrán todas las empresas vendedoras en un mercado y en un período de tiempo determinados.
- El potencial de mercado, representa el límite superior de la demanda en un lapso determinado; es decir, el potencial representa la máxima oportunidad de ventas que todos los vendedores pueden lograr en el momento presente (llamado potencial actual del mercado), o la que se pueda alcanzar durante algún período futuro de tiempo (potencial futuro del mercado)

Medición de la demanda

La medición de la demanda describe la actividad de preparar estimados cuantitativos de ella. La demanda puede medirse para seis diferentes niveles de producto (renglón de producto, forma de producto, línea de producto, ventas de la compañía, ventas de la industria, ventas nacionales), cinco diferentes niveles de espacio (cliente, territorio, región, país, mundo); y tres diferentes niveles de tiempo (de corto, medio y largo alcance).

Cada tipo de medición de demanda llena un propósito específico. Así pues, una compañía podría hacer un pronóstico de corto alcance de la demanda total por un renglón de producto particular, para proporcionar una base que sirva para ordenar las materias primas, planear la producción y programar el financiamiento a corto plazo. O bien, podría

preparar un pronóstico de largo alcance de la demanda regional para su línea principal de productos, a fin de tener una base para considerar la expansión de mercado.

Conceptos clave en la medición de la demanda del mercado El campo de medición de demanda está plagado con un confuso número de términos. Los funcionarios de la compañía hablan de pronósticos, predicciones, potenciales, estimados, proyecciones, metas, blancos, cuotas y presupuestos. Muchos de estos términos son redundantes.

Los principales conceptos en la medición de demanda son: la demanda de mercado y la demanda de la compañía. Dentro de cada una de ellas hacemos la distinción entre función de demanda, potencial y pronóstico.

La demanda de mercado por un producto es el volumen total que compraría un grupo de clientes definido en un área geográfica definida en un período de tiempo definido y en un medio ambiente de mercado definido bajo un programa definido de mercadotecnia.

Lo más importante que es necesario comprender respecto a la demanda de mercado, es que no se trata de un número simple, sino de una función. Por esta razón, también se le conoce como función de demanda de mercado o función de respuesta de mercado. La función de demanda del mercado se muestra como una curva que sube con los niveles más altos del trabajo de mercadotecnia en la industria. Esta curva está definida para un ambiente de mercado determinado.

Es necesario determinar la configuración de la curva para cada mercado. El mínimo del mercado, son las ventas básicas, que tendrían lugar sin ningún desembolso en mercadotecnia para estimular las ventas hechas por la industria. Cuando un desembolso mayor en mercadotecnia ya no estimularía mucha demanda adicional, se sugiere un límite superior a la demanda de mercado y que se conoce como potencial del mercado.

La distancia entre el mínimo de mercado y el potencial de mercado muestra la sensibilidad general de la demanda a la mercadotecnia, en esa industria.

Podemos pensar en dos tipos extremos de mercado: el expansible y el no expansible. El expansible, que optimizan los mercados por productos nuevos, se ve sumamente afectado en su dimensión total por el nivel de los desembolsos en mercadotecnia. El mercado no expansible, no se ve tan afectado por el nivel de desembolsos en mercadotecnia. La firma que venda en un mercado no expansible puede dar por hecha la dimensión del mercado (nivel de demanda primaria) y concentrar sus recursos de mercadotecnia para obtener la proporción de mercado que se desea (nivel de demanda selectiva).

La demanda de la compañía es la participación de la compañía en la demanda del mercado. Al igual que la demanda del mercado, se conoce como función de demanda de la compañía o función de respuesta de ventas y está sujeta a todas las determinantes de la demanda del mercado, más cualquier cosa que influya la participación de mercado de la compañía.

Pero ¿qué es lo que influye la participación de mercado de la compañía? La teoría más popular es que las participaciones de mercado de varios competidores serán proporcionales a sus participaciones en el esfuerzo de mercadotecnia. Esta expectativa

normal puede denominarse teorema fundamental de la determinación de participación de mercado.

