ANÁLISIS DEL MERCADO

DIRECCIÓN DE MARKETING

Por:

ANA BELÉN QUINTANA NAVARRO

Índice.

1 Introducción
2 Análisis del Entorno General (Macroentorno)
3 Análisis del Entorno Sectorial (Microentorno): la Posición Competitiva
4 Análisis del Entorno Interno: Ventajas Competitivas
5 Investigación de mercado:

- 5.1 Segmentación
- 5.2 Análisis del Consumidor
- 5.3 Análisis del mercado objetivo: La Competencia
- 5.4 La Demanda

6 Sistemas de Información del Marketing (SIM):

- 6.1 Objetivos
- 6.2 El sujeto de estudio
- 6.3 Fuentes
- 6.4 Técnicas de recogida de información

1. Introducción

El mercado es el entorno donde se encuentran el producto o servicio y el consumidor.
Es el conjunto de individuos y organizaciones de todo tipo que tienen, o pueden tener, una influencia en el consumo o utilización del producto en un determinado territorio geográfico.
Para el marketiniano es fundamental conocerlo, ya que cuanto más sepa del mismo mejor podrá anticiparse a satisfacer las necesidades que van surgiendo. El estudio de la población, su distribución por edades, características regionales, estilos familiares, ingresos, el grado de competencia, los productos sustitutivos, son muchas de las variables que deben tenerse en cuenta antes de llevar a cabo cualquier estrategia de posicionamiento o de lanzamiento del producto o servicio. La siguiente clasificación muestra los distintos tipos de mercado.

Tipos de mercado

1. Se pueden distinguir diferentes tipos de mercado según sea el conocimiento y actitud del usuario respecto al producto-servicio ofrecido:

   - Mercado potencial: es el constituido por la totalidad de los posibles usuarios de un producto totalmente nuevo en el mercado, no existiendo conocimiento ni actitud de compra hacia el mismo.

   - Mercado real: es el conjunto de individuos y organizaciones que adquieren el producto en un determinado territorio geográfico.

   - Mercado no motivado: es aquel que conociendo el producto que la empresa ofrece, no tiene interés por él. Es el mercado sobre el que se incide para obtener un mayor número de usuarios.

   - Mercado cautivo: es aquel donde por existir estrechos lazos de unión entre el producto-distribuidor del producto y el usuario, éste se ve obligado a realizar la adquisición del mismo a un determinado proveedor.

   - Mercado libre: este mercado exige una total libertad por parte de los usuarios de adquirir el producto a cualquiera de los proveedores que se lo ofrezcan.

2. Otra clasificación ordena los mercados según la naturaleza de los productos:

   - Mercados de productos agropecuarios y de productos procedentes del mar.
   - Mercados de materias primas.
   - Mercados de productos técnicos o industriales.
   - Mercados de productos manufacturados.
   - Mercados de servicios.

3. La clasificación más operativa de los mercados es sin duda, la que se realiza en base a las características de los compradores de los correspondientes productos o servicios (Ortega 1981):

   - **Mercados de consumo**: son aquellos mercados en los que se realizan transacciones de bienes y servicios que son adquiridos por las unidades finales de consumo. Estos mercados pueden dividirse en tres tipos principales.

     Mercados de productos de consumo inmediato: son aquellos en los que los productos adquiridos por los compradores individuales o familiares se realizan con gran frecuencia, siendo generalmente consumidos al poco tiempo de su adquisición (pescado, fruta, carne, etc.).

Mercados de productos de consumo duradero: son aquellos en los que los productos adquiridos por los compradores individuales o familiares son utilizados a lo largo de diferentes periodos de tiempo hasta que pierden su utilidad o quedan anticuados (televisores, lavadoras, etc.).

- **Mercados de servicios**: aquellos mercados en los que los compradores individuales o familiares adquieren bienes intangibles para su satisfacción presente o futura (lavandería, enseñanza, peluquerías, etc.).

- **Mercados industriales**: son aquellos mercados en los que se realizan transacciones de bienes y servicios empleados en la obtención de diferentes productos que son objeto de transacción posterior o que se adquieren para obtener un beneficio mediante su posterior reventa. En ellos hay tres tipos de compradores: industriales (empresas de automóviles), institucionales (hospitales), intermediarios (mayoristas).

Antes de empezar a definir cuál es el mercado en el que se mueve la empresa, hay que realizar un análisis más genérico, ya que todo mercado pertenece a un entorno general y en un entorno sectorial. Se podría definir el entorno de una organización como el conjunto de fuerzas directas e indirectas y controlables e incontrolables que ejercen influencia, desde un ámbito microeconómico y macroeconómico, en todas las acciones, decisiones y resultados de la empresa.

2. Análisis del entorno general (macroentorno)

El análisis del entorno general va a permitirle a la empresa conocer si es capaz de hacer frente los actuales y futuros cambios y valorar el impacto de los mismos. Con el estudio de los siguientes factores, marketing podrá detectar situaciones de peligro para la compañía, tendencias y patrones de comportamiento de la sociedad, y prever futuras direcciones de cambio en el entorno.

- **Factores Económicos**: son los factores que vienen reflejados en indicadores básicos macroeconómicos. Algunos son:

  - La tasa de desempleo: determina las expectativas de consumo y la sensibilización de los consumidores a la variable precio.
  - La estabilidad de los precios
  - El tipo de cambio del euro con respecto a otras monedas
  - El gasto público
  - Los tipos de interés

- **Factores Institucionales**: pueden llegar a ser sustanciales impulsores del mercado. Son el conjunto de instituciones, leyes, reglamentos y normativas por las que se rige la sociedad.

- **Factores Ecológicos**: son cada vez más importantes tras la introducción de directivas europeas preocupadas por el constante deterioro del medio ambiente. El punto verde, niveles de contaminación permitidos, vertido de residuos, protección de zonas, etc. En este ámbito entraría el denominado Marketing Verde. Este tipo de orientación del marketing requiere un serio compromiso por parte de todos las áreas de la organización, y no meramente de imagen publicitaria. Supone la plena integración del elemento medio ambiental en la empresa, y una responsabilidad con la ecología.

- **Factores climatológicos**: para algunas empresas el clima juega un importante papel. Empresas dedicadas al sector primario, agricultura y pesca, y al sector terciario, sector servicios, sobretodo el turismo dependen de este factor para subsistir.

- **Factores socio-demográficos**: recogen todos los condicionantes referentes a la población. Son los relacionados con aspectos como el índice de natalidad, el envejecimiento de la población, evolución de las condiciones de vida colectiva, nivel de renta, evolución de la estructura socioprofesional, etc.

- **Factores tecnológicos**: basados en la evolución técnica de la producción. Se expresa en la aparición de nuevos productos-servicios, en la reducción de costes de transformación, etc. La dirección de marketing debe vigilar permanentemente la tecnología de su sector de actuación y sectores próximos. Estamos en un periodo muy intenso de destrucción creativa, donde surgen innovaciones, pero que a la vez se van eliminando otras formas de hacer las cosas.

- **Factores culturales**: son el conjunto de tradiciones, recuerdos colectivos, conocimientos comunes, estilos de vida, etc., que unidos a la concienciación y conocimiento del producto y nivel de sensibilización con respecto al mismo, inciden sobre las decisiones de uso.

