



# UNIDAD 2

## Estudio de mercado



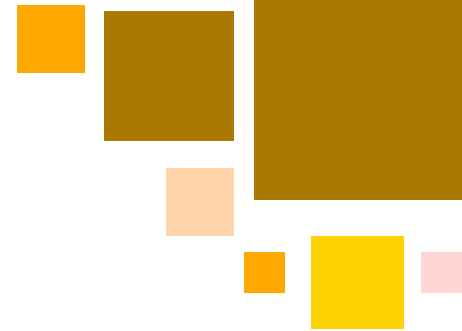
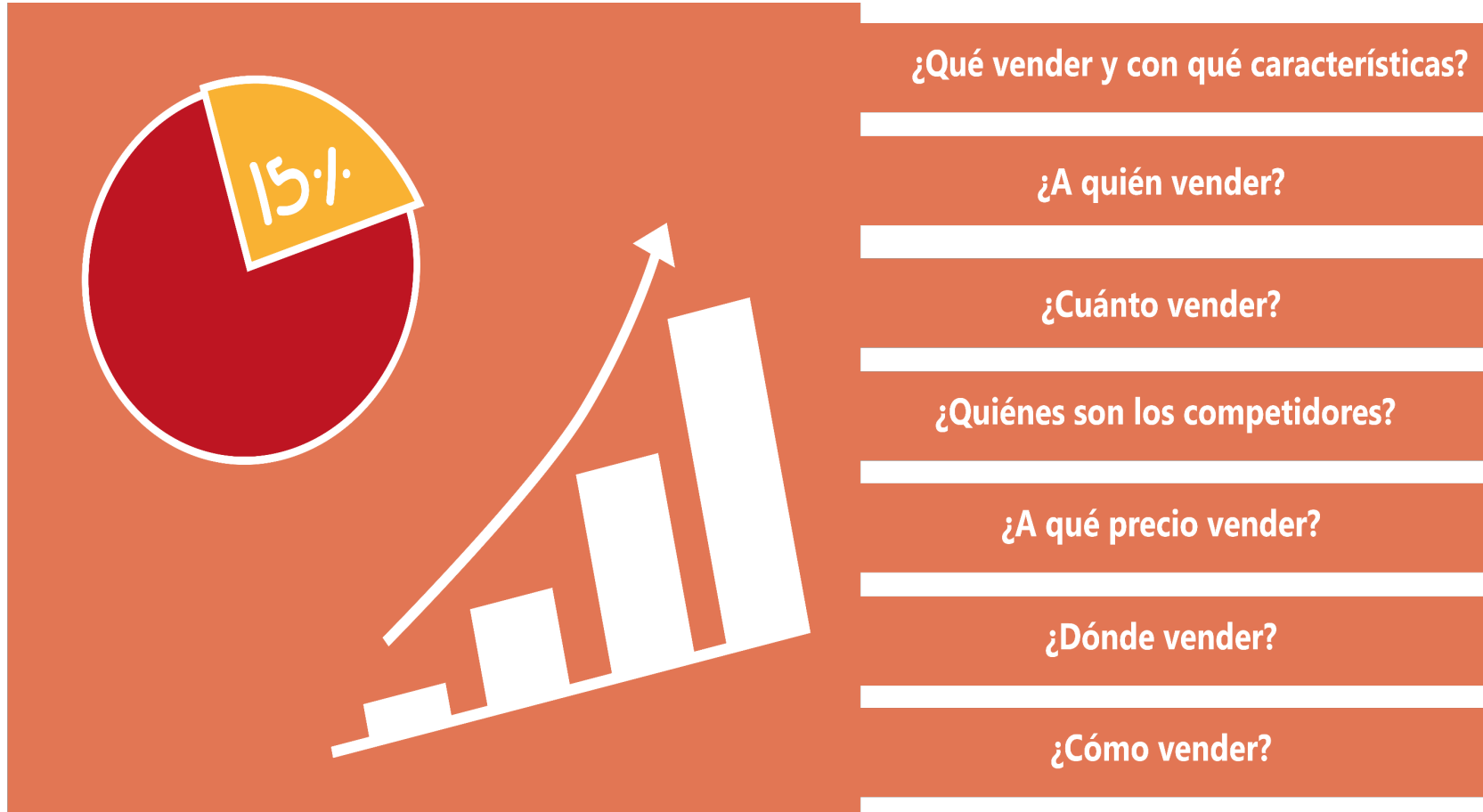
# Contenido

- 2.1. Conceptos: mercado, producto (descripción, naturaleza y usos).
- 2.2. Segmentación del mercado.
- 2.3. Estrategia del producto o servicio.
- 2.4. Análisis de la demanda.
- 2.5. Análisis de la oferta.
- 2.6. Análisis de precios.
- 2.7. Análisis de la comercialización.