La demanda de la compañía describe las ventas de ésta que se estiman a niveles alternativos de trabajo de mercadotecnia de la empresa. Queda a la gerencia escoger uno de esos niveles. El nivel que se escoja de trabajo de mercadotecnia implica un nivel particular de ventas, que puede denominarse pronóstico de ventas de la compañía.

El pronóstico de ventas de la compañía es el nivel que se espera de ventas de la empresa, con base en un plan de mercadotecnia escogido y un supuesto ambiente del mercado. Una cuota de ventas es la meta de ventas para una línea de producto, división de la compañía o representante de ventas. Primordialmente es un dispositivo administrativo para definir y estimular el trabajo de ventas.

A la cuota de ventas que fije la gerencia se llega mediante una consideración conjunta del pronóstico de la compañía y la psicología de estimular su logro. Esta última consideración por lo regular conduce a fijar cuotas de ventas que totalicen una cifra ligeramente superior al pronóstico de ventas que se estima.

Un presupuesto de ventas es un estimado conservador del volumen de ventas que se espera y se usa primordialmente para efectuar las compras corrientes, la producción y decisiones respecto a flujo de efectivo.

Al presupuesto de ventas se llega a través de la consideración conjunta del pronóstico de ventas y de la necesidad de evitar una inversión excesiva, en caso de que no se materialice el pronóstico.

Esta última consideración por lo general conduce a fijar un presupuesto de ventas ligeramente inferior al pronóstico de la compañía.

El potencial de ventas de la compañía es el límite que alcanza la demanda de la compañía conforme aumenta el esfuerzo de mercadotecnia, en relación con los competidores. El límite absoluto de la demanda de la compañía, claro está, es el potencial de mercado. Los dos serían iguales si la compañía lograra abarcar un 100% del mercado, es decir, si la compañía fuera monopolista.

Métodos de estimación de la demanda actual Existen dos tipos de estimados de demanda corriente en los que un vendedor podría interesarse: potencial total del mercado y potencial territorial. El potencial total del mercado es de interés siempre que un vendedor se enfrente a la decisión de introducir un nuevo producto o dar de baja alguno existente. El vendedor quiere saber si el mercado es lo bastante grande para justificar la participación de la compañía.

El potencial total del mercado es la cantidad máxima de ventas (en unidades o en dinero), que podría haber disponibles para todas las compañías dentro de una industria, durante determinado periodo y bajo un nivel dado de esfuerzo de mercadotecnia en la industria y determinadas condiciones ambientales.

Una vez que se ha estimado el potencial total del mercado, debe compararse con el tamaño corriente del mercado. El tamaño corriente del mercado es el volumen actual (en

unidades o dinero), que se compra corrientemente. Este tamaño corriente de mercado siempre es menor que el potencial total del mercado.

A todas la compañías les preocupa:

- Seleccionar los mercados a los cuales vender
- Asignar su presupuesto de mercadotecnia de modo óptimo entre estos mercados
- revisar su desempeño en los diferentes mercados

La base para estas decisiones se encuentra en la estimación competente del potencial de mercado de diferentes territorios. Para ello se cuenta con dos métodos principales. El primero o método de acumulación de mercados, se usa primordialmente por empresas de artículos industriales. El segundo o método de índice de poder de compra, lo usan principalmente las compañías de bienes para el consumidor.

Pronósticos del mercado

Únicamente ocurrirá en realidad uno de los muchos posibles niveles de trabajo de mercadotecnia en la industria. La demanda de mercado correspondiente al esfuerzo esperado, se conoce como pronóstico de mercado. El pronóstico de mercado muestra el nivel de demanda que se espera en el mercado para el nivel estimado de trabajo de mercadotecnia en la industria y el ambiente dado.

El pronóstico de mercado muestra la demanda de mercado que se espera y no la demanda más alta posible del mercado. Para esta última, tenemos que visualizar el nivel de demanda de mercado para un trabajo de mercadotecnia de la industria de muy alto nivel, donde cualquier aumento adicional en el trabajo de mercadotecnia ejercería poco efecto para estimular demanda adicional. El potencial de mercado es el límite a que llega la demanda del mercado cuando el esfuerzo de mercadotecnia de la industria llega al infinito, para un ambiente dado.