



Desarrollo de pequeñas y medianas empresas

Dra. Myreille Erendira Rodriguez Alfonso

Aspectos mercadológicos

Manolo Enrique Rivera Escobar

90

Lic. administración y estrategias de negocios

ASPECTOS MERCADOLÓGICOS

INVESTIGACIÓN DE MERCADOS



Mediante la investigación comercial el sistema de información puede proporcionar los estudios necesarios que permitan elaborar estrategias comerciales efectivas, con las que se puedan alcanzar los objetivos de mercadotecnia de la organización.

CARÁCTER CIENTÍFICO DE SU METODOLOGÍA Y LA UTILIDAD DE LOS FINES QUE PERSIGUE.

- a) Proporcionar información que ayude a comprender el mercado y el entorno.
- b) Identificar problemas y oportunidades.
- c) Desarrollar y evaluar cursos de acción alternativos.

APLICACIONES DE LA INVESTIGACIÓN DE MERCADOS

Muchas y muy variadas son las aplicaciones de la investigación comercial. En función de las áreas de la mercadotecnia y de los problemas que tratan de solucionar, pueden clasificarse en las siguientes:

Generales:

- Estructura del mercado.
- Potencial del mercado.
- Segmentación del mercado.
- Comportamiento de los consumidores y usuarios.
- Análisis de planes estratégicos.
- Análisis de las estrategias de los competidores.
- Prueba de mercados.

Investigaciones sobre el producto:

- Compra y uso del producto.
- Imagen/posicionamiento del producto.
- Prueba del concepto.
- Prueba del producto.
- Modelos de ventas de nuevos productos.

Investigaciones sobre el precio:

- Estructura de precios (descuentos, ofertas).
- Elasticidad de la demanda/precio.
- Elasticidades cruzadas.
- Percepciones del precio por el comprador/usuario.

Investigaciones sobre distribución:

- Selección de canales de distribución.
- localización de puntos de venta y almacenes.
- Diseño y ambientación de los puntos de venta.

Investigación sobre ventas:

- Rendimiento, compensación y motivación de los vendedores.
- Territorios y cuotas de ventas.

Investigaciones sobre publicidad y relaciones públicas:

- Prueba del mensaje.
- Selección de medios.
- Efectividad de la publicidad.
- Imagen de la empresa.

PROCESOS DE LA INVESTIGACIÓN DE MERCADOS

LA REALIZACIÓN DE UNA INVESTIGACIÓN EN MERCADOTECNIA

SUPONE LLEVAR A CABO UNA SERIE DE FASES SECUENCIALES QUE

PUEDEN AGRUPARSE EN LAS SIGUIENTES:

- **Diseño de la Investigación.**
- **Obtención de la información.**
- **Tratamiento y análisis de los datos y la**
- **Interpretación de los resultados**
- **Presentación de conclusiones.**

DISEÑO DE LA INVESTIGACIÓN DE MERCADOS

DETERMINACIÓN DEL PROBLEMA A INVESTIGAR

TODA INVESTIGACIÓN DEBE PARTIR DE UNA DEFINICIÓN CLARA Y PRECISA DEL PROBLEMA A ESTUDIAR, LA IDENTIFICACIÓN DEL PROBLEMA INCLUYE LA *ESPECIFICACIÓN DE LOS OBJETIVOS DE LA INVESTIGACIÓN.*

- **¿Qué se quiere investigar: comportamientos, opiniones, actitudes, percepciones.**
- **preferencias, intenciones, etc.?**
- **¿En qué aspectos de un problema parcialmente conocido se quiere profundizar?**
- **¿Qué hipótesis se quieren contrastar?**
- **¿Qué variables influyen en los comportamientos, intenciones, actitudes, percepciones, etc.?**

TIPOS DE INVESTIGACIÓN

UNA VEZ IDENTIFICADO EL PROBLEMA A INVESTIGAR Y ESTABLECIDOS LOS OBJETIVOS A ALCANZAR, DEBE REALIZARSE EL DISEÑO DE LA INVESTIGACIÓN.

la investigación, por su diseño, puede clasificarse en tres tipos básicos:

- **Diseños exploratorios.**
- **Diseños descriptivos.**
- **Diseños causales.**

ESPECIFICACIÓN DE LA HIPÓTESIS

las hipótesis ponen de manifiesto lo que se está buscando y anticipan las respuestas posibles a las cuestiones planteadas en la investigación.

