

Identificación de los componentes del mercado y necesidades del cliente



En este componente formativo se trabajan los conceptos para conocer:

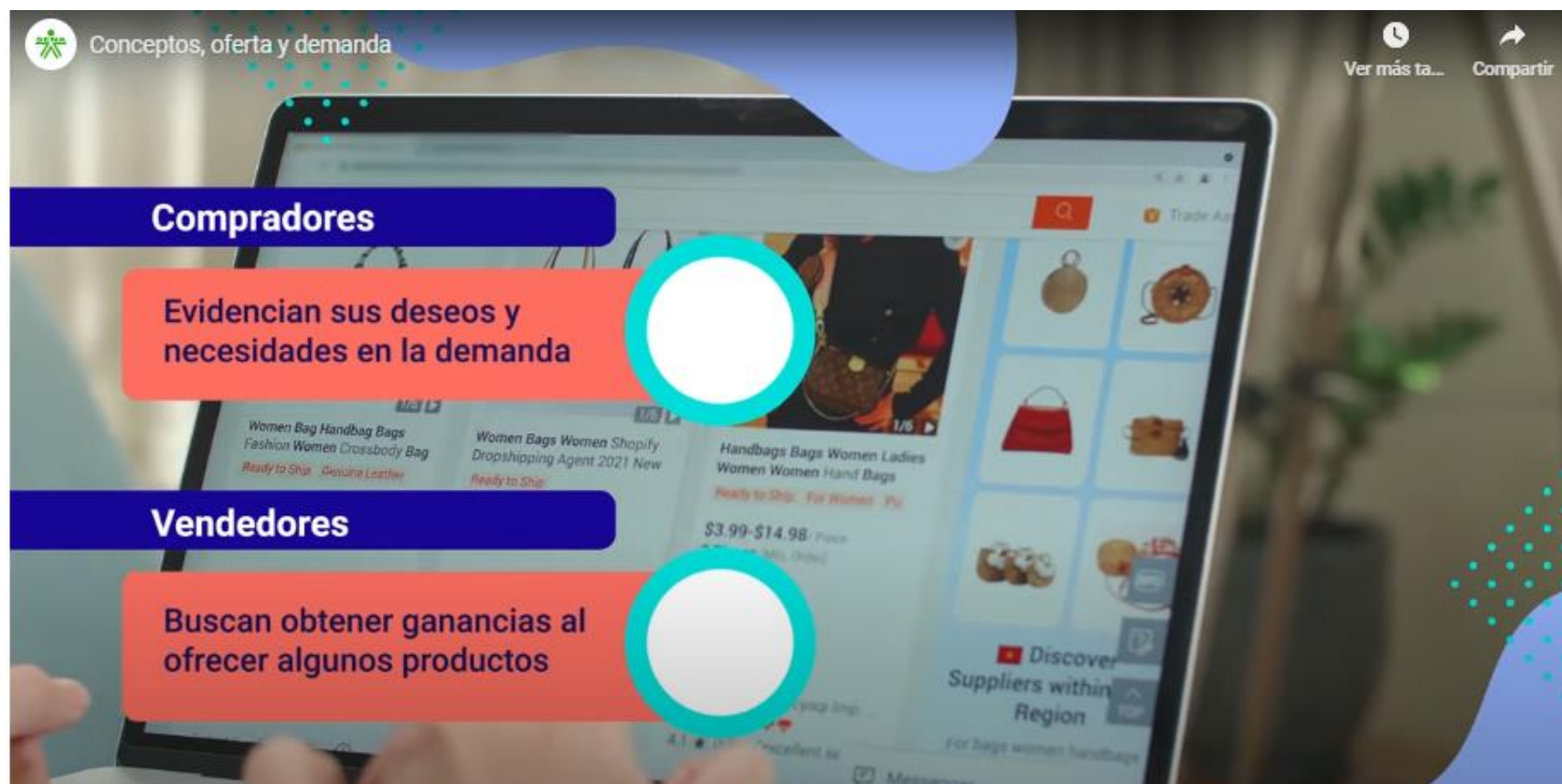
- Los mercados
- Necesidades de los clientes dentro de sus niveles.
- Formas de pronosticar cómo se trabaja una proyección de la oferta y la demanda para cada producto.

Todo eso en el marco de la logística y la economía empresarial.

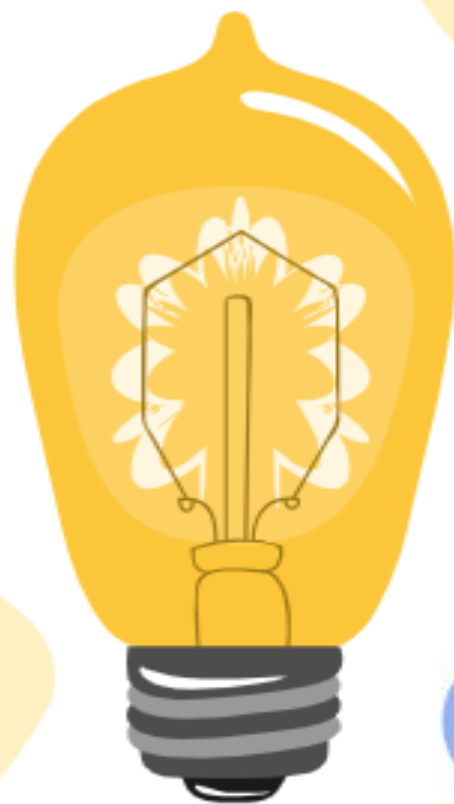


www.sena.edu.co

Conceptos Oferta y Demanda



Elementos de un plan de *marketing*



1

Análisis de la situación de la empresa

Lo primero que se debe realizar cuando se decide planear una estrategia de *marketing* es analizar la situación de la empresa desde todos los puntos posibles. Debe conocerse el entorno económico de la misma, donde desarrolla sus ventas y sus estrategias; qué medios son los más apropiados para el producto o servicio que ofrece, etc.

2

Plantear estrategias y objetivos

Es el punto más importante de un plan de *marketing*. En estos objetivos se basarán los diferentes pasos a dar en cada momento. Fijar unos objetivos claros y específicos es el primer paso hacia el éxito en la estrategia a realizar.

3

Segmentación

Debe realizarse un estudio de los potenciales clientes, qué personas son las más susceptibles de realizar una compra y en qué ámbitos suelen moverse. Es imprescindible segmentar los diferentes potenciales clientes con los que cuenta una empresa. No todos son iguales, no todos tienen las mismas aficiones o costumbres. La efectividad de un plan de *marketing* muchas veces se basa en la segmentación, en función de los posibles focos de acción sobre los que actuar.

5

Implementación y control

Aplicar las estrategias fijadas es la mejor manera de conocer si funcionan. Evaluar los resultados es vital para saber si es necesario modificar la estrategia.

4

La competencia

Es muy importante saber cómo actúa la competencia, qué suele hacer, conocer sus intenciones y sus comportamientos, para así tener toda la información de los rivales a los que se debe enfrentar.

Variables del marketing



metodología basada en el diseño y la ejecución de estrategias de mercados, para el posicionamiento del producto; hace referencia a cuatro áreas de actuación del *marketing*:

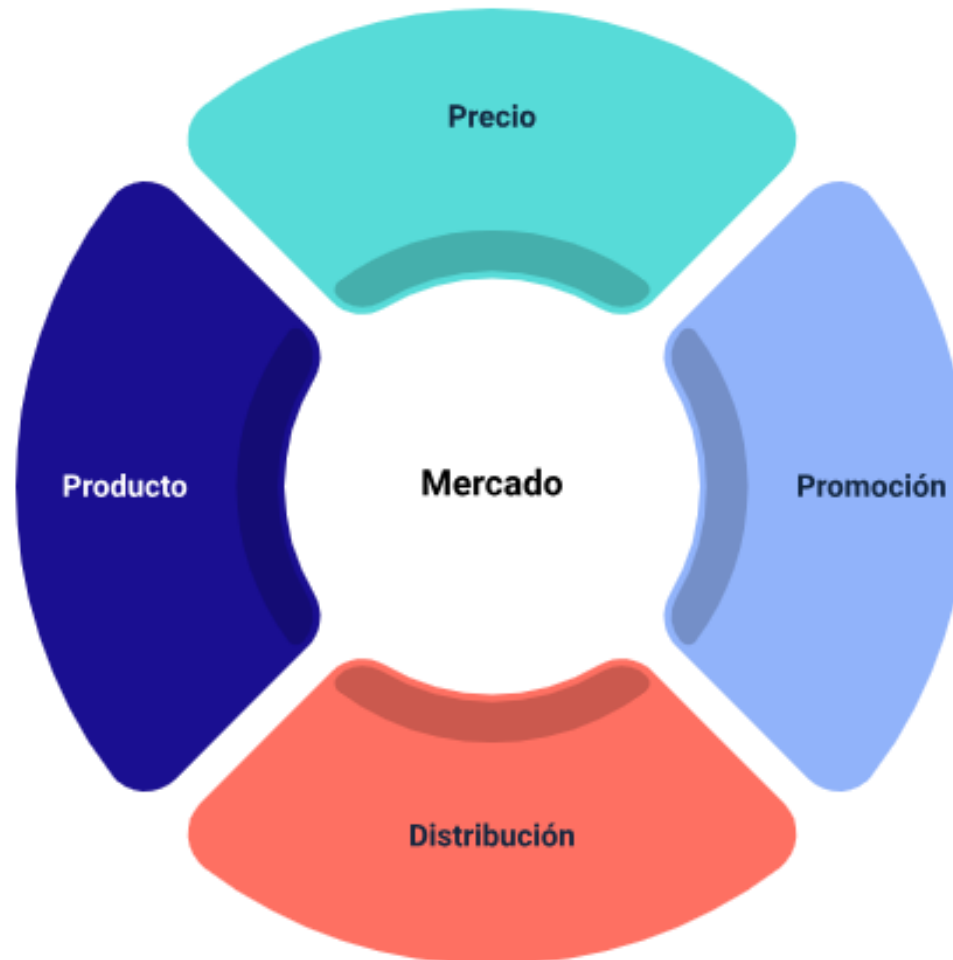


Tabla 1 Estrategias para alargar el ciclo de vida del producto.

	Introducción	Crecimiento	Madurez	Declive
Características del mercado				
Ventas	Bajas	Crecimiento rápido	Llegando a la cima	Decayendo
Coste para el cliente	Alto	Medio	Bajo	Bajo
Beneficios	Negativos	Creciendo	Altos	Decayendo / Negativos
Tipo de cliente	Innovadores	Adoptadores tempranos	Mayoría	Rezagados
Competidores	Pocos	Creciendo. Algunos imitadores	Muchos. Comienza a disminuir.	Rápida disminución

Estrategias de *marketing* para alargar el ciclo de vida

Producto	Producto básico	Desarrollo de productos y servicios	Modificaciones y diferenciación. Nueva generación	Eliminación productos débiles
Precio	Alto/Bajo	Estrategia de penetración	Precio competitivo	Reducción
Publicidad	Gasto alto. Dar a conocer el producto	Gasto moderado. Dar a conocer el producto (todo el mercado)	Imagen y diferenciación. Ofertas especiales	Mantener lealtad. Ofertas reducir inventario
Promociones de ventas	Fomentar la prueba	Moderada	Promover cambio de marca	Reducidas
Distribución	Selectiva	Intensiva. Descuentos al canal limitados	Intensiva. Descuentos al canal elevados	Selectiva. Eliminar distribuidores débiles
Remuneración	Variable. Alto/fijo bajo. Ligado a resultados	Equilibrio entre fijo y variable	Variable bajo / Fijo alto	Fijo

Mercado Potencial



como el nivel máximo de demanda alcanzable por un determinado producto dada una serie de condiciones. En otras palabras, las probabilidades de éxito del mismo en un mercado.



Identificación de los componentes del mercado y necesidades del cliente

producto se vende de manera diferente en varios sitios llegando a no ser necesario en algunos puntos de venta.

Existe una fórmula para calcular la demanda potencial y es la siguiente:



$Q : n. p. q$

Desde donde:

Q: demanda potencial.

n: número de compradores posibles para el mismo tipo de producto en un determinado mercado.

p: precio promedio del producto en el mercado.

q: cantidad promedio de consumo Per cápita en el mercado.

∴ signo de multiplicación

Diagnóstico de necesidades de los clientes



Las necesidades están dadas por categorías y según su orden de abajo (base pirámide) hacia arriba (punta de la pirámide) son:



- 1.1. Necesidades fisiológicas.
- 1.2. Necesidades de seguridad.
- 1.3. Necesidades de amor y pertenencia.
- 1.4. Necesidades de estima.
- 1.5. Necesidades de autorrealización.

“Las necesidades del consumidor se vuelven oportunidad del *marketing*.”

Métodos y técnicas de pronósticos para mercados



Datos históricos, es preferible utilizar métodos cuantitativos para generar pronósticos objetivos, sin pasar por alto el juicio de expertos, sobre todo cuando se tienen pocos datos o el pasado no es un buen predictor del futuro.

como pronóstico de un mercado o un producto en un mercado:

Método
Cualitativo

Métodos
cuantitativos

https://www.google.com/search?q=video+de+pronosticos+metodo+cualitativo&oq=video+de+pronosticos+metodo+cualitativo&gs_lcrp=EgZjaHJvbWUyBggAEEUYOTIHCAEQIRigATIHCAIQIRigATIHCAUQIRifBTIHCAUQIRifBdIBCTE1Mjk5ajBqN6gCALACAA&sourceid=chrome&ie=UTF-8#fpstate=ive&vld=cid:c111b813,vid:-1YBcQE_Cwg,st:0

Tipos de oferta



- Oferta competitiva o de mercado libre**

Es aquella en la que los productores o prestadores de servicios se encuentran en circunstancias de libre competencia.

- Oferta oligopólica**

Se caracteriza porque el mercado se halla controlado por sólo unos cuantos productores o prestadores del servicio. Ellos determinan la oferta, los precios y normalmente.

- Oferta monopolística**

Se encuentra dominada por un sólo productor o prestador del bien o servicio, que impone calidad, precio y cantidad.

Proyección de la demanda



El pronóstico se hace importante tal como lo expone ESAN Business (2015) conocer el pronóstico de la demanda permite a las empresas contar con un mínimo de inventario suficiente para abastecer un determinado periodo de ventas y así evitar la escasez de productos, así como generar la proyección de las ventas futuras con el fin de generar presupuestos de costos y estimados de ventas, entre otros. **Con el fin de realizar un pronóstico de la demanda (ventas) que permita llevar un mejor control de la producción y así reducir los riesgos de pérdida en la empresa, se pueden aplicar los siguientes métodos:**

Análisis de registros históricos

Este método requiere del estudio de las ventas anteriores para, con base en ellas, realizar una proyección adecuada que tome en cuenta el crecimiento mensual, la estacionalidad del producto, etc. Para aplicar este procedimiento es necesario que el negocio lleve cierto tiempo operando, lo cual permitirá analizar un periodo de ventas conveniente.

Estudio de la demanda potencial

La demanda potencial es el máximo posible de demanda de ofertas semejantes a la de una empresa en un mercado determinado, por lo cual, este método permite estimar la porción del total que se ocupará con base en las limitaciones propias como capital de trabajo, capacidad máxima de producción, capacidad de abastecimiento e inversión en *marketing*, entre otros.

Investigación de mercados

Para este método, se pronosticará la demanda a través de un estudio de mercado. Este sistema requiere de la aplicación de encuestas a los clientes potenciales, visitas a negocios similares para calcular el promedio de clientes y consumo, entrevistas a competidores, etc.

Estos son algunos de los métodos que se pueden aplicar para conocer el pronóstico de la demanda, siendo posible combinarlos para tener un mejor resultado.



Métodos

Aplicación del método paso a paso

La aplicación de este tipo de métodos de prospección son los que permiten a las empresas destacar sobre sus competidores, adelantándose a las necesidades que tienen los usuarios y permitiéndoles ofrecer unos productos y servicios más preparados para las demandas del público.

El siguiente recurso representa el paso a paso del método.

1

**IDENTIFICACIÓN DE
LA PROBLEMÁTICA
O EL TEMA**



Por supuesto también habrá que identificar el objetivo que se persigue con la aplicación de este método.

2

**ELABORACIÓN
DEL CUESTIONARIO**



Con base en los objetivos que tengamos con el mismo teniendo en cuenta que las preguntas deben ser concisas y cuantificables para facilitar su posterior análisis.

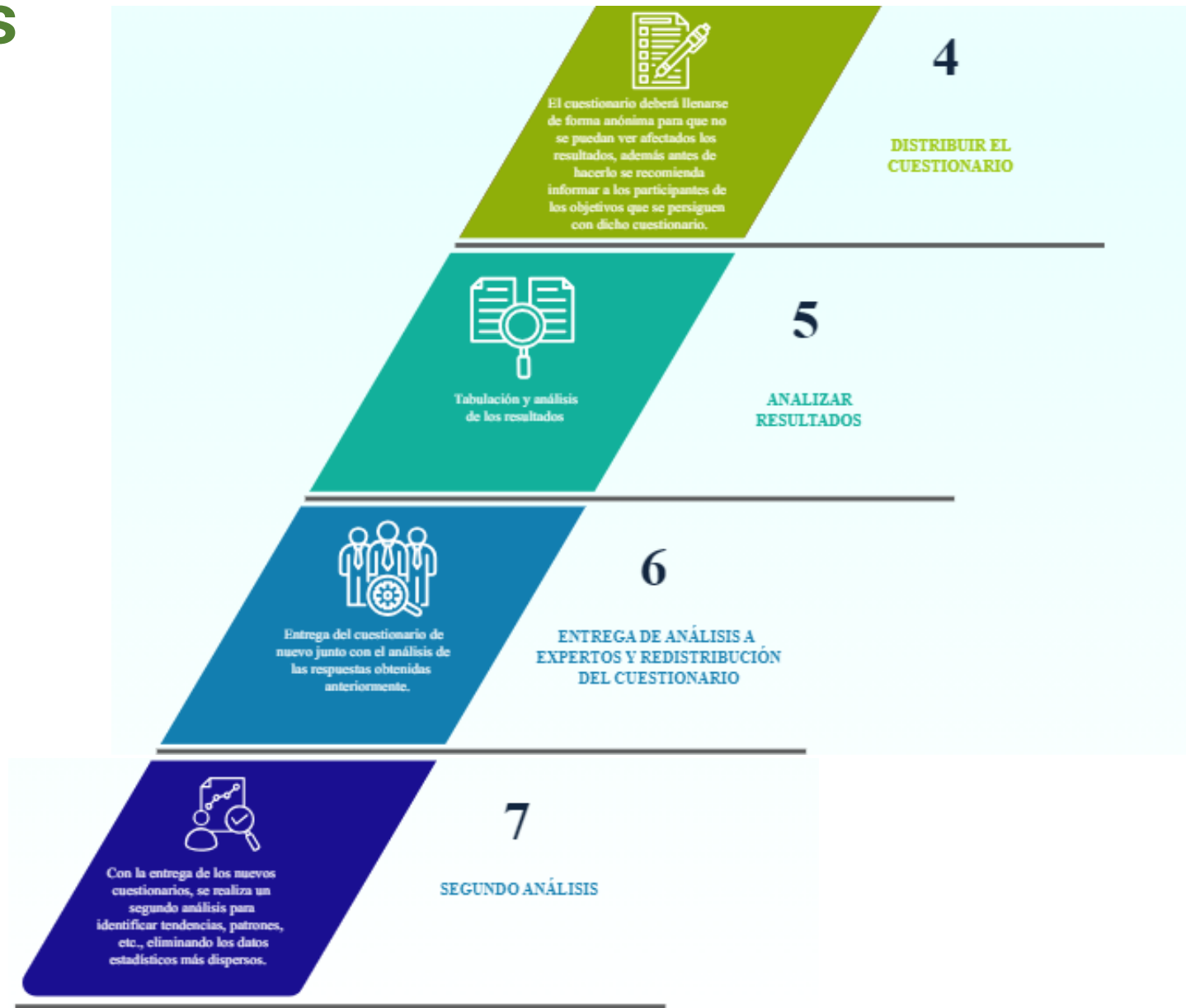
3

**DEFINIR EL PANEL DE
EXPERTOS O PARTICIPANTES
EN LA ENCUESTA**



Con base en una serie de características que hayamos identificado relevantes para nuestro estudio.

Métodos



Con la aplicación de estos métodos y el estudio constante del mercado se logra hacer la identificación acertada de las necesidades de los clientes para establecer una buena proyección de las ventas, con la que se pronostica la elaboración de los productos sin stock sobrante que posteriormente se pierda.