

Escuela Agroindustrial

25 de Mayo



Espacio Curricular:

“Comercialización y Estrategias de Marketing”

Guía N°: 8

Prof.: Natalia Morales

Curso: 6º 1º y 6º 5º

Ciclo: Orientado

Turno Tarde

Temas:

Investigación de mercados:

- **Objetivo e importancia.**
- **Análisis de los clientes potenciales, de la competencia y de los proveedores.**

Whatsapp: 2644710586

Email: natymorales1982@hotmail.com

1. Lea atentamente

Investigación de Mercados



Un buen sistema de información de mercados coteja la información que los gerentes les gustaría tener contra lo que realmente necesitan y lo que es factible ofrecer. Lo primero que hace la empresa es entrevistar a los gerentes para averiguar qué información les gustaría tener. Algunos gerentes piden cualquier información que puedan obtener sin pensar cuidadosamente en lo que realmente necesitan. Un exceso de información puede ser tan dañino como la insuficiencia de ésta. Otros gerentes podrían omitir cosas que deberían saber, o no saben, de la existencia de ciertos tipos de información que les convendría tener. Por ejemplo, los gerentes podrían necesitar saber que un competidor planea introducir un nuevo producto durante el próximo año. Puesto que no están enterados del nuevo producto, los gerentes no se les ocurre preguntar acerca de él.

El sistema de información de marketing debe vigilar el entorno para proporcionar a quienes toman las decisiones la información que necesitan con el fin de tomar decisiones claves y sin equivocaciones.

A veces la empresa no puede proporcionar la información necesaria, sea porque no está disponible o por las limitaciones en el sistema de información. Por ejemplo, un gerente de marca tal vez querría saber cómo sus competidores van a modificar sus presupuestos de publicidad el próximo año, y cómo estos cambios afectarán las participaciones en el mercado dentro de la industria. Es probable que la información acerca de los presupuestos planeados no esté disponible. E incluso si lo estuviera, es posible que el sistema de información de la empresa no sea lo bastante avanzado como para pronosticar los cambios resultantes en la participación de mercados.

La empresa debe decidir si los beneficios de tener información adicional justifican los costos de proporcionarla, y con frecuencia es difícil evaluar tanto el valor como el costo. Por sí sola, la información no vale nada; su valor proviene de su uso. En muchos casos, la información adicional no servirá de mucho para modificar o mejorar la decisión de un gerente, o los costos de la información podrían exceder los beneficios de la decisión mejorada. Los mercadeólogos no deben suponer que siempre vale la pena obtener más información. Lo que deben hacer es sopesar con cuidado los costos de la información adicional y los beneficios que se obtendrán de ella.

Además de la información acerca de sus competidores y sucesos del entorno, los mercadeólogos a menudo requieren de estudios formales de situaciones específicas. Por ejemplo Toshiba quiere saber cuántos y qué tipo de personas o empresas comprarían su nueva notebook super-rápida. O la Universidad Austral de Buenos Aires, necesita saber qué porcentaje de su mercado meta ha oído hablar de ella, cómo se enteraron, qué es lo que saben y qué opinan de ella. En tales situaciones, el sistema de inteligencia de marketing no puede proporcionar la información detallada que se necesita. Los gerentes requieren entonces investigación de mercados.

Llamamos investigación de mercados al diseño, obtención análisis y síntesis sistemáticos de datos pertinentes a una situación de marketing específica que una organización enfrenta. Todo mercadeólogo necesita investigar. Los investigadores de mercado realizan una amplia variedad de actividades, desde estudios de potencial de mercado y participación de mercado hasta evaluaciones de satisfacción y comportamiento de compra de los clientes; también realizan estudios de fijación de precios, productos y distribución y actividades de promoción.

Nota: Más adelante veremos cómo se realiza una investigación de mercados.

Análisis de los clientes potenciales, de la competencia y de los proveedores.

Según Kotler, el entorno de marketing comprende las fuerzas externas a esta área que afectan la capacidad de crear y mantener transacciones productivas con el mercado meta, y que representan al mismo tiempo tanto oportunidades para aprovechar como amenazas que evitar. El entorno de marketing está compuesto por un conjunto de fuerzas cercanas a la empresa, el *microentorno*, y un grupo de fuerzas mayores que influyen sobre este último, el *macroentorno*.

Los componentes más importantes para analizar en el microentorno son:

Los clientes: la empresa necesita estudiar de cerca sus mercados de clientes. Existen 5 tipos de clientes:

1. Los *mercados de consumo* consisten en individuos y hogares que compran bienes y servicios para su consumo personal.
2. Los *mercados industriales* compran bienes y servicios para su procesamiento ulterior o para usarlos en su proceso de producción



3. Los *mercados de revendedores* compran bienes y servicios para revenderlos obteniendo una utilidad.
4. Los *mercados de gobierno* están formados por dependencias del gobierno que adquieren bienes y servicios para producir servicios públicos o transferir los bienes y servicios a otros que lo necesitan-
5. Los *mercados internacionales* consisten en compradores en otros países, e incluyen consumidores, productores, revendedores y gobiernos.

Cada tipo de mercado tiene características especiales que la empresa debe estudiar minuciosamente.

La competencia



El concepto de marketing dice que, para tener éxito, una empresa debe proporcionar mayor valor y satisfacción a sus clientes que sus competidores. Por tanto, los mercadeólogos deben hacer algo más que simplemente adaptarse a las necesidades de los consumidores meta; también debe obtener una ventaja

estratégica proporcionando su oferta vigorosamente contra las ofertas de los competidores, en la mente de los consumidores.

Ninguna estrategia de marketing competitiva individual es la mejor para todas las empresas. Cada empresa debe considerar su propio tamaño y posición en la industria y compararla con la de sus competidores. Las empresas grandes con una posición dominante en una industria pueden usar ciertas estrategias que empresas más pequeñas no pueden costear. Sin embargo, no basta con ser grandes. Existen estrategias ganadoras para empresas grandes, pero también hay estrategias perdedoras. Y las empresas pequeñas pueden desarrollar estrategias que les reditúen mayores rendimientos que los que disfrutan las empresas grandes.

Los proveedores

Los proveedores son un eslabón importante del “sistema de entrega de valor” general de la empresa a clientes. Ellos proporcionan los recursos que la empresa necesita para producir sus bienes y servicios. Los acontecimientos relacionados con los proveedores pueden afectar seriamente al marketing. Los gerentes de marketing deben vigilar la disponibilidad del abasto; la escasez de insumos o los retrasos,



las huelgas de trabajadores y otros sucesos pueden costar ventas a corto plazo y perjudicar la satisfacción de los clientes a largo plazo. También se deben vigilar las tendencias en los precios de sus insumos clave. Un aumento en los costos de los insumos podría obligar a aumentos en los precios y perjudicar el volumen de ventas de la empresa.

- 2. Identifique las palabras que no conoce y busque su significado en el diccionario.**
- 3. ¿Cuáles son los inconvenientes que puedo tener antes de realizar una investigación de mercados?**
- 4. ¿A qué llamamos investigación de mercados?**
- 5. ¿A qué se dedica un mercadeólogo?**
- 6. Realice un mapa conceptual con los componentes vistos del microentorno.**

Bibliografía

- Chagra A. (2010) Introducción al Marketing. Buenos Aires, Argentina. Ed. Docuprint S.A..
- Kotler P. Armstrong G. (2001) Marketing. Octava Edición. México. Ed. Pearson Educación

Director de la Institución: Roberto Enrique G.