Una vez analizados estos factores y en conjunto con el análisis sectorial (apartado siguiente), el marketiniano será capaz de determinar cuáles son las amenazas y las oportunidades que posee la empresa en su macroentorno y microentorno, y rentabilizar al máximo las oportunidades reduciendo al mínimo el riesgo derivado de las amenazas.

3. Análisis del entorno sectorial (microentorno): la posición competitiva

Para definir un sector hay que describir las actividades que realizan las empresas que compiten en dicho sector y las líneas de productos o servicios que se comercializan.

Para tener una visión lo más completa posible del sector y siguiendo a Michael Porter (1979) existen 5 fuerzas básicas que determinan el grado de atractivo y competencia de un sector. Fuerzas que influyen de manera directa e inmediata en la gestión de la empresa. Cuanto más débiles sean estas fuerzas, mayores serán las oportunidades de ejecutar una actuación superior. La clave está en posicionar a la empresa en una situación en el mercado en la que se pueda defender de estas fuerzas o bien influenciarlas en su favor.

Tras este análisis, la dirección será capaz de conocer las fortalezas y debilidades que posee su empresa con respecto al resto de los competidores, la posición que ocupa en el sector, clarificar las áreas en dónde se podría conseguir una mayor rentabilidad, y detectar las tendencias del sector. Además, el entender el origen de las fuerzas ofrece a la organización pistas para considerar nuevas áreas de diversificación. Las cinco fuerzas básicas son:

- **Amenaza de entrada de nuevos competidores:** esta amenaza será mayor cuanto menores sean las barreras de entrada que ofrezcan las empresas ya existentes en el sector. Existen 6 tipos de barreras de entrada:

  1. Economías de escala: representan la necesidad de operar con un volumen elevado para obtener costes competitivos en el sector. Éstas pueden ser en producción, investigación, distribución o servicio, etc.

  2. Grado de diferenciación de producto/servicio e imagen de marca: si las empresas que operan actualmente en el sector tienen una imagen sólida de sus productos y de empresa que genera cierto grado de lealtad, los nuevos competidores habrán de invertir considerablemente en comunicación para crearse su propia imagen.

  3. Importancia de las inversiones iniciales: la necesidad de invertir grandes cantidades de capital para poder competir crea una barrera de entrada, sobretodo si el capital es requerido para gastos irrecuperables como publicidad o I+D (investigación y desarrollo).

  4. Efectos de aprendizaje y curva de experiencia: son ventajas derivadas de la experiencia y de los procesos de aprendizaje en tecnología, acceso a las mejores materias primas, patentes, ayudas del gobierno, etc. Estos factores muchas veces son independientes del tamaño de la empresa y de sus economías de escala.

  5. Acceso a canales de distribución: muchas veces los canales actuales de distribución están ya copados por las actuales empresas, y como consecuencia las compañías que se planteen el entrar en un sector deben crearse su propio canal de distribución.

  6. Política gubernamental: el gobierno puede limitar e incluso impedir la entrada de nuevos competidores con políticas de controles o licencias e incluso limitar el acceso a las materias primas.

  7. Reacciones esperadas de los competidores existentes: los actuales competidores pueden luchar con mucha fuerza para impedir tener que compartir la tarta del mercado con nadie más. Fuertes inversiones en marketing, reducciones en los precios, acuerdos con los canales de distribución o con los consumidores, son algunas de las armas que pueden utilizarse como impedimentos.

- **Poder de negociación de los suministradores:** los proveedores pueden influir en una determinada industria modificando los precios o variando la calidad de sus productos o servicios. Los suministradores tendrán un mayor poder en función de:

  1. Si el grado de concentración de los proveedores es elevado, es decir, que el mercado está dominado por unas pocas empresas suministradoras.

  2. Si el grado de diferenciación del producto o servicio es alto: si su producto es único en el mercado o muy diferenciado.

  3. El grado de disponibilidad de los productos sustitutivos: cuanto menores alternativas existan para poder suministrarse mayor será el poder que tenga el proveedor.

  4. La importancia de los costes de cambio para el proveedor: cuanto más diversificada tenga su oferta, menor presión podrá ejercer sobre él cualquier empresa suministrada.

  5. La amenaza de integración hacia delante del sector: si los suministradores adquieren el know-how o saber hacer necesario para completar ellos mismos el proceso y comercializar el producto final se convertirían en nuevos competidores con ventajas competitivas al crearse sinergia y ser sus propios suministradores.

- **Poder de negociación de los consumidores:** al igual que los proveedores, este grupo de influencia puede ejercer fuerzas en el sector dependiendo de una serie de condiciones:

  1. Grado de concentración de los consumidores o compras de importantes volúmenes: cuanto menor sea el número de clientes y mayores sus volúmenes de compra, mayor influencia ejercerán sus decisiones en la empresa y su estrategia.

  2. Grado de sustituibilidad de los productos o servicios: si existen productos sustitutivos, los compradores seguros de poder encontrarlos presionan en mayor medida a los proveedores para obtener mejores ofertas.

  3. Amenaza de integración hacia atrás: cuando los compradores se proveen de las estructuras necesarias para ser ellos mismos los que fabriquen y comercialicen el producto.

  4. Grado de información de los consumidores sobre las condiciones del mercado: cuanto mayor es su conocimiento del mercado, mayor serán sus exigencias y sus expectativas.

  5. Grado de diferenciación del producto e imagen de marca: los consumidores tienden a ser más sensibles al precio si compran productos que no se diferencian entre sí o cuya calidad no es particularmente importante.

- **Productos sustitutivos:** la existencia de productos sustitutivos limita el potencial de una industria. Es entonces cuando las empresas del sector tendrán que hacer algo para diferenciar sus productos. Dos de las formas de diferenciarse podrían ser vía calidad o bien vía imagen a través de una estrategia de comunicaciones adecuada. Algunos aspectos a considerar cuando se estudia la fuerza que este factor pueda ejercer en el sector son:

  1. Precio relativo de los sustitutivos.
  2. Costes de cambio para el consumidor de pasar de un producto a su alternativa.
  3. Agresividad del productor sustitutivo con estrategias de marketing.
  4. Calidad de los productos sustitutivos.

- **Grado de rivalidad existente en el sector:** la intensidad de la rivalidad en un sector está en función de la presencia de una serie de factores:

  1. Grado de concentración del sector: aumenta la rivalidad cuanto mayor sea el número de empresas similares en tamaño e importancia.

  2. Tasa de crecimiento del sector: si el crecimiento del sector se desarrolla lentamente se incrementa la lucha por obtener cuotas de mercado.

  3. Porcentaje que representan los costes fijos sobre el valor añadido: cuando los costes fijos son altos o el producto posee características de caducidad, existe una tendencia a reducir los precios, entrándose, a veces, en una guerra de precios.

  4. Grado de diferenciación del producto o servicio: cuanto menores diferencias entre productos existan menores serán los costes de cambio entre productos de distintas empresas del sector.

  5. Importancia de las barreras de salida: cuando las barreras de salida son altas hace que competidores se mantengan compitiendo aunque sus beneficios sean pequeños.

  6. Importancia de los excesos de capacidad para alcanzar economías de escala.

  7. Importancia de los intereses estratégicos de los competidores: cuando las estrategias son diversas deben de tomarse continuamente medidas diferentes para combatirlas, generando incertidumbre y cambios constantes en las estrategias establecidas.

4. Análisis del entorno interno: Ventajas competitivas

Con el análisis de este entorno se pretende examinar detalladamente y en profundidad cada uno de los componentes que configuran la existencia de la empresa. Se identificarán los puntos fuertes y débiles, y se tendrá una visión de qué es lo que la empresa hace mejor que los demás, de cuáles son sus ventajas competitivas sostenibles en el largo plazo.

En este punto se analiza el sistema de la organización, su capacidad y sus recursos, su forma de hacer las cosas, y como se relaciona con el ambiente en el que se mueve. La clave va a estar en hacer que coincidan las fortalezas de la empresa con las debilidades de los competidores y con las oportunidades que plantea el mercado. No basta con tener mayores y mejores **recursos** que los competidores, lo importante es desarrollar la **habilidad y capacidad** de explotarlos más eficiente y eficazmente que ellos. Lo importante no es ser buenos en una cosa, sino obtener una optimización global, conseguir sinergia entre todas las variables del mix, entre el marketing y otras áreas funcionales, es decir, que el efecto conjunto sea mayor que la suma de los efectos de forma individual.

La idea es analizar cada actividad que realiza la empresa, eliminar aquellas que no aportan valor añadido, y rentabilizar aquellas actividades que incrementan el mismo. Se pone cada aspecto de la empresa a prueba en sí mismo, cada producto, servicio, tecnología, mercado, y canal de distribución. La empresa debe diseñar su estructura ideal y centrarse en desarrollar e implementar con mayor tesón aquellas actividades en las que es superior a sus competidores.

El análisis del organigrama (estructura organizativa), la descripción de tareas (aportación de cada uno al proceso general) y la descripción de procedimientos (modalidad a seguir en el proceso operativo-ejecutivo interno) van a ayudar al responsable de marketing a conocer las interrelaciones entre los distintos departamentos, y a ser capaz de prevenir conflictos y disfuncionalidades entre y dentro de los mismos.

5. Investigación de mercado

Una vez definidas las oportunidades y amenazas con el análisis del entorno externo, y las fortalezas y debilidades con el análisis interno llega la hora de decidir en qué segmento/s de mercado vamos a competir, cuál será nuestro público objetivo y con qué productos o servicios vamos a satisfacer sus necesidades.

A diferencia del análisis DAFO (debilidades, amenazas, fortalezas y oportunidades), que se realiza para definir la estrategia global de la empresa y que divide el mercado global en productos-mercados, la investigación de mercado tiene unos objetivos más concretos: analiza la diversidad de necesidades existentes dentro de cada uno de los productos-mercados (segmentación de mercado).

Para obtener una idea clara del acto de compra, la empresa debe analizar en el segmento elegido varias áreas:

- El contenido psicológico del producto en la satisfacción de las necesidades del individuo.
- Las motivaciones y las barreras a la compra del producto.
- El significado psicológico de las características físicas del producto.
- La imagen de marca.
- Descripción del acto de compra.
- Los hábitos de consumo, etc.

Las investigaciones de mercado se centran en recoger y procesar información específica. Así, si la empresa quiere saber en un momento determinado cómo es percibida por los consumidores, se ha de hacer una investigación de mercado dirigida hacia la consecución de este objetivo, si la empresa quiere saber la repercusión de su última campaña de comunicación o de su último anuncio o promoción, se diseñará un estudio para obtener esa información. Por tanto, las investigaciones son específicas, en momentos determinados y para determinados públicos según la información que requiera cada tipo de decisión a tomar.

Según los recursos con los que cuente la empresa, podría realizar un estudio previo a cualquier decisión relacionadas con el mix del marketing. Por ejemplo, antes de lanzar al mercado un producto se hace un test para analizar su percepción y valoración por el mercado objetivo.

Cuando la dirección descubre la necesidad de realizar una investigación de mercado, es decir, conocer necesidades, motivaciones, actitudes, opiniones, hábitos y hechos se han de definir en primer lugar los objetivos e hipótesis de investigación. Una vez establecidos se decidirá cuál es la mejor forma de conseguir esos objetivos. Posteriormente se analizarán los resultados del estudio y se decidirá si es suficiente con esa información o de si se debería realizar algún estudio complementario.

El objetivo de la investigación de mercado es tratar de conocer las necesidades genéricas del consumidor o carencias básicas propias de la naturaleza y condición humana, analizar los deseos o formas en que cada individuo desea satisfacer una necesidad determinada, estimular la conversión de los deseos en demanda buscando fórmulas creativas para potenciar la voluntad de compra y evitar las restricciones del poder adquisitivo.

Existen multitud de técnicas y procedimientos de obtención de información. En el apartado 6 vamos a analizar de forma general los más importantes. La elección de las técnicas a utilizar va a estar en función del objetivo del estudio y de los recursos con los que cuente el departamento de marketing. El tiempo, el coste, los recursos humanos destinados a la investigación, y la existencia de una oferta profesional son los factores que más influyen a la hora de decantarse por unos u otros. La empresa puede decantarse por realizarla ella

misma o por contratar a una agencia. Hoy en día existen numerosas agencias de comunicación que ofrecen servicios integrados en los que se engloban todo tipo de actividades, desde realizar encuestas a diseñar junto con la dirección de marketing las estrategias de comunicación a desarrollar con su plan de medios.

5.1. Segmentación

Los gustos y deseos de los consumidores se vuelven cada vez más dispares, más individualizados, por lo que se hace más difícil su satisfacción desde la perspectiva de una oferta masiva y estandarizada por las empresas.

La segmentación del mercado nos permitirá conocer el o los mejores mercados hacia los que dirigir los esfuerzos, productos y políticas para conseguir aumentar, o al menos mantener la clientela. En ocasiones, en la realización de la segmentación nos encontraremos con la dificultad derivada de la heterogeneidad y multitud de hábitos, gustos, exigencias y necesidades de los distintos individuos.

La segmentación de mercado consiste básicamente en dividir el mercado potencial en un determinado número de subgrupos, con características lo más homogéneas posibles, facilitándose las acciones de comunicación a desarrollar y satisfaciendo las necesidades concretas de cada segmento. Segmentar no es únicamente dividir un mercado más amplio en otros más pequeños, sino hacerlo de modo que esta división de lugar a submercados con un comportamiento comercial diferente para el producto en cuestión.
No se podría decir que productos que aportan la misma función básica, indistintamente de la tecnología utilizada, son productos competitivos y consecuentemente pertenecen al mismo mercado, ya que el producto ampliado con sus funciones o servicios complementarios puede ir destinado a distintos tipos de consumidores.
Lo importante no es únicamente definir los segmentos, sino valorar su atractivo en términos de tamaño de la demanda, su crecimiento, intensidad competitiva y coherencia con los objetivos, recursos y capacidades distintivas de la empresa.

Condiciones de segmentación

La segmentación de mercados tiene que cumplir con las siguientes condiciones:

- Debe existir heterogeneidad en las preferencias de compra de los clientes, en sus decisiones de compra.
- Las diferencias existentes en las preferencias y decisiones de compra deben estar relacionadas con variables relativas a la persona (caracteres demográficos, socioeconómicos, culturales), variables situacionales (situaciones de uso) y actitudinales (percepción de las variables del marketing mix).
- Las estrategias y acciones del mix deben ser distintas para cada grupo heterogéneo
- Sólo se realizará la segmentación de mercado y su consiguiente adaptación del mix cuando la rentabilidad de esta distinción supere la inversión en recursos económicos y humanos necesaria para realizarla.