Una hipótesis es una afirmación o negación sobre el comportamiento de una variable o sobre la relación existente entre dos o más variables.

DEFINICIÓN, CLASIFICACIÓN Y MEDIDAS DE LAS VARIABLES

la definición de las variables permite hacer operativos y susceptibles de medida los problemas básicos a investigar.

CLASIFICACION

Comportamientos

Actitudes/Opiniones

Atributos

Motivaciones o necesidades

PRODUCTO



Es cualquier cosa que se puede ofrecer a un mercado para su atención, adquisición, uso o consumo, y que podría satisfacer un deseo o una necesidad. Los productos no solo son bienes tangibles, incluyen objetos físicos, servicios, eventos, personas, lugares, organizaciones, ideas o mezclas de ellos.

El desarrollo de un producto o servicio implica definir los beneficios que ofrecerá, sus beneficios se comunican y entregan a través de atributos del producto como su calidad, características, estilo y diseño

Componentes

- **Producto intrínseco**
- **Embalaje o acondicionamiento**
- **Marca**
- **funcionamiento**

PARA DEFINIR LOS ATRIBUTOS DE UN PRODUCTO, SE DIVIDEN ASI

- **Calidad del producto**
- **Características del producto**
- **Estilo y diseño del producto**

PRECIO



El precio es el costo de un producto. lo que vale Costos de un producto. la asignación de precios de un producto también debe considerar su costo.

EL COSTO UNITARIO TOTAL DE UN PRODUCTO SE COMPONE DE VARIOS TIPOS DE COSTOS

Costo fijo

Costo variable total

Costo variable promedio

Costo total

Costo total promedio

Costo marginal

PROMOCIÓN



Es transmisión de información del vendedor al comprador. cuyo contenido se refiere al producto o la empresa que lo fabrica o vende. Se realiza a través de distintos medios personales o impersonales su fin es estimular la demanda.

OBJETIVOS:

- **Informar.**
- **Persuadir.**
- **Recordar.**

INSTRUMENTOS DE LA PROMOCIÓN

- **Venta personal**
- **Mercadotecnia directa**
- **Publicidad**
- **Relaciones públicas**
- **Promoción de ventas**

CARACTERÍSTICAS DE LOS MEDIOS

Todos los medios de comunicación presentan peculiaridades que los hacen más o menos apropiados en situaciones distintas.

- **Medios más comunes**
- **Prensa diaria**
- **Revistas**
- **Radio televisión**
- **Publicidad exterior**
- **Correo directo**
- **Volanteo**
- **Internet**

CANALES DE DISTRIBUCIÓN



Para ir del productor al consumidor, el bien o servicio elaborado debe pasar a través de algún medio. Este medio es el canal de ventas.

Los intermediarios llevan a cabo una gran diversidad de funciones, que están relacionadas con la utilidad de lugar, tiempo y posesión que genera la actividad de distribución. Estas funciones pueden agruparse en las siguientes:

- **REDUCCION DEL NUMERO DE TRANSACCIONES**
- **ADECUACION DE LA OFERTA A LA DEMANDA**
- **CREACION DE SURTIDO**
- **MOVIMIENTO FISICO DEL PRODUCTO A SU DESTINO**
- **REALIZACION DE LAS ACTIVIDADES DE MERCADOTECNIA**
- **TRANSMISION DE LA POSESION O DERECHO DEL PRODUCTO**
- **FINANCIAMIENTO**
- **SERVICIOS ADICIONALES**
- **ASUNCION DE RIESGOS**



DEFINICION DEL PUNTO DE VENTA

la localización de los puntos de venta es una decisión de suma importancia y trascendencia. Una adecuada localización del punto de venta contribuye favorablemente a su elección por el comprador.

Los factores que determinan la localización de los puntos de venta se pueden clasificar en los dos grupos siguientes:

a) factores que afectan al costo: terrenos, edificios, salarios, transporte, etc.

b) factores que afectan a la demanda: proximidad del mercado, servicios, competidores, etc.



SELECCIÓN DEL LUGAR DE UBICACION

Existen diversos métodos para seleccionar el lugar de ubicación de los puntos de venta.

Pueden agruparse en:

- métodos de selección por lista de factores
- analógicos
- gravitacionales: