



**UNID**<sup>®</sup>

U N I V E R S I D A D  
I N T E R A M E R I C A N A  
P A R A E L D E S A R R O L L O

# Mercadotecnia de Productos de Consumo



---

## Sesión No. 2

**Nombre: Evaluación de la situación: oportunidad del mercado de consumo**

---

### Contextualización

---

Al ser el mercado de consumo tan competido y variable es imprescindible el monitoreo constante del entorno para detectar las oportunidades que el mercado ofrezca. Se puede definir como oportunidad a la necesidad insatisfecha en el mercado, y en la cual la empresa puede tener un desempeño rentable.

El análisis situacional contiene una gran cantidad de información, que permite ubicar la posición que actualmente tiene el producto o el servicio en el mercado; este análisis de la situación deberá ser un proceso constante de monitoreo del entorno.

La diferenciación es un elemento muy poderoso en la elaboración de estrategias de negocios y de mercadotecnia. Es posible destacarse de la competencia si se es capaz de establecer una diferencia que perdure; puede ser creando un valor especial para el cliente u ofreciendo un menor precio o ambos. La mayoría de las veces, la diferenciación es la razón por la que el consumidor compra un producto o servicio.

El dar al consumidor exactamente lo que quiere, tal como lo quiere, es una estrategia de diferenciación que ha traído grandes ganancias a las empresas. Por ejemplo, el fabricante de las computadoras Dell®, comenzó vendiendo directamente al consumidor final, ensamblando las computadoras cumpliendo exactamente las especificaciones que el cliente hiciera.

---

## Introducción al Tema

---

Alcaraz Rodríguez (2001) sostiene que la información necesaria debe ser objetiva y proveniente de fuentes confiables para una toma de decisiones más certera.

El conocer el tamaño del mercado posible es, en definitiva, información necesaria para toda empresa, al igual que el consumo aparente estimado del producto o servicio que la empresa ofrece, la demanda potencial y la participación de la competencia en el mercado que se pretende atender, tiene una gran influencia en las decisiones que la gerencia tomará.

De acuerdo con Ferré Trenzano (2003), la investigación de mercados es más que la mera obtención de datos, es decir, se requiere del análisis sistemático de esos datos para que sean transformados en información, logrando con ello un pleno conocimiento del mercado objetivo.

En el ejemplo de Dell® que se mencionó arriba, conseguía vender el producto final a un bajísimo precio al evitar distribuidores y detallistas, además de entregar el producto directamente a las puertas del cliente. La estrategia de Dell®, para conseguir el menor precio de venta en el mercado, incluye el trato directo con proveedores que le permitían entregas just-in-time (justo a tiempo) para reducir el costo de mantenimiento de inventarios aunado a la eliminación de los intermediarios.

De esta manera la empresa consiguió un posicionamiento de precio bajo, impactando directamente sobre la percepción del cliente, quien considera que recibe “más” por su dinero.

Las implicaciones de la estrategia de posicionamiento no sólo se refieren a cómo la empresa deberá diseñar los bienes o servicios que ofrece, sino también sobre el diseño de otros elementos de la estrategia de mercado.

## Explicación

### I.2 Evaluación de la situación: oportunidad del mercado de consumo

Una vez que se ha detectado una oportunidad en el mercado de consumo, es preciso formular un plan de mercadotecnia, esencial para toda operación de negocios.

Para desarrollar un buen plan de mercadotecnia es necesario recopilar suficiente información del mercado en el que se invertirá. Para ello, será necesario incorporar el proceso administrativo.

#### 1.2.1 Investigación de mercados

Las decisiones que se toman en ésta deben buscar la satisfacción del cliente, para lograrlo se requiere conocer las necesidades, gustos, preferencias y hábitos de éste para poder satisfacerlas.

“Se entiende por investigación de mercados la obtención de datos objetivos sobre el mercado, considerando distribuidores y consumidores; es una herramienta valiosa en la obtención de esa información”.

#### Tipos de investigación de mercados

Hay distintos tipos de investigación de mercado, dependiendo de su objetivo. Las *investigaciones básicas* se utilizan cuando se quiere conocer más acerca de algún aspecto, mientras que la *investigación aplicada* está relacionada con la toma de decisiones gerencial.

La *investigación exploratoria* o sondeo de mercado permite contar con información preliminar o para determinar alguna oportunidad para ampliar las alternativas de la empresa.

La *investigación concluyente* proporciona la información suficiente para el diseño del plan de mercadotecnia. Este tipo de investigación se hace de información mediante encuestas, entrevistas, simulación y observación.

El *monitoreo* es otro tipo de investigación. Éste se lleva a cabo como control del plan de mercadotecnia, para determinar la medida en la que se están

cumpliendo los objetivos y poder reorientar las actividades en caso de haber un desvío en los resultados esperados.

### **Proceso de la investigación de mercado**

El proceso de la investigación de mercados, de acuerdo con Ferré Trenzano (2003), está dividido en nueve pasos:

1. Determinar si es necesario hacer una investigación de mercado
2. Determinar los objetivos de la investigación
3. Especificar las fuentes de información
4. Desarrollo de los instrumentos para recopilar la información
5. Para que la información se pueda transpolar al mercado en general,
6. El siguiente paso es la recopilación o recolección de datos
7. Procesar los datos para obtener resultados
8. Los resultados obtenidos deberán analizarse
9. Los resultados se presentan de forma gráfica y escrita utilizando lenguaje y formato sencillo para la toma de decisiones

#### **1.2.2 Selección del mercado objetivo**

La selección del mercado objetivo es una de las decisiones de mercadotecnia más importantes, ya que de su valoración dependerán las estrategias que se llevarán a cabo.

La segmentación parte de un mercado heterogéneo con personas o empresas con características homogéneas. Es indispensable conocer cuántos clientes posibles puede tener la empresa, dónde están y quiénes son

#### **1.2.3 Establecimiento de objetivos**

La base para una investigación de mercados es la formulación de sus objetivos, por lo tanto habrá que definir lo que se desea lograr con el producto o servicio en términos de ventas, distribución y posicionamiento en el mercado.

Los objetivos básicos de la investigación de mercados son tres:

- Objetivo social
- Objetivo económico
- Objetivo administrativo

#### **1.2.4 Programa de mercadotecnia de consumo**

Algunos aspectos a considerar en el diseño del programa de mercadotecnia de consumo son: el conocimiento pleno del segmento de mercado objetivo para diseñar una *diferenciación* a través de una ventaja competitiva, seleccionar el *posicionamiento* deseado y establecer las estrategias para conseguirlo. Estas estrategias contemplan además del aspecto de mercado, todos los ámbitos de la empresa, por la naturaleza misma del enfoque sistémico de las organizaciones.

#### **Descripción del posicionamiento**

El posicionamiento, como sabemos, se lleva a cabo dentro de la mente del consumidor, totalmente relacionado con lo que es la percepción que el consumidor tiene sobre un bien o servicio. El diseñar una diferencia física en el producto puede detonar las ventas, sin embargo, el buscar un posicionamiento solamente sobre la diferenciación física del producto (diseño, empaque, etiqueta, marca, etc.), no resulta tan sencillo

#### **1.2.5 Proceso de toma de decisiones en mercadotecnia de consumo**

El reto crucial en el mercado de consumo es maximizar el número de consumidores que compren el producto o servicio, en el menor tiempo posible.

Los consumidores establecen sus hábitos de compra influidos por distintos factores como son los culturales, la edad, la posición económica y los factores psicológicos.

Independientemente de cómo afectan dichos factores a cada grupo de consumidores

### **1.2.6 Orientación de operaciones de mercadotecnia**

Los cambios en la tecnología y en la economía dictan una nueva tendencia en los negocios. El punto medular es el conocimiento del consumidor; la empresa deberá contar con una base de datos del cliente que le permita mantener la relación con él mismo.

### **1.2.7 Orientación del mercado del consumidor final**

las empresas habrán de orientarse al consumidor final creando oportunidades para desarrollar artículos novedosos que puedan satisfacer de forma más completa las necesidades y deseos cambiantes de los consumidores. Esto permite a la empresa mantenerse en operación ante la creciente competencia.



## Conclusión

---

Teóricamente los consumidores pueden evaluar un producto o marca por numerosos atributos, sin embargo la decisión de la compra se lleva a cabo mediante la valoración de solamente dos atributos a la vez. Con base en esto el alumno sintetizará los elementos que conforman al programa de mercadotecnia de consumo según su orientación de operaciones o del mercado del consumidor final.

Los productos se clasifican de acuerdo a su durabilidad, es por ello muy importante tener en cuenta este factor al momento de aplicar la mercadotecnia. Sobre este tema ampliaremos en las siguiente sesión.





## Para aprender más

---

### Los diferentes roles que juegan los consumidores

El proceso de compra puede llevarse a cabo cuando un individuo decide comprar con nula o poca influencia de los demás. Sin embargo, en algunos casos, hay varias personas que influyen en la decisión. Las personas pueden adoptar diversos papeles o roles del comportamiento del consumidor. En ocasiones son distintas personas las que desempeñan cada rol, mientras que en otras ocasiones un sólo individuo adopta varios roles al mismo tiempo.

Los principales roles del comportamiento del consumidor son:

- **Iniciador:** que es la persona que autoriza una compra cuando una necesidad o deseo no está siendo satisfecha.
- **Influenciador:** es quien de alguna manera, con una palabra, opinión o acción, ya sea intencional o no, influye en la decisión de compra o uso del producto.
- **Comprador:** es la persona que físicamente realiza la compra.
- **Pagador:** puede ser o no el mismo que el comprador.
- **Usuario:** es quien participa directamente en el consumo del bien o servicio.

Por ejemplo, una esposa (iniciadora/influyente) le pide al esposo (comprador/pagador) que compre una caja de cereal porque su hija (usuario) se lo pidió.

---

El pleno conocimiento de los roles de consumidor son esenciales en el diseño de estrategias de mercadotecnia.<sup>1</sup>



---

<sup>1</sup> Della Bitta, A. y Loudon, D. (1995). Comportamiento del consumidor, conceptos y aplicaciones. México: McGraw-Hill.

## Actividad de Aprendizaje

---

Al realizar esta actividad el alumno podrá demostrar el nivel de apropiación del conocimiento obtenido a través de esta sesión, para esto elaborará un reporte, en Word de 1 cuartilla sobre los temas tratados en ésta, tomando en cuenta que se evaluarán las siguientes características:

- Objetivo: describe de manera clara el propósito de su reporte.
- Procedimiento
- Resultado
- Conclusión
- Bibliografía
- Bibliografía, ortografía y redacción

Al finalizar el desarrollo de éste tendrás que subirlo a la plataforma



## Referencias

---

- Alcaraz R. (2001). El emprendedor de éxito, guía de planes de negocios. México: McGraw-Hill.
  - Della Bitta, A. y Loudon, D. (1995). Comportamiento del consumidor, conceptos y aplicaciones. México: McGraw-Hill.
  - Ferré, J. (2003). La investigación de mercados en la práctica. España: Océano.
  - Fischer, L. y Espejo, J. (2004) Mercadotecnia. México: McGraw-Hill.
  - Kotler, P. (2003). Marketing management. USA: Pearson Education.
  - Stanton, W., Etzel, M. y Walker, B. (1996). Fundamentos de marketing. México: McGraw-Hill.
  - Walker, O., Boyd, H. y Larréché, C. (2003). Marketing Strategy: A decisionfocused approach. United States of America: McGraw-Hill.
- 