Enfoques de segmentación

Existen 2 enfoques para segmentar el mercado:

Primer enfoque: A priori/ A posteriori

- A priori: consiste en seleccionar el criterio de partición de mercado antes de realizar la recogida de información, y posteriormente los clientes son clasificados en función de los diferentes niveles de este criterio de segmentación. Técnicas estadísticas: análisis univariables, análisis de la varianza, técnicas de segmentación.

- A posteriori: consiste en clasificar a los consumidores según su grado de similitud, la cual es medida a partir de un conjunto de variables, luego examinar los perfiles de los grupos generados en función de un segundo conjunto de variables, cuya finalidad es obtener una descripción de los grupos de consumidores. En este enfoque no son conocidos inicialmente ni el número de segmentos de mercado ni el tamaño relativo de cada uno de los estratos resultantes del proceso de partición del mercado puesto que estos datos forman parte de los resultados del proceso de segmentación planteado. Técnicas estadísticas: análisis Cluster, análisis factorial.

- Segmentación híbrida: forma los grupos de clientes a partir de variables explicativas de la conducta de compra de los consumidores y del consumo de ciertas marcas (u otra variable similar) para, en un segundo paso, describir dichos grupos mediante otras variables.

Segundo enfoque: segmentación de mercados/ segmentación de productos

- Segmentación de mercados: este criterio agrupa a los consumidores entre sí en función de determinados rasgos distintivos de éstos, los cuales explican las diferencias existentes en las conductas de compra.

- Segmentación de productos: define a los grupos de consumidores en función de los beneficios o atributos deseados de acuerdo con sus reacciones hacia las características percibidas de los productos, las cuales reflejan criterios subjetivos específicos de segmentación.

Este segundo enfoque puede utilizar sus dos modalidades como complementarias más que como alternativas.

El proceso de segmentación

El proceso de segmentación sigue las siguientes etapas secuenciales:

1. **Selección del/los criterios de segmentación:** existen múltiples formas de segmentar mercados potenciales. Los criterios son las variables o características que se utilizan para realizar la partición del mercado. En la práctica suelen utilizarse varios de estos criterios de forma conjunta.

   Estos pueden agruparse en *Criterios Generales*:

   - Demográficos: sexo, edad, estado civil, tamaño del hogar, nacionalidad, raza, y ciclo de vida familiar.

   - Geográficos: nación, región, hábitat (zona rural, zona urbana)

   - Socioeconómicos: nivel de renta, ocupación, nivel de estudios, que se combinan para determinar la clase social de los hogares.

   - Culturales: valores, percepciones y comportamientos (personalidad), estilos de vida individuales y sociales (actividades, opiniones, centros de interés). Estos criterios son más difíciles de medir e identificar.

   Los *Criterios Específicos* hacen referencia a comportamientos específicos de compra y de uso del producto analizado, al comportamiento ante las variables del mix. Estos son:

   - Grado de uso de los productos y servicios: cantidad consumida por los clientes (consumo bajo, medio, elevado).

   - Situación de uso de los productos: este criterio se utiliza para determinar las situaciones en las que el producto es más utilizado por el consumidor.

   - Grado de lealtad a la empresa/marca: variable que distingue entre clientes y no clientes, consumidores en exclusiva de nuestra marca de clientes compartidos con otros competidores. Del análisis de esta variable pueden extraerse estrategias de comunicación encaminadas a fidelizar la clientela actual o bien a atraer clientes cautivos por la competencia.

   - Tipo de compra: primera o repetición de la compra.

   - Lugar de compra: cercanía al hogar, tipo de canal de distribución.

   - Conjunto de ventajas o beneficios buscados por el consumidor en el uso del producto.

   - Sensibilidad al precio: elasticidad de la demanda frente a los cambios de precios.

   - Sensibilidad a la estrategia de comunicación: reacciones ante diferentes tipos de mensajes, motivaciones de compra, actitudes, percepciones y preferencias respecto al producto analizado.

   Los criterios de segmentación han de cumplir una serie de condiciones para que constituyan para el marketiniano una forma fiable de analizar las oportunidades del mapa de mercados que rodea a la empresa. Los requisitos que deben cumplir los

criterios son: que sean permanentes en ese mercado, que se puedan medir, que sean objetivos, que sean fácilmente utilizables y que no se solapen entre sí, ya que estaríamos midiendo dos veces lo mismo.

2. **Análisis pormenorizado de las características de cada grupo o fracción de mercado, Segmentación:** cada una de las fracciones resultantes de la utilización de los criterios o de las combinaciones de criterios seleccionadas deben estudiarse de forma comparativa, desarrollar los perfiles de los segmentos y validarse.

3. **Selección o elección del/los grupos objetivo, Mercado Meta:** definidos los segmentos y su atractivo para la organización (oportunidades, amenazas, fortalezas y debilidades en cada segmento), se toma la decisión de hacia dónde se va a dirigir la estrategia de comunicación de la empresa. Se han de tener en cuenta el tamaño relativo del segmento, su demanda actual y futura, su importancia estratégica respecto a otros segmentos en los que la empresa compita así como los objetivos y recursos de la empresa.

4. **Definición de la estrategia de comunicación con la que se abordarán los distintos grupos, Posicionamiento:** una vez seleccionados los grupos objetivos, y analizadas sus percepciones, se debe diseñar una estrategia de comunicación diferente para cada uno de ellos, aunque siempre bajo la coordinación de la estrategia global de comunicación que se haya diseñado para toda la organización. En esta fase se definirá el posicionamiento más adecuado de cada producto en cada mercado y con respecto a los competidores de cada segmento. La empresa deberá elegir los productos y servicios que quiere ofertar a cada segmento, su precio, los canales de distribución con los que pretende llegar a cada uno de ellos, las promociones a desarrollar, los mensajes a comunicar, y el tipo de relaciones a largo plazo que quiere mantener con cada segmento.

Para que el proceso de segmentación de mercados tenga éxito deben de cumplirse una serie de **requisitos** o condiciones generales:

A. Requisitos exigibles a los segmentos de mercado:

1. Mensurabilidad: los criterios de segmentación seleccionados deben ser fácilmente identificables y medibles.

2. Accesibilidad: los segmentos han de poder ser efectivamente alcanzados y servidos por la empresa.

3. Sustancialidad: los segmentos identificados como meta deben representar un potencial suficiente, por su tamaño o por los beneficios que puedan generar, para justificar el desarrollo de una estrategia de marketing específica.

4. Condición de respuesta diferenciada: cada segmento debe diferir en su respuesta al esfuerzo de marketing respecto a los demás segmentos en que se haya dividido el mercado de referencia.

5. Condición de estabilidad: los segmentos han de ser razonablemente estables a lo largo del tiempo para crear y rentabilizar ventajas competitivas sostenibles.

B. Requisitos que debe cumplir la empresa:

1. Condición de capacidad: tener los recursos técnicos, económicos y humanos suficientes para realizar la estrategia de segmentación.

2. Condición de rentabilidad: el resultado del análisis coste-beneficio derivado de aplicar la segmentación al mercado debe ser positivo.

3. Competitividad en los segmentos: en los segmentos objetivos la empresa debe poseer algún tipo de ventaja competitiva sostenible con respecto a sus rivales.

4. Organización interna: los distinto departamentos y niveles de la empresa deben estar lo suficientemente coordinados en cuanto a sus funciones y objetivos que permitan desarrollar e implantar la estrategia de segmentación.

Técnicas de segmentación

Estos son los dos métodos más utilizados, en este curso sólo se van a describir brevemente para dar nociones generales:

- Método Clásico: consiste en desarrollar un proceso de división del mercado conformando una estructura arborescente hasta el agotamiento de las variables explicativas.
  La variable dependiente y las independientes se transforman en dicotómicas (si tienen más de dos categorías se agrupan en por encima de la media y por debajo de la media) y dan prioridad a la consecución del máximo grado de heterogeneidad entre los segmentos de mercado resultantes.

  Se analiza de cada variable independiente su relación con la variable a explicar maximizando la diferencia absoluta para cada variable independiente explicativa y se seleccionan secuencialmente las de mayor relación con la variable dependiente. A cada segmento resultante del proceso anterior se repite el proceso descrito, se aplica nuevamente el método de segmentación considerando únicamente las restantes variables explicativas.

  Por ejemplo, el consumo de refresco vendrá explicado por una serie de variables como la edad, la época del año, la temperatura, la clase social, estrategia de comunicación, variables que pueden transformarse en dicotómicas para explicar la variable consumo y que posteriormente se ordenarán de mayor a menor influencia sobre la misma e irán desagregándose en estructura arbórea.

- Método de Tabulaciones cruzadas: que asocian determinados criterios a ciertas conductas de compra.

Estrategias de segmentación

Después de haber segmentado, la empresa debe elegir la estrategia de cobertura del mercado más adecuada a su estrategia global. Tres son las estrategias que puede utilizar:

- Estrategia de concentración: la empresa se centra en un producto-mercado, en una función que cumple el producto y en un grupo de compradores diferenciado.

- Estrategia de especialización de productos: se elige una función que cumple el producto y se cubren a todos los clientes afectados por dicha función diferenciada.

- Estrategia de especialización en mercado: se desarrolla una gama completa de productos para satisfacer todas las necesidades de la categoría de clientes elegida, tratando de generar sinergias entre los diferentes productos de la gama y evitando dejar huecos por los que puedan penetrar las empresas competidoras.

- Especialización selectiva: se introducen varios productos en diversos mercados entre los que no existe ningún tipo de vinculación.

- Cobertura total: consiste en generar una gama de productos que nos permita posicionarnos en todos los segmentos del mercado al estar pensados para satisfacer las necesidades de todos los segmentos del mercado de referencia.

5.2. Análisis del consumidor

Los consumidores constituyen el centro de toda organización, y las empresas deben orientar todas sus actividades de forma tal que puedan satisfacerles a **largo plazo.** Cada submercado va a contar con un tipo de consumidor determinado, en cuanto a su fisionomía, entorno y relación con el producto o servicio. El estudio de la población, su distribución por edades, las características regionales, los estilos familiares, la media de ingresos, son muchas de las variables que debe tener en cuenta el responsable de marketing a la hora de aconsejar el lanzamiento de un producto, de orientar las decisiones de compra e incentivar los deseos del consumidor.

Consumidor es toda persona física o jurídica, individual o colectiva, que tenga capacidad de compra (quiere satisfacer una necesidad), capacidad de pago (disponibilidad de dinero para realizar la contraprestación) y poder de decisión (responsabilidad para tomar la decisión de compra). El consumidor final ha evolucionado mucho. Cada vez es más exigente, sus requerimientos de información son mayores, además, tiene una actitud más ecológica, una mayor preocupación por su salud y su estado físico, y está constantemente buscando la justa relación calidad-precio. Unido a esto, encontramos que los cambios en el mercado se suceden de forma cada vez más rápida, sobretodo debido a la evolución de las tecnologías de la información, modificando esto los hábitos de consumo y, por tanto, replanteándole a la empresa nuevas formas de satisfacer sus necesidades.

El comportamiento del consumidor es aquella parte del comportamiento humano relacionada con la adquisición y uso de bienes y servicios de carácter económico, así como con el proceso de decisión que conduce a esos actos (Engel et al 1978). El estudio del comportamiento del consumidor ha sido abordado desde diferentes plano: económico, sociológico, psicológico, etc., aunque ninguno de ellos puede por sí solo ser suficiente para explicar la complejidad de las actuaciones del individuo como consumidor.

Desde el punto de vista del marketing, es fundamental el conocimiento de este comportamiento que lleva al consumidor a la satisfacción de sus necesidades o carencias. Para satisfacer estas necesidades, fin principal de la organización, hay que con anterioridad conocer los gustos del consumidor, sus motivaciones y actitudes, sus hábitos de compra, su estilo de vida, sus ideas, su entorno, etc.

Entender y conocer a los clientes no es simple. Unas veces, expresan sus deseos y necesidades pero actúan de forma distinta, otras veces ni siquiera ellos son conscientes de sus verdaderas necesidades y motivaciones más profundas.

El comportamiento de compra

La comprensión del comportamiento de compra del consumidor es fundamental para alcanzar los objetivos de las organizaciones. Mediante un proceso racional o irracional, el consumidor selecciona, compra, usa y dispone de productos, ideas o servicios para satisfacer sus necesidades y deseos. El proceso de compra de los consumidores no es homogéneo y varía en gran medida dependiendo del tipo de producto y de las características de los individuos. Sin embargo, se pueden numerar una serie de etapas comunes a todo proceso de decisión de compra:

1. Reconocimiento de la necesidad: el consumidor reconoce que tiene un problema o una necesidad- fisiológica (comer, beber), de seguridad (vivienda, salud), de pertenencia (convivencia), de estima (confianza en sí mismo), de realización personal (desarrollo de las capacidades personales, de conocimientos), descritas así por Maslow.

2. Actividad pre-compra: durante esta etapa el consumidor busca información, bien internamente haciendo uso de sus experiencias y su memoria, o bien externamente, en la empresa, por amigos u otras fuentes (revistas, Internet, etc.).

3. Valoración de las alternativas: el consumidor valora las posibilidades que están a su disposición para realizar la compra.

4. Decisión de compra: en la que se decide el producto, la marca, el lugar, la cantidad, el tiempo, el precio, forma de pago, una vez elegida la alternativa más adecuada a juicio del consumidor.

5. Comportamiento en el uso: el cliente reacciona positiva o negativamente teniendo en cuenta las satisfacciones de utilidad y simbólicas que el producto le aporta.

6. Sentimiento post-compra o evaluación: sentimientos que despierta el comportamiento del producto, producidos por las expectativas en el periodo de decisión o bien por el conocimiento de un elemento nuevo en esta etapa. Se generan sentimientos como fidelidad o rechazo a la marca, satisfacción o insatisfacción, y el aprendizaje para futuras decisiones de compra.

En muchos casos, la unidad de consumo no es el individuo aislado sino que es la familia en su conjunto, existiendo una pluralidad de personas que pueden afectar al proceso de decisión de compra. Pueden distinguirse cinco papeles o funciones complementarios a los del comprador:

- El iniciador: es la persona que primero propone la idea de comprar un determinado producto.
- Los que influencian: aquellos que a través de su opinión o información afectan al proceso de compra de forma positiva o negativa.
- Los que deciden: aquellos que toman la decisión definitiva de compra.