# Estudio del mercado





## 2.1. Conceptos: Mercado

### M E R C A D O

En un sistema de libre mercado, un mercado es el sitio físico o no físico (virtual), en donde encontramos compradores (demandantes o consumidores de bienes y servicios), y vendedores (oferentes o productores de bienes y servicios) que interactúan entre ellos a través de comunicar sus múltiples necesidades y dar respuestas efectivas para solucionarlas. (Murcia, 2010)

Mercado es el área en que confluyen las fuerzas de la oferta y demanda para realizar las transacciones de bienes y servicios a precios determinados (Baca, 2006)

Conjunto de demandantes y oferentes que se interrelacionan para el intercambio de un bien o servicio. Esta concurrencia puede ser en forma directa o indirecta. (Nacional Financiera, 1998)







## 2.1. Conceptos: Producto

### PRODUCTO

No hay que perder de vista que el producto constituye el pilar básico en el desarrollo de las diversas estrategias a realizar por la empresa. Se entiende por producto cualquier objeto que se puede ofrecer a un mercado para su atención, adquisición, uso o consumo y que podría satisfacer un deseo o una necesidad. (Murcia, 2010) Un producto es un conjunto de características y atributos tangibles (forma, tamaño, color...) e intangibles (marca, imagen de empresa, servicio...) que el comprador acepta, en principio, como algo que va a satisfacer sus necesidades. Por tanto, en marketing un producto no existe hasta que no responda a una necesidad, a un deseo. La tendencia actual es que la idea de servicio acompañe cada vez más al producto, como medio para conseguir una mejor penetración en el mercado y ser altamente competitivo.





## 2.1. Conceptos: Producto - descripción

### DESCRIPCIÓN DEL PRODUCTO

Consiste en mencionar en forma detallada y lo más completa posible todas las características del producto, de tal forma que se tenga una idea clara y precisa de sus atributos (naturaleza, forma, unidad de medida, color, magnitud y demás características y propiedades) y la forma en cómo satisface la necesidad del consumidor (principales usos), lo que permite un mayor conocimiento e identificación del producto en el mercado. Adicionalmente, toda aquella información que permita conocer la antigüedad y competitividad del producto en el mercado, es parte fundamental para su identificación y desde luego para la decisión de compra por parte del consumidor. En la descripción del producto puede incluirse un dibujo a escala que muestre todas las partes que lo componen así como la consideración de las normas sanitarias y de calidad correspondientes.





# 2.1. Conceptos: Producto - naturaleza y USOS

## Naturaleza y usos del producto

De acuerdo con Araujo (2012) los productos y servicios pueden clasificarse atendiendo a cuatro criterios:

- 1 **Uso o consumo**
- 2 **Efecto en el consumidor**
- 3 **Densidad económica**
- 4 **Normatividad**





## 2.1. Conceptos: Producto - naturaleza y USOS

1

### Clasificación por su uso (atendiendo a su destino)

**A. De consumo final.** Satisfacen la demanda de las familias, de la población en general, tal es el caso de productos alimenticios, vestido, transporte, esparcimiento, educación, entre otros.



## 2.1. Conceptos: Producto - naturaleza y USOS

**B. Intermedio.** Son demandados en los procesos productivos de las empresas, para ser consumidos o transformados, es decir, constituyen la materia prima de otro producto final. Tal es el caso, por ejemplo, del hilo, la tela y los cierres en una mochila escolar.

De acuerdo con Baca (2006) los productos de consumo, ya sea intermedio o final, también pueden clasificarse como:

**De convivencia,** los que a su vez se subdividen en básicos, como los alimentos, cuya compra se planea, y por impulso, cuya compra no necesariamente se planea, como ocurre con las ofertas, los artículos novedosos, etcétera.

**Por comparación,** que se subdividen en homogéneos (como vinos, latas, aceites lubricantes) y heterogéneos (como muebles, autos, casas), donde interesan más el estilo y la presentación, que el precio.

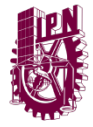
**Por especialidad,** como el servicio médico o el servicio relacionado con los automóviles, entre muchos otros. Cuando el consumidor encuentra lo que le satisface, siempre regresa al mismo sitio.

**Productos no buscados,** son los productos o servicios con los cuales nunca se quiere tener relación (cementeros, abogados, hospitales, etc).



## 2.1. Conceptos: Producto - naturaleza y usos

**C. De capital.** Se refieren principalmente a los bienes de capital que producen más capital; es decir, la maquinaria que servirá para producir más equipos y máquinas.



## 2.1. Conceptos: Producto - naturaleza y USOS

2

### Clasificación por su efecto en el mercado

**A. Nuevos o innovadores.** Claramente se identifican sus diferencias cuantitativas o cualitativas con respecto a los productos o servicios tradicionales, por lo que representan una ventaja competitiva para quien los elabora

**B. Productos iguales al que será producido.** Son los bienes con los que competirá la producción del proyecto en el mismo mercado.

**C. Los productos sustitutos y sucedáneos.** Los productos sustitutos son aquellos que tienen características similares para satisfacer las necesidades del consumidor. La decisión de sustituir un producto por otro, se ve fuertemente influida por los niveles de ingreso y las preferencias de los demandantes, por lo que el análisis de cada mercado debe observar las exigencias y flexibilidad por estrato económico. Los productos sucedáneos son los que permiten cubrir algún sector de la demanda, pero con grados de satisfacción diferente. Por este motivo se les clasifica, a su vez, como sustitutos inferiores o superiores.





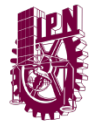
## 2.1. Conceptos: Producto - naturaleza y USOS

3

### Clasificación por su densidad económica

La densidad económica se entiende como la relación que guardan precio/peso/distancia. Cuando el precio es alto y el peso bajo, el producto se puede desplazar a mayor distancia, por lo que se dice que tiene alta densidad económica. Por esta razón se dice que las perlas y los diamantes son bienes de alta densidad económica; no ocurre lo mismo, por ejemplo, con la leña, la cal y otros productos cuyo peso restringe los desplazamientos.





## 2.1. Conceptos: Producto - naturaleza y USOS

### 4

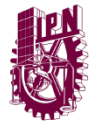
### Clasificación por la normatividad

Hace referencia a la normatividad a que se deberá sujetar el producto o servicio estudiado, puede ser sanitaria, técnica, comercial, fiscal y ecológica.

**a. Normas sanitarias.** Son exigidas por las instituciones de salud (locales, nacionales o internacionales), con frecuencia se relacionan a las especificaciones técnico-productivas, de manejo, presentación y calidad del producto.

**b. Normas técnicas.** Se refieren al proceso productivo, equipo de procesamiento, insumos, controles entre fases, grado de perecibilidad, obsolescencia, empaque, manejo comercial, etc.





## 2.1. Conceptos: Producto - naturaleza y USOS

**c. Normas comerciales.** Se refieren a la calidad, presentación y empaque. Estas normas se establecen o varían gradualmente, orientadas por usos, costumbres y preferencias.

**d. Normas fiscales.** Corresponde a las obligaciones y derechos de carácter tributario establecidos en la legislación fiscal y que deben cumplir los contribuyentes de acuerdo con la naturaleza y usos del producto objeto del proyecto

**e. Normas ecológicas.** Las empresas deben gestionar ante las autoridades correspondientes un certificado o manifiesto de impacto ambiental, documento que puede ser determinante en la aprobación o rechazo de la implantación del proyecto.





## 2.2. Segmentación del mercado

El segmento de mercado está compuesto por una parte de la población que está interesada en el producto que se oferta; este segmento se define en forma descriptiva y numérica.

Para segmentar el mercado se toman en cuenta distintas variables, Murcia (2010) propone las siguientes:



## 2.2. Segmentación del mercado

# DEMOGRÁFICAS



<b>Edad</b>	Ejemplo: 1-4 años, de 13 a 19, adolescentes, adulto joven, adulto, tercera edad etc.
<b>Género</b>	Femenino, masculino
<b>Formación Académica</b>	Primaria, secundaria, universidad, posgrado.
<b>Ocupación</b>	Estudiante, profesionista, servidor público, empleado, negocio propio,
<b>Tamaño de Familia</b>	3-4 integrantes
<b>Ciclo de vida familiar</b>	Soltero dependiente, casado sin hijos, divorciado con hijos, retirado, etc.s
<b>Ingresos</b>	en número de salarios mínimos, entre 6,000 y 10,000 pesos mensuales; entre 15,000 y 20,000 pesos mensuales.
<b>Región</b>	Católica, protestante, musulmana y judía.
<b>Raza</b>	Afroamericana, mulato, mestizo, latino, hispano, árabe
<b>Nacionalidad</b>	Mexicano, colombiano, argentino
<b>Nivel Socioeconómico</b>	A/B, C+,C, C-, D+, D, E. Conoce cómo se determinan los niveles socioeconómicos en México y cuáles son sus características en <a href="http://nse.amai.org/nseamai2/">http://nse.amai.org/nseamai2/</a>

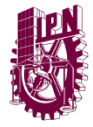


## 2.2. Segmentación del mercado

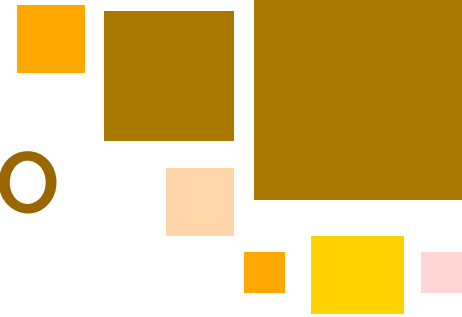
# GEOGRÁFICAS



<b>Región</b>	Norte, sur, oriente etc.
<b>País</b>	México, Perú, Bolivia, etc
<b>Ciudad</b>	Monterrey, Guadalajara, Lima etc.
<b>Densidad</b>	Urbano, suburbano, rural
<b>Clima</b>	Frío, cálido, templado, caluroso
<b>Código Postal</b>	07730, 07735 etc.



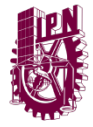
## 2.2. Segmentación del mercado



### PSICOGRÁFICAS (gustos, preferencias, emociones)



<b>Personalidad</b>	Independiente, ambicioso, compulsivo, flemático, sociable, discreto, jovial, arriesgado, conservador, adverso al riesgo
<b>Estilo de Vida</b>	Luchadores, innovadores, idealistas
<b>Clase social</b>	Baja Baja, Baja Alta, Media Baja, Media Alta, Alta Baja, Alta Alta <a href="http://www.alconsumidor.org/noticias.phtml?id=3711">http://www.alconsumidor.org/noticias.phtml?id=3711</a>
<b>Actividades, pasatiempos, intereses</b>	Música, deporte, arte, cocina, pintura, videojuegos etc.



## 2.2. Segmentación del mercado

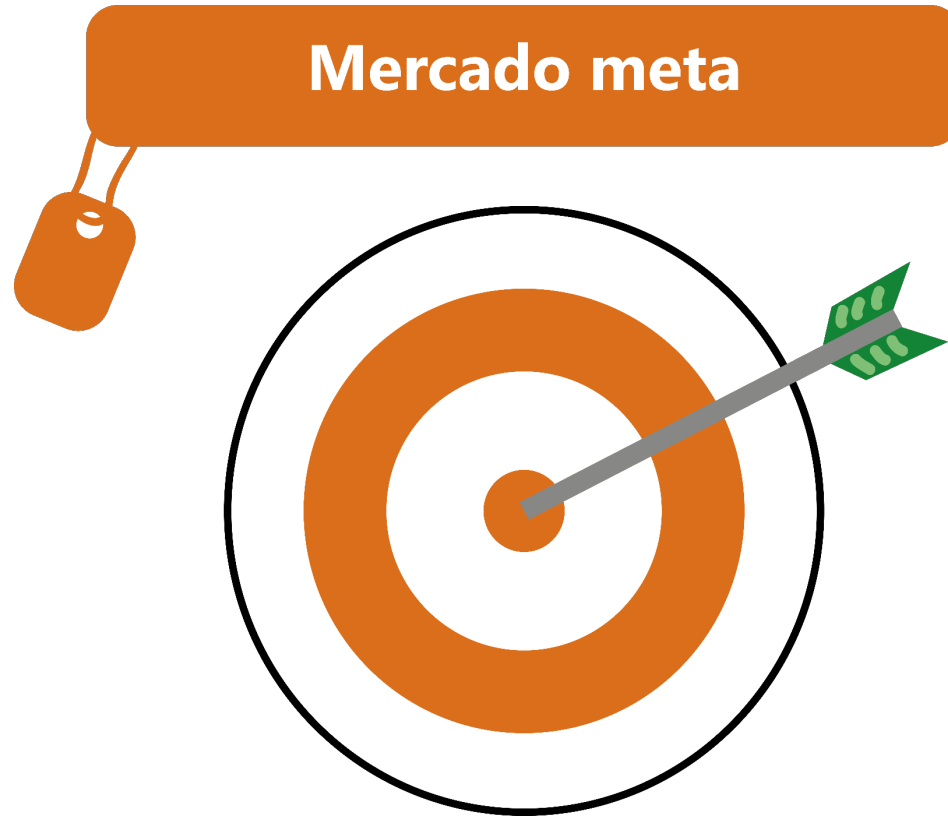
# CONDUCTUALES



<b>Ocasión</b>	Ocasiones especiales, ocasiones habituales
<b>Beneficios</b>	Crema dental anti caries o blanqueadora, servicio, comodidad
<b>Situación del usuario</b>	Usuario actual, usuario potencial, no usuario
<b>Frecuencia de uso</b>	Usuario habitual, ocasional.
<b>Lealtad</b>	Nada leal a la marca, muy leal, un poco leal
<b>Actitud hacia el producto</b>	Simpatía, desconfianza, normal.



# Segmentación y evaluación del mercado meta



Se hace un análisis a conciencia con el propósito de definir si la empresa cuenta con los recursos y la capacidad necesarios para atender todos los segmentos, algunos de ellos, o solo a uno; esto es lo que se conoce como **mercado meta**, **mercado objetivo** o **target**, que consiste en seleccionar el segmento o segmentos que se tiene la capacidad de atender y enfocar en éste todos los esfuerzos de marketing.



## 2.3. Estrategia del producto o servicio

Si consideramos que el producto que ofrece una empresa constituye uno de sus pilares medulares, es imprescindible diseñar estrategias que posibiliten su aceptación y posicionamiento en el mercado.





# Atributos del producto





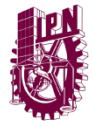
# Estrategias de marca



Por su impacto económico la marca o branding debe diseñarse desde un punto de vista estratégico; por la marca un producto será reconocido, aceptado o posicionado en la mente del consumidor.

La marca se inscribe en el Instituto Mexicano de Propiedad Industrial (IMPI)





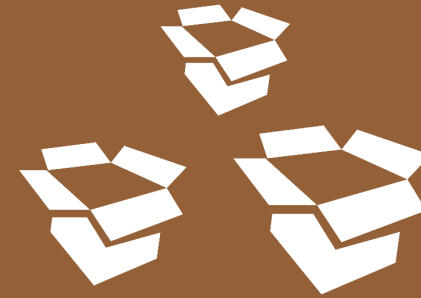
# Estrategias de envase y etiquetado

## EMPAQUE

Está conformado por el contenedor y por la envoltura (cartón, plástico, unicel, etc.). Las principales funciones de un empaque son:

- Proteger al producto durante su transportación, comercialización e inclusive después de su compra.
- Facilitar la identificación del producto.
- Representa un medio de comunicación con los compradores.
- En el punto de venta sirve como vendedor silencioso.

El empaque es un elemento del producto que además de dar funcionalidad puede causar un fuerte impacto en el consumidor.



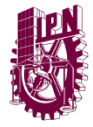


# Estrategias de envase y etiquetado

## ENVASE

El envase está conformado por el material que protege al producto; por su gran impacto promocional y de imagen debe tener un buen diseño





# Estrategias de envase y etiquetado

## ETIQUETA

La etiqueta es un elemento determinante en el momento en que el consumidor elige un producto; puede formar parte del empaque, aunque también puede ser un rótulo pegado al producto. La etiqueta tiene la siguiente información en cuanto al producto:

- Beneficios
- Características
- Composición
- Sugerencias y recomendaciones de uso
- Advertencias
- Cuidados
- Números telefónicos de asistencia al cliente
- Código de barras





# Estrategias de servicios de apoyo

El servicio de apoyo del producto se ha convertido en una ventaja competitiva determinante; las empresas que proporcionan un servicio de alta calidad sin duda superarán a los competidores que están menos orientados a los servicios

Las empresas deben ser muy cuidadosas al identificar las necesidades de los clientes para diseñar tanto el producto como el sistema de apoyo al mismo.

Las tres preocupaciones principales del cliente con respecto al producto que adquieren son:

## 1. La frecuencia de fallas

Probabilidad de que el producto falle o se descomponga (es una medición de confiabilidad del producto).

## 2. Duración de la interrupción

Entre más tiempo dure la interrupción del uso del producto ocasiona más costos para el usuario. El cliente cuenta con la confiabilidad del servicio del vendedor, es decir, la capacidad del vendedor de arreglar el producto con rapidez, o al menos el de proporcionar un repuesto de modo que el trabajo pueda seguir adelante.

## 3. Los costos directos del servicio de mantenimiento y reparación



# Ciclo de vida del producto

El descubrimiento del modelo de ciclo de vida del producto se debe a Theodore Levitt, quien empleó el concepto por primera vez en un artículo de 1965 publicado en la Harvard Business Review. Según Levitt los productos, al igual que los seres vivos, nacen, crecen, se desarrollan y mueren. El ciclo de vida de los productos se compone de las siguientes fases:

Lanzamiento o introducción

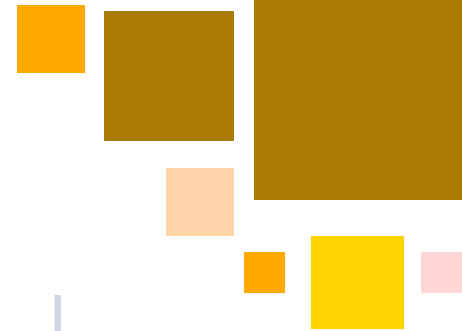
Crecimiento

Madurez

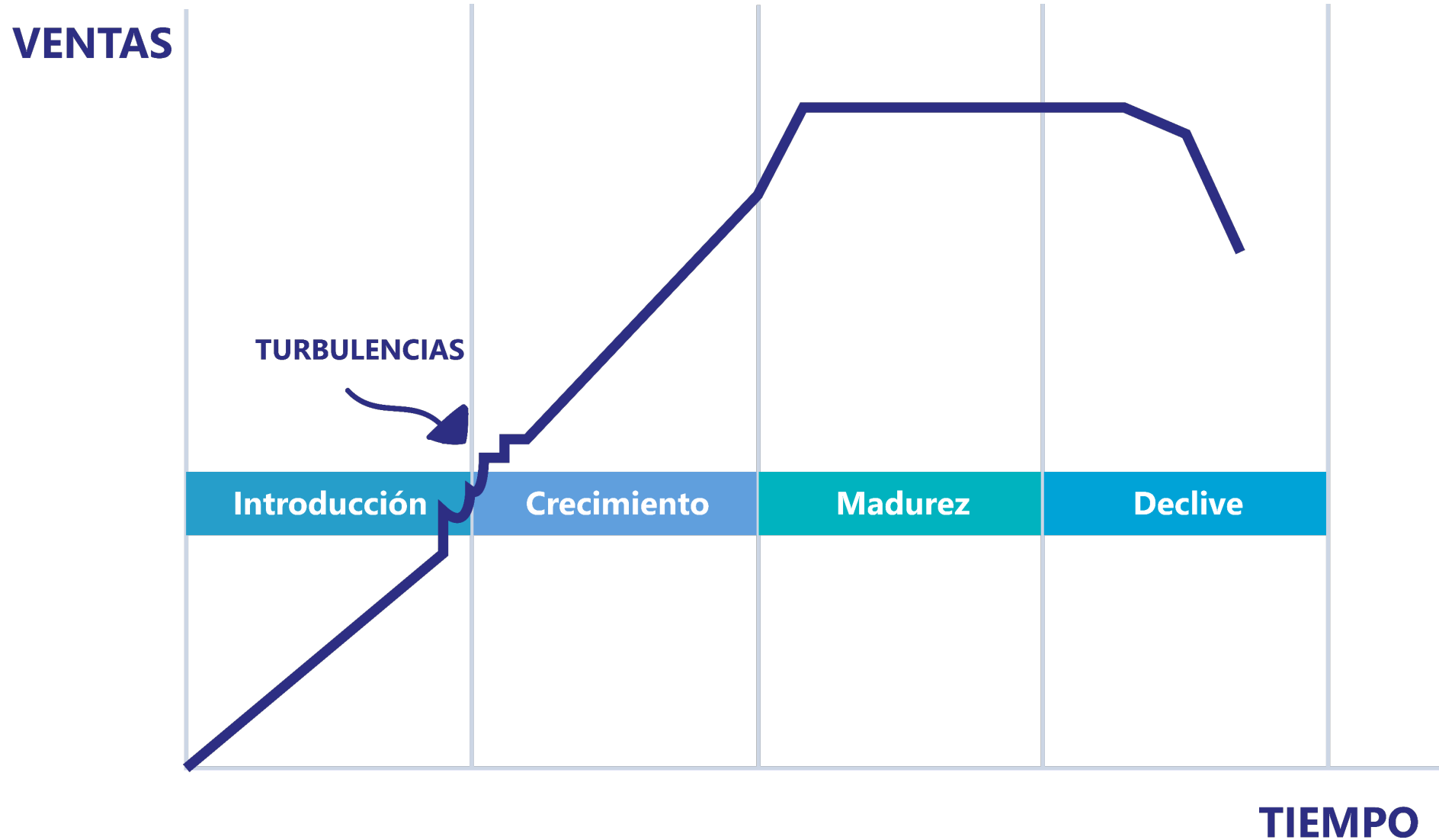
Declive





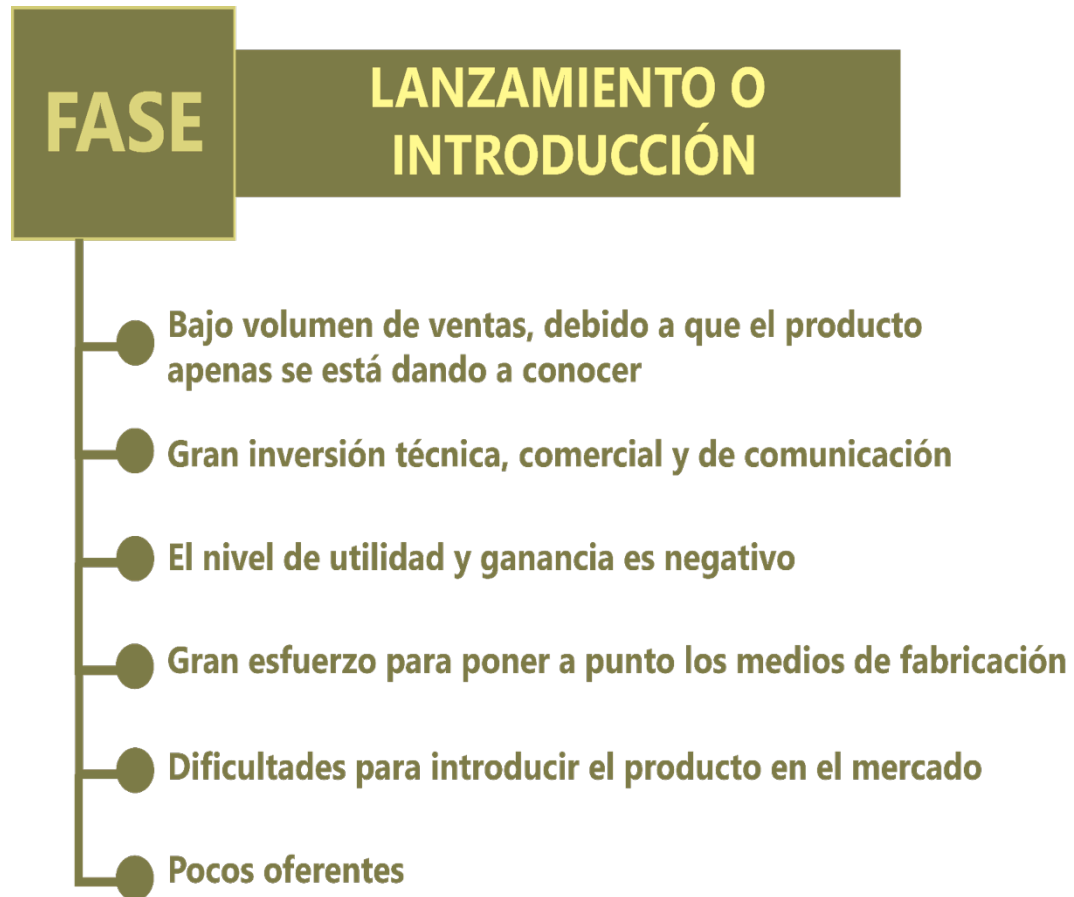


# Ciclo de vida del producto





# Ciclo de vida del producto





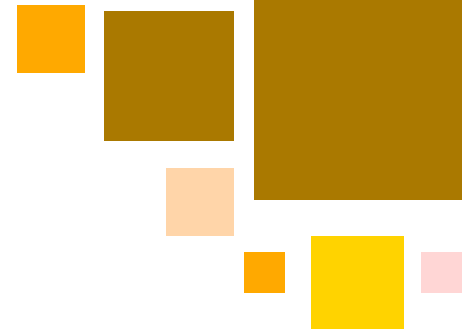
# Ciclo de vida del producto



- Gran cantidad de consumidores han adoptado el producto
- Las ventas y las ganancias tienen un comportamiento constante
- Las técnicas de fabricación están muy perfeccionadas
- Los costos de fabricación son menores
- Existen gran número de competidores
- Bajan los precios de venta
- Gran esfuerzo comercial para diferenciar el producto
- La promoción pasa de persuasiva a recordatoria



- Las ventas y por lo tanto la rentabilidad entran en declive
- La imagen de marca empieza a perder presencia en el mercado

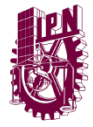




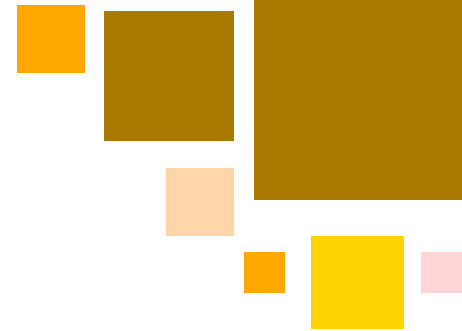
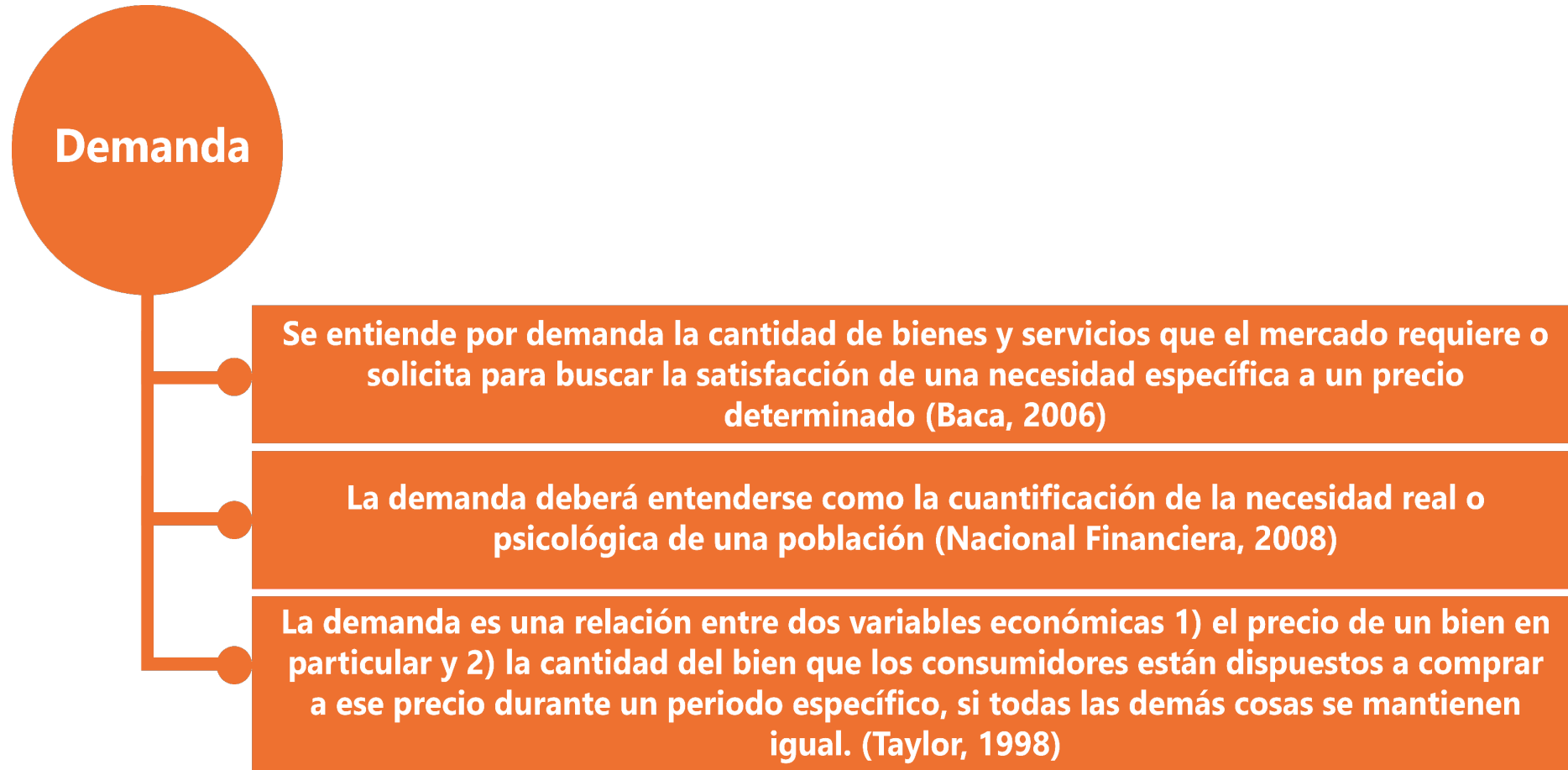
## 2.4. Análisis de la demanda

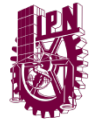
La demanda describe el comportamiento del consumidor y su análisis tiene como finalidad estimar la cantidad de producto que el mercado estará dispuesto a adquirir.





# Demanda: conceptos



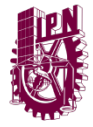


# Demanda: conceptos

## La ley de la demandada

La ley de la demanda afirma que mientras más alto sea el precio, será menor la cantidad demandada en el mercado y que mientras menor sea el precio, será mayor la cantidad demandada en el mercado. En otras palabras, la ley de la demanda establece que el precio y la cantidad demandada están relacionados en forma negativa, si todas las cosas permanecen igual.





# Demanda: conceptos

## Demanda real y demanda potencial

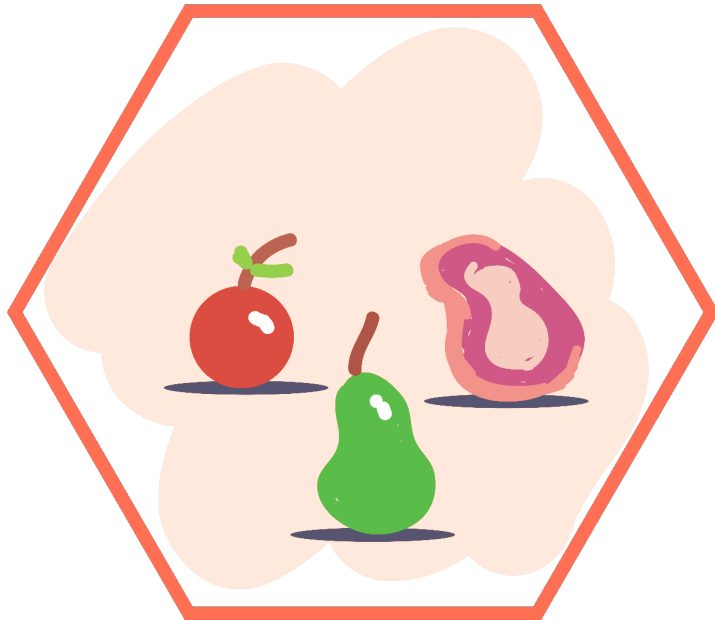
Es importante distinguir entre la demanda potencial y la demanda efectiva o real. La demanda potencial de un bien está definida por todas aquellas personas que podrían estar interesadas en comprar un producto o servicio, y es por esto que es primordial definirla al momento de decidir comercializar un bien. Así por ejemplo, la demanda potencial diaria de leche es la que se deriva de la cuantificación de los requerimientos de la población infantil (para la cual la leche es una necesidad evidente; pero también lo es para la población adulta que la requiere). No obstante, no toda la población cuenta con el nivel de ingresos suficiente para ejercer esa demanda, por lo tanto la demanda real es menor (Nacional Financiera, 1998).





# Áreas de mercado

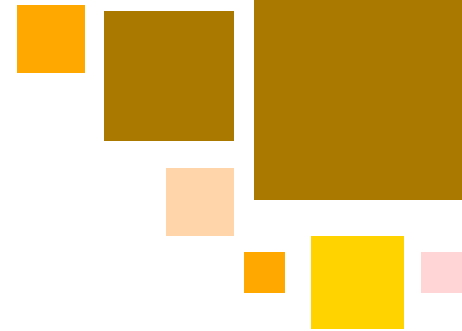
MERCADO DE BIENES DE CONSUMO



MERCADO DE BIENES INDUSTRIALES



MERCADO DE SERVICIOS





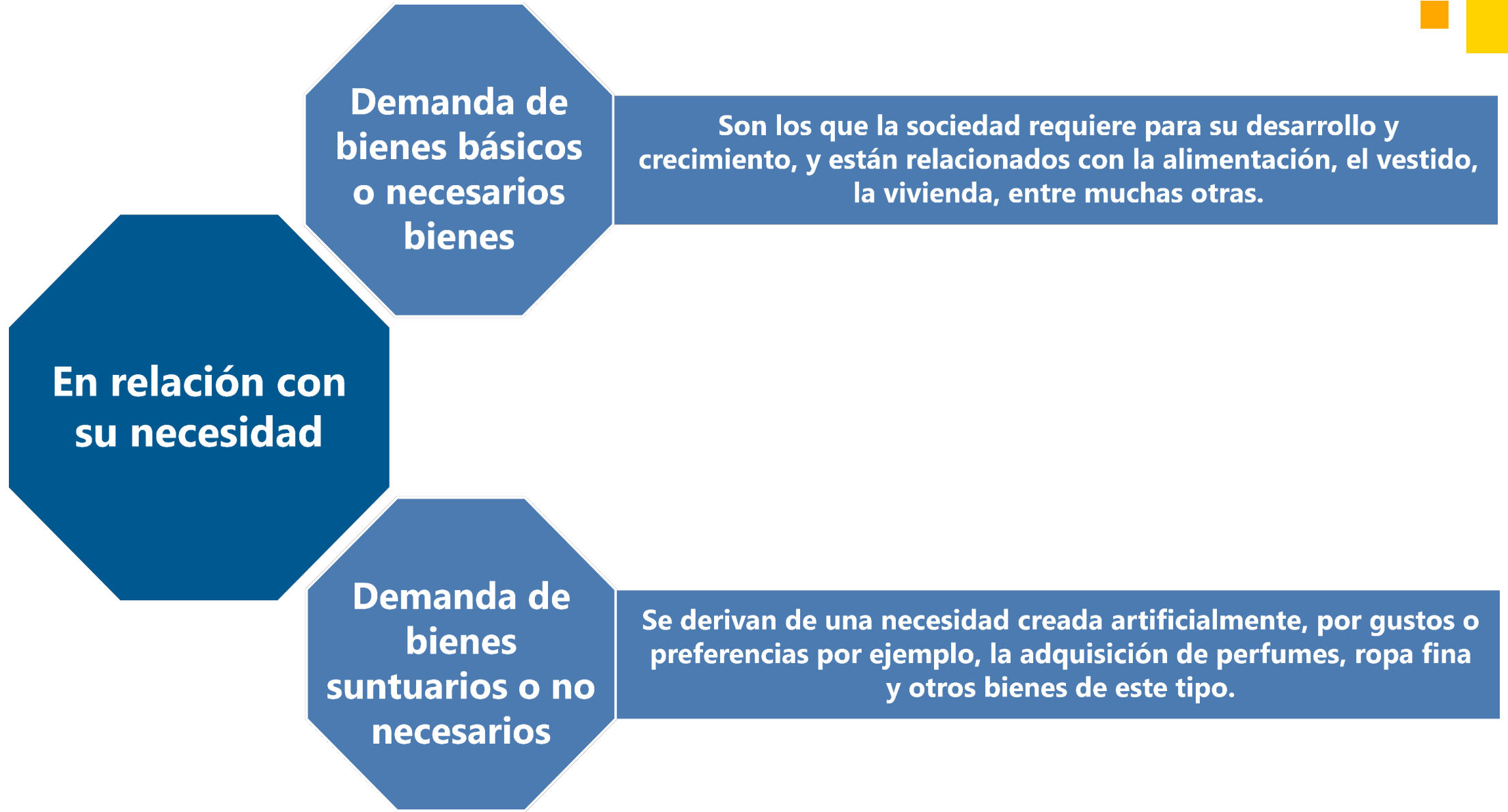


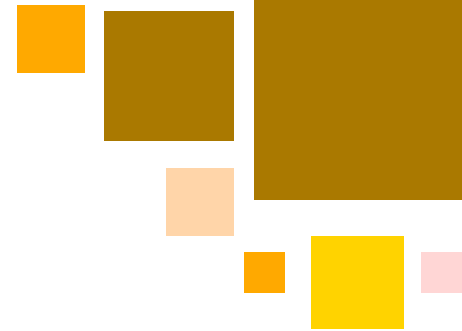
# Tipos de demanda



