

C.E.N.S. N° 69 “Maria del C. Caballero Vidal”

Docente: Antonio Plaza

Curso: 3° Año 1° División

Turno: Noche

“COMERCIALIZACION Y MERCADO”

EL MARKETING Y EL PROCESO DE INVESTIGACION: 2° Parte

Estudio de Mercado:

Consiste en un conjunto de **operaciones** que realiza la empresa **desde que dispone de sus bienes y servicios para la venta**, o antes, **hasta que aquellos se ponen al alcance de los consumidores.**

Es un análisis profundo, sistemático y ordenado de los hechos que afectan al mercado y que, en consecuencia, inciden en toda la organización.

Todo estudio de mercado supone un costo para el empresario, que se completa con la inversión realizada pero que se vera compensado con el aumento de ventas que se trata de conseguir. A su vez, este tipo de estudio, proporciona la información necesaria para que todo empresario actué en diferentes campos, como ser:

- Distinción del tipo de cliente que pueden proporcionar mayor utilidad a la empresa.
- Conocimiento de los aspectos débiles del mercado.
- Conocimiento de los cambios que se van produciendo en cuanto a gustos y preferencias de los consumidores.
- Aplicación de métodos de comercialización que concreten el aumento de ventas.
- Realización de previsiones y fijación de objetivos de ventas viables.

Realización de estudios de Mercado

Esta tarea puede ser llevada a cabo a través de diferentes medios, de acuerdo con los recursos que dispone la empresa:

- a) **Por la propia empresa, o la asociación de empresarios del sector**
- b) **Por empresas especializadas en la preparación de dichos estudios**

- c) Por un departamento determinado dentro de la empresa, que se dedique a la realización de ese tipo de estudio, en forma particular.

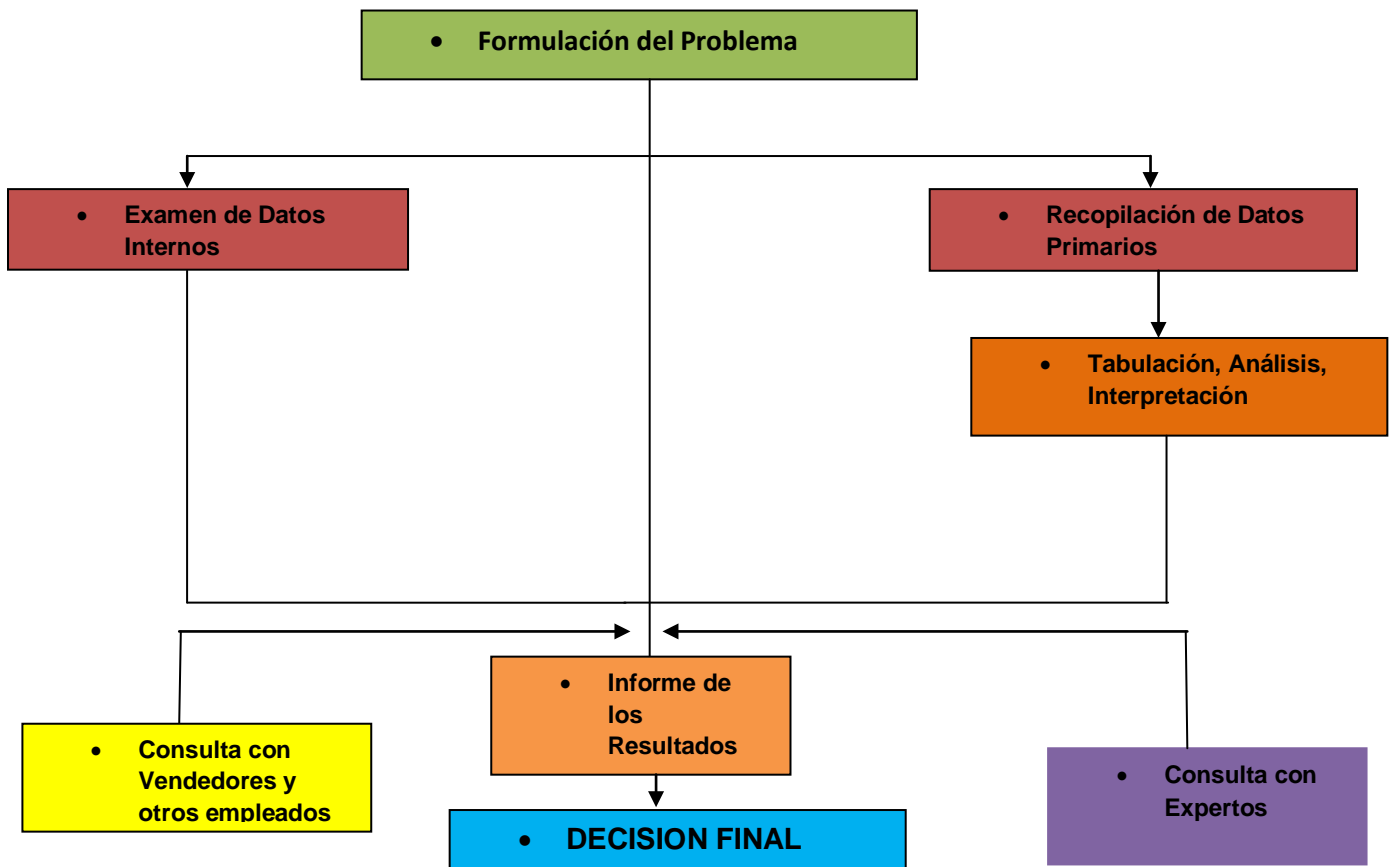
Técnicas de Estudio de Mercado

Debido a que el estudio de un mercado presenta una premisa fundamental, a partir de la cual empresario conseguirá la información imprescindible para la consecución de sus objetivos y la rentabilidad de sus operaciones, estos poseen **Técnicas Básicas** que se basan en el manejo de información estadística, en el análisis de las ventas pasadas, en la realización de encuestas, en la observación directa, en el análisis de la motivación del consumidor y en la experimentación.

Una vez que se utilizaron algunas de las técnicas expuestas, se obtienen datos relacionados con el problema planteado y se comienza con el análisis de los mismos. Para lo cual, es necesario tabular y depurar con exactitud todos los datos obtenidos, confeccionar un informe o interpretaciones a través de gráficos y diagramas (gráficos de tortas y barras).

Esto permitirá al empresario hacer previsiones de los hechos mas probables, en razón de tendencias y de conductas actuales de los consumidores.

Planificación de Estudio de Mercado



La importancia del Estudio de Mercado recae en que todo empresario deberá valerse de todos los mecanismos posibles de comprobada eficacia para disminuir al máximo el peligro de fracaso, ya que inserto en un mundo complicado y polifacético donde la competencia surge por doquier y el consumidor se ve abrumado por una multitud de estímulos entre los que debe seleccionar.

Políticas de Selección y Segmentación de Mercado.

Una de las decisiones más importantes que debe tomar toda organización es la correcta elección del mercado al cual se va a ofrecer sus bienes o servicios, pues con ello se satisfacen las necesidades reales y se cumple el objetivo económico social que justifica la existencia de dicha empresa.

Para seleccionar el mercado correcto, se debe dividir en dos etapas el estudio de mercado.

Primera etapa: Conocer todas las posibles alternativas que se presentan a la hora de la elección.

Segunda etapa: Analizar los diferentes criterios que surgen para elegir el mercado.

Primera Etapa: En cuanto a las **alternativas** para la elección del mercado que se le plantea a toda organización que se desea introducir en el por primera vez, o bien mejorar su participación en el mismo pueden ser:

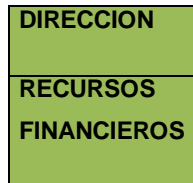
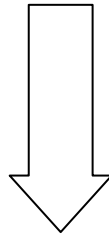
ALTERNATIVAS PARA ELECCION DE MERCADO
• Necesidades que se cubrirán
• Modo normal de satisfacerlas
• Zonas geográficas
• Canales de Distribución
• Clientes elegidos
• Numero de Alternativas
• Combinación de Alternativas

Todas las alternativas presentadas se pueden analizar en forma individual y sin ningún tipo de correlación.

- Necesidades que se han de Cubrir: Si la empresa logra cubrir algún tipo concreto de necesidad, cumple entonces plenamente con sus objetivos. Para esto debe establecer las necesidades, funciones, usos y servicios y la ayuda que va a proporcionar.
- Modo normal de Satisfacerlas: Se debe elegir el modo más adecuado de satisfacer la necesidad descubierta o identificada, en función de la empresa que pretenda hacerla.
- Zonas Geográficas: Toda empresa debe establecer no solo el ámbito geográfico en el que va a operar, sino también la amplitud o el alcance que es conveniente cubrir del mismo.
- Canales de Distribución: Cualquier empresa debe decidir con que canales va a trabajar, ya que existen grandes diferencias en el modo de operar cada canal. Puede considerarse la posibilidad de trabajar con varios al mismo tiempo.
- Clientes Elegidos: Se debe analizar minuciosamente las motivaciones de compra de los potenciales clientes para una correcta decisión del sector al cual se dirigirá la empresa. Al igual que los canales de distribución existe la posibilidad de dirigir el bien o el servicio a uno, varios o todos los sectores o clientes.
- Número de Alternativas: Surgirá un gran número de alternativas del mercado al cual se va a dirigir la empresa ya que como se expuso en los puntos anteriores, en cada uno de ellos existen diversas posibilidades de elección. La combinación entre ellas dará como resultado el mercado al cual se lanzara el producto o servicio. A veces es necesario la combinación de varias de ellas, para posicionar competitivamente a la empresa.

Segunda Etapa: En cuanto a los distintos criterios que surgen para elegir el mercado, se analizaran luego de descubrir la totalidad de alternativas viable.

<ul style="list-style-type: none"> • Deseos de la dirección 	<ul style="list-style-type: none"> • Rentabilidad y riesgos
<ul style="list-style-type: none"> • Potencial de Crecimiento futuro 	<ul style="list-style-type: none"> • Exclusión de los costos
<ul style="list-style-type: none"> • Características de los clientes 	<ul style="list-style-type: none"> • Competencias
<ul style="list-style-type: none"> • Imagen 	<ul style="list-style-type: none"> • Estabilidad
<ul style="list-style-type: none"> • Facilidad en la comunicación de la oferta 	<ul style="list-style-type: none"> • Urgencia y Rapidez



Una vez que se descubrieron la totalidad de alternativas y se analizaron todos los criterios sugeridos, se puede tomar la decisión en cuanto al mercado que va a dirigirse. No obstante con el paso del tiempo se realizaran las modificaciones que sean necesarias para tener en cuenta nuevas alternativas y criterios que surjan, y asi adaptar a la empresa a las nuevas exigencias del mercado.

Actividades:

- 1) Se solicita lectura y análisis comprensivo del marco teorico de la presente, y relacionarlo con las temáticas ya abordadas.

2) Actividad Integradora: Colocar en cada caso específico presentados a continuación, las posibles alternativas a analizar y los criterios a tener en cuenta para elegir el mercado más adecuado en el lanzamiento de los siguientes bienes o servicios.

- a) Servicio de limpieza de alfombras y sillones.....
- b) Venta de muebles de oficina e instalaciones para comercios.....
- c) Servicio de pensión y cuidado de animales domésticos.....
- d) Venta de indumentaria escolar.....
- e) Venta de telefonía celular.....
- f) Servicio de diseño y mantención de parques, jardines y balcones.....
- g) Venta de productos comestibles sueltos.....
- h) Servicio de lavado a seco y planchado de prendas de vestir en forma inmediata.....

Plaza, Antonio Osvaldo mail: plaza.antonio.ossvaldo@gmail.com

Director: Profesor: Vicente PIRRI.