- Los que compran: los que efectúan materialmente el acto de la compra.
- Los que usan: aquellos que consumen o utilizan el producto.

Factores que influyen en el consumidor

Los siguientes factores influyen en el comportamiento del consumidor a la hora de tomar sus decisiones y satisfacer sus necesidades. Estos factores pueden ser internos, variables psicológicas, o externos, procedentes del entorno que le rodea:

- Variables psicológicas: variables internas relacionadas con la satisfacción de las necesidades. Hay que intentar descubrir cuál es el proceso que sigue el consumidor para satisfacer sus necesidades e intentar "controlarlo" mediante el lanzamiento de estímulos a través de las variables del mix. Estas variables internas son sus motivaciones, su estilo de vida o intereses generales, su personalidad o características psicológicas, y el conjunto de sus percepciones y actitudes.

- La familia: el entorno familiar afecta directamente a cada etapa del proceso de decisión de compra, comenzando por las necesidades experimentadas y las opciones que se consideran para satisfacerlas, hasta la evaluación de las mismas. Las pautas de comportamiento y los estilos de vida son aprendidos durante la niñez, y éstos van a ser determinantes en el comportamiento en la etapa de adulto. En muchos casos, las influencias de la familia y amigos pueden ser más persuasivas que cualquier otra fuente de información.

- Grupos de referencia: son aquellos grupos con los que el individuo se encuentra identificado, pretende imitar o admira. Estos grupos y sus líderes de opinión pueden ser el objetivo de la campaña de comunicación, ya que aunque el consumidor no pertenezca a éstos, constituyen para él una guía de comportamiento.

- Clases sociales: son agrupaciones homogéneas de personas con ocupaciones y profesiones, educación, valores, necesidades, estilos de vida, comportamientos y posiciones similares dentro de la sociedad. Las clases sociales se pueden dividir en alta, media y baja, pudiendo ser cada una de ellas subdividida a su vez. Es necesario a la hora de realizar investigaciones de mercado conocer la clase social del consumidor, para identificar si existen patrones de comportamiento de compra diferentes.

- Cultura y subcultura: el conjunto de valores básicos, ideas, y actitudes que denominamos cultura y los subgrupos homogéneos, que se forman dentro de la misma, van a influir en el comportamiento del consumidor. Estos valores trasmitidos a través de la familia, las escuelas o la religión, serán fundamentales a la hora de conocer cómo se comporta el consumidor.

- Factores situacionales: estímulos durante el proceso de decisión de compra como, por ejemplo, la presencia de otros en el proceso de compra o consumo, el ambiente, el merchandising, el tiempo disponible, etc.

- Los medios de comunicación: cada vez más la televisión y los otros medios de comunicación de masas, están influyendo en el comportamiento del consumidor. El gran número de mensajes con el que el individuo es asediado constantemente hace que este medio influya profundamente en los modos de pensar, de obrar y de ver las cosas.

5.3. Análisis del mercado objetivo: la competencia

El control de la competencia es una de las principales tareas del departamento de marketing. En cada mercado objetivo habrá un tipo de competencia diferente. Con el análisis sectorial la empresa va a definir cuáles son sus competidores a nivel del mercado total y de sus segmentos con el fin de detectar sus ventajas competitivas, sus economías de alcance y cuáles son los nichos de mercado que son más rentables o que quedan sin cubrir.

El tener en cuenta la competencia es prioritario, ya que los consumidores nunca perciben los productos de forma aislada, sino en comparación con otros productos alternativos que puedan sustituirlos. Tanto el consumidor como la competencia van a marcar las pautas de la estrategia a seguir por el departamento de marketing, ya que la empresa puede perder su sentido de competitividad cuando se centra tan sólo en las necesidades de los consumidores.

Análisis de la competencia

Identificados los consumidores actuales y potenciales se tratará de conocer y comprender la estrategia actual de la competencia, sus fortalezas y debilidades, por si pueden surgir amenazas y oportunidades que merezcan una respuesta. Las áreas a analizar sobre la competencia podrían ser:

- Cuota de mercado de los distintos competidores.
- Objetivos globales y por segmentos.
- Volumen de ventas en unidades y en pesetas.
- Estructura de costes: análisis de los costes en los que incurre en su cadena de valor y en su proceso de producción.
- Medios de financiación y solvencia.
- Capacidad de innovación: observar la evolución de la capacidad innovadora y los cambios en los modos de hacer las cosas.
- Nivel de tecnología: nivel tecnológico, patentes, licencias, procesos secretos, sistemas de calidad, equipamiento, etc.
- Grado de diferenciación de sus productos con respecto a los de nuestra empresa
- Si poseen economías de escala: es decir, las ventajas operativas asociadas al gran tamaño de la empresa.
- Estrategia de comunicación: imagen transmitida, imagen percibida y reputación en el mercado.
- Lealtad a la marca: preferencias de los consumidores sobre las distintas alternativas del mercado.

Para recoger toda esta información la empresa puede subcontratar los servicios de una empresa que realice la investigación, o bien utilizar sus propios recursos abaratando así la investigación. Un método podría ser el utilizar a las distintas unidades operativas de la propia empresa, centralizando más tarde en un único departamento los datos obtenidos para que los registre y analice. Las unidades operativas que pueden colaborar con el departamento de marketing en la **recolección** de esta **información** son:

- La fuerza de ventas: mediante el control periódico de puntos de venta (precios, estado en lineales, acciones promocionales, ventas), recolección de catálogos y folletos, comentarios de clientes comunes.

- La fuerza de distribución: gracias al acceso a almacenes y puntos de venta, los repartidores de la empresa pueden observar la situación de los competidores en cuanto a stock, posición en lineales, servicio, etc.

- Departamento de investigación y desarrollo o laboratorios: mediante el análisis de la composición de los productos y sus sistemas de calidad.

- Departamento de compras: mediante indagación en proveedores comunes de su volumen y gestión de compras.

- Mediante el control de la publicidad que realiza la competencia en los distintos medios de difusión.

Clasificaciones de la competencia

1. La competencia puede ser directa o indirecta en función del **tipo de producto**:

   - Directa: aquella que comercializa un producto de similares características y funciones.

   - Indirecta: aquella que comercializa productos sustitutivos. Un producto sustitutivo es otro producto que pasa a realizar una función que tradicionalmente ejercía otro. A veces es el desarrollo de un nuevo producto en el mismo o en otro sector, a veces es el cambio en el uso que se hace de uno existente lo que provoca una sustitución en las preferencias de los clientes. Un ejemplo es la sustitución del correo tradicional y del fax por el correo electrónico.

2. Se pueden diferenciar cuatro **niveles de competencia** en función del grado de detalle de la necesidad:

   - Competencia de deseo: cada una de las diferentes necesidades alternativas entre las que elige un consumidor. Por ejemplo, una persona puede elegir para trasladarse de un lugar a otro el transporte público, el privado o ir a pie.

   - Competencia genérica: son las distintas formas existentes para satisfacer una necesidad. Si el consumidor del citado ejemplo decide ir en transporte privado, podría elegir entre un coche, una moto, una bici.

   - Competencia de forma: consiste en cada forma concreta de satisfacer la necesidad. Si el consumidor comprarse un coche deberá elegir la potencia que desea, si lo quiere descapotable o no, si de gasolina o diesel, si manual o automático, etc.

   - Competencia de marca: son cada una de las marcas alternativas que compiten dentro de la competencia de forma. Una vez decidido el tipo de coche que desea, tocará el elegir entre las marcas existentes en el mercado de ese tipo de coche.

3. En función de la reacción ante las **actuaciones de los competidores**:

   - Competencia ofensiva: se realiza cuando se inicia una acción contra otra empresa rival.

   - Competencia defensiva: cuando se trata de contrarrestar la acción de un competidor que ya está en marcha.

   - Competencia potencial: cuando se intenta que el mercado está a punto para el lanzamiento de un nuevo producto.

4. La competencia en una industria, en función del **número de competidores**, puede estar fragmentada o consolidada:

   - Fragmentada: cuando coexiste un gran número de empresas de pequeño o tamaño medio, ninguna de las cuales posee una posición dominante en la industria.

   - Consolidada: una industria consolidada está dominada por un pequeño número de grandes empresas, o en su caso extremo por una sola (monopolio).

Hacia la ventaja competitiva

El análisis de la competencia va a permitir conocer a la empresa si posee ventaja competitiva sobre los demás, es decir, si obtiene un ratio de beneficio mayor que la media del sector. Para alcanzar esta ventaja, la empresa debe cumplir una de estas tres condiciones (Hill & Jones 1995):

- Debe vender a un precio unitario más alto que la media del sector: a través de la diferenciación de sus productos de alguna forma que le permita cargar precios superiores (premium pricing). La empresa y sus productos tienen que ofrecerle al consumidor un valor añadido que no le proporcionen los competidores. Esta diferenciación podrá alcanzarse realizando una mejor actuación en una o varias de las siguientes dimensiones: calidad, diseño o innovación, atención al cliente, y comunicación (imagen y prestigio).

- El coste unitario debe ser inferior a la media del sector: minimizando los costes en todas las áreas posibles a través de mejoras en calidad, innovación, y eficiencia o productividad (funcionamiento de los productos, de los procesos, del personal).

- Que se den ambas circunstancias a la vez.

5.4. La demanda

¿Por qué es importante conocer la demanda?. Si la empresa es capaz de estimar la demanda de los distintos mercados abiertos a la empresa podrá seleccionar los más atractivos desde la perspectiva de sus objetivos globales. Además, tan sólo partiendo de unas cifras de demanda podrán desarrollarse los planes de producción, financieros y de marketing, y podrán realizarse actividades de control sobre los resultados de los planes realizados.

Siguiendo a Kotler, la demanda de mercado de un producto es el volumen total que podrá comprar un grupo de clientes en una determinada área geográfica durante un cierto periodo de tiempo, en un medio comercial definido y según un programa comercial determinado. Es importante darse cuenta que la demanda de mercado no es algo rígido e inamovible, sino que depende del esfuerzo funcional y comercial global de las empresas que compiten en ese mercado.

La demanda variará según el tipo de mercado en el que nos encontremos. Se pueden distinguir varios tipos de mercados, los cuales requerirán un marketing mix distinto:

- Monopolio: existe un único oferente y múltiples demandantes.

- Oligopolio: existe un número reducido de oferentes que sirven a muchos demandantes.

- Competencia monopolística: coexiste un número amplio de oferentes (con productos diferenciados) y demandantes. Es la situación más usual.

- Competencia perfecta: existe un número muy elevado de oferentes y demandantes pero el producto objeto de intercambio es homogéneo.

El potencial de mercado

Según Alonso (1984) el potencial de mercado es el límite alcanzado por la demanda del mercado al aumentar hasta el infinito el esfuerzo comercial de la industria en un determinado ambiente. Es decir, el máximo de ventas de un producto en un mercado para un esfuerzo comercial, suma de los efectuados por todas las empresas del sector en que nos encontremos. La demanda o cuota de mercado de la empresa es la parte que corresponde a la misma de la demanda total del mercado.

Existen varias formas de calcular el potencial de mercado, el cual va a depender principalmente de tres factores, el tamaño (número de consumidores y propensión al consumo), la capacidad económica (poder adquisitivo) del mercado y el nivel actual de los esfuerzos comerciales del sector en su conjunto. Estos **métodos** pueden proporcionarle al departamento de marketing una aproximación de forma sencilla y rápida:

- Método de proporción en cadena: las ventas potenciales para los productos individuales pueden ser estimadas utilizando una serie de proporciones hasta conseguir una medida de la demanda agregada. Se comienza por una población encuadrada en un área geográfica y se multiplica por el promedio anual per cápita de gastos. Se le calcula el porcentaje destinado a la categoría de productos en los que la empresa está interesada, y luego el porcentaje al tipo de producto en cuestión. El resultado es una estimación del potencial de ventas para el producto que debería ser distribuido entre el total de empresas que comercializan este producto en el mercado. La utilización de este método requiere cierta madurez en el mercado y estadísticas adecuadas.

- Método de construcción del mercado: se identifica a todos los consumidores potenciales del producto en cuestión en cada mercado y posteriormente se suman las compras potenciales de cada uno de ellos. Este método es más apropiado para mercados industriales donde el número de consumidores es reducido.

- Método del índice de poder de compra: se utiliza el índice de poder de compra (IPC) que combina datos como el porcentaje de ingresos personales, de ventas nacionales al por menor, y de población del área estudiada, para obtener el porcentaje que de las ventas nacionales de un producto correspondería a un mercado regional. Sin embargo, las cifras resultantes podrían no reflejar los potenciales de mercado y necesitarían ser corregidas incorporando factores no incluidos en el índice.

- Método de índices correlativos: utiliza la alta correlación de la variable ventas del producto con otra variable que sirve de guía. Por ejemplo, utilizar la variable número de nacimientos para predecir la variable ventas de comida para bebes. Como en el caso anterior, un solo índice no suele ser suficiente para la estimación de potenciales.

Previsión de la demanda

La previsión de la demanda es esencial para todas las áreas de la empresa, pero principalmente para el marketing. Prever la demanda futura de un producto o servicio intenta crear un enlace entre el presente y el futuro de la empresa y poder anticiparse así a los cambios del mercado. Todas las técnicas de previsión siguen un proceso:

1. Recogida y análisis de la información necesaria.
2. Elección de la técnica adecuada en función del horizonte de la previsión, la disponibilidad de datos históricos, el grado de exactitud requerido y el coste de realizar la previsión.
3. Cálculo de las previsiones con la técnica elegida.
4. Estudio de la bondad o exactitud de los resultados de previsión.

El h**orizonte de previsión** es un factor que va a influir decisivamente en la técnica de previsión elegida en tanto que a medida que el plazo es mayor, más inciertos son los resultados que se obtienen de la previsión y la metodología empleada variará:

- Enfoque a corto plazo: comprende métodos más simples de previsión basados en la hipótesis de la estabilidad de la demanda, que se verifica por lo general a corto plazo (1-6 meses).

- Enfoque a medio plazo: basados en hipótesis menos restrictivas que la anterior respecto a la estabilidad de la estructura de la demanda (6-18 meses). Tanto el corto como el medio plazo utiliza información objetiva y métodos cuantitativos.

- Enfoque a largo plazo: métodos basados en la existencia de cambios en la estructura explicativa de la demanda, que impide toda referencia sistemática al pasado y al presente para prever el futuro. Se suelen utilizar métodos cualitativos, basados principalmente en la experiencia, intuición, opiniones y creencias de individuos conocedores o expertos del sector objeto de estudio.

A modo de referencia, la siguiente tabla enumera los distintos métodos de previsión de la demanda en función del horizonte temporal utilizado para realizar la previsión:

HORIZONTE TEMPORAL	***TÉCNICAS DE PREVISIÓN DE LA DEMANDA***
PREVISIÓN A CORTO PLAZO	MÉTODOS DE SERIES TEMPORALES: - método ingenuo - medias móviles - alisado exponencial - descomposición de series temporales - método univariante de Box Jenkins
PREVISIÓN A MEDIO PLAZO	MÉTODOS CAUSALES: - regresión - modelos econométricos - análisis input-output
PREVISIÓN A LARGO PLAZO	ENCUESTAS A EXPERTOS: - jurados de opinión de ejecutivos - método Delphi - método de escenarios

Tabla 5.4. " Técnicas de Previsión de la Demanda"

6. Sistemas de información del marketing (SIM)

La recolección de datos es sólo el primer paso de la investigación de mercado. Pero previa a la obtención de los mismos la dirección de marketing debe tener claro aquello que quiere investigar o conocer, ya que una multitud de datos puede no generar nada de información para la toma de decisiones. Los sistemas de información de la empresa son los encargados de transformar constantemente datos en información, incertidumbre en un riesgo medible.

Muchas empresas utilizan como referencia para presupuestar sistemas de información para el marketing un porcentaje del coste de desarrollo de un nuevo producto. Este porcentaje puede determinarse estimando las opciones de fracaso de lanzar un nuevo producto, si son de un 10%, éste es el porcentaje que debe invertirse en disminuir los riesgos de fracaso utilizando información.

6.1. Objetivos

Según el objetivo del estudio de mercado y de la información que se pretenda obtener, se distinguen 5 tipos de estudio:

- Descriptivos: describen la realidad sin analizar las causas que la producen.
- Exploratorios: pretenden resolver una hipótesis planteada de modo unilateral por la empresa, son estudios de conformidad o de negación de una hipótesis.
- Explicativos: analizan las causas que determinan la realidad.
- Predictivos: son estudios que establecen una previsión de futuro con el fin de permitir a la dirección el anticiparse a los acontecimientos futuros.
- Estudios de Control: para verificar las desviaciones existentes en la realización de una determinada acción de comunicación del marketing. Una vez realizada la verificación se emprenden las acciones correctoras necesarias para corregir las desviaciones.

6.2. El sujeto de estudio

Es aquel sujeto del que se pretende obtener la información requerida. La determinación del o los sujetos "target" de estudio, consumidores, decisores, fabricantes, intermediarios, etc., se debe establecer en el diseño de la muestra a tomar, analizando quién es el potencial depositario de la información que necesitamos.

6.3. Fuentes

Existen dos fuentes de información a las cuáles poder acudir:

- Fuentes internas: información referente a los datos empíricos "en el interior" de la empresa, bien porque se originan internamente o porque siendo de origen externo la empresa los tiene en su poder.
- Fuentes externas: Estudios cualitativos; que buscan analizar aspectos internos de la personalidad como motivaciones, actitudes, creencias, opiniones. Estudios cuantitativos; que buscan una mera descripción de la realidad. La elección de un tipo

u otro de estudio viene determinada por los objetivos que se pretendan alcanzar. Así, un estudio que pretenda descubrir los hábitos de compra sería cualitativo y otro que busque conocer el número de usuarios de un producto sería cuantitativo.

Las fuentes externas sirven de apoyo a la información obtenida internamente como; estadísticas de ventas, informes de cambios en el mix de marketing, y otros reports.

6.4. Técnicas de recogida de información

Existen tantas formas de obtener información como la creatividad humana pueda desarrollar. Para la elección de la técnica adecuada habrá que considerar el tipo de variables que se desean medir, si son directamente observables y de fácil medición o si por el contrario son factores o características que versan sobre aspectos internos de los individuos, lo cual dificulta su medición al no poder ser cuantificados directamente.

Existen dos clases de información, la reactiva y la no reactiva. La información reactiva se obtiene en el mercado y requiere de la participación de ciertos grupos de personas en contestar preguntas. La no reactiva se realiza por observación directa de estos grupos, no requiere de su participación y son controlados completamente por la empresa. Formas de obtener estos dos tipos de información son:

A. Información Reactiva:

1. Encuestas:

   - Personales: los cuestionarios personales son los más controlados, pero suponen una gran inversión en personal y en tiempo.

   - Telefónicas: son fáciles de realizar y organizar, relativamente baratas y rápidas, pero la cantidad y tipo de información obtenida es normalmente escasa y limitada.

   - Postal: los cuestionarios postales son también limitados, no por la cantidad de información, sino por la falta de rigurosidad en contestarlos y por la falta de feedback o reenvío.

En ocasiones, y para disminuir el montante de la inversión de realizar las encuestas, algunas empresas se reúnen para confeccionar lo que se denominan *encuestas o cuestionarios Ómnibus*. Estos cuestionarios poseen bloques de preguntas de las distintas empresas, normalmente dirigidas a los mismos tipos de clientes o consumidores. Dependiendo del grado de profundidad de la investigación y de los recursos que se quieran invertir, el número de empresas puede variar desde dos a más de diez. También pueden realizarse ómnibus cualitativos o de reuniones de grupo.

2. Técnicas de grupo: son reuniones de grupo conducidas y coordinadas por un especialista o líder en las que se pone sobre la mesa un tema o una característica a discutir o compartir. Los grupos suelen ser reducidos, entre 8-12 participantes que representan al público objetivo a estudiar.

3. Entrevistas en profundidad: son muy útiles en mercados especializados. Requieren una gran cantidad de tiempo y se realiza a grupos reducidos.

4. Técnicas de experimentación: se realizan test de mercado y se observan las reacciones ocasionadas. Se pueden testar nuevos productos o bien cambios en cualquiera de los elementos del mix. El mercado piloto debe elegirse con sumo cuidado ya que debe ser representativo del mercado objetivo.

B. Técnicas no reactivas:

1. Técnicas de observación: mediante la presencia física o de videos en los puntos de venta.

2. Panel de consumidores: son paneles de información que recogen las compras realizadas por algunos consumidores en un cierto periodo de tiempo. Ofrecen información sobre los hábitos de compra y patrones de comportamiento. La recogida de esta información puede realizarse mediante correo o mediante el uso de lectores de códigos de barras que transmiten la información directamente a los ordenadores de la empresa.

3. Panel de detallistas: son paneles que detallan las compras y ventas de mercancía realizada por los detallistas. Los auditores van cada un cierto tiempo al detallista y le piden información sobre todos sus movimientos de entradas y salidas de almacén. Algunas empresas especializadas en este tipo de estudios obtienen casi a tiempo real esta información a través de la lectura de los códigos de barras en las cajas registradoras.

4. At home: otra de las formas de obtener información es a través de periódicos, revistas, journals, estadísticas, etc. La información de estas fuentes es muy importante sobretodo cuando se combina con la información interna de ventas y otros datos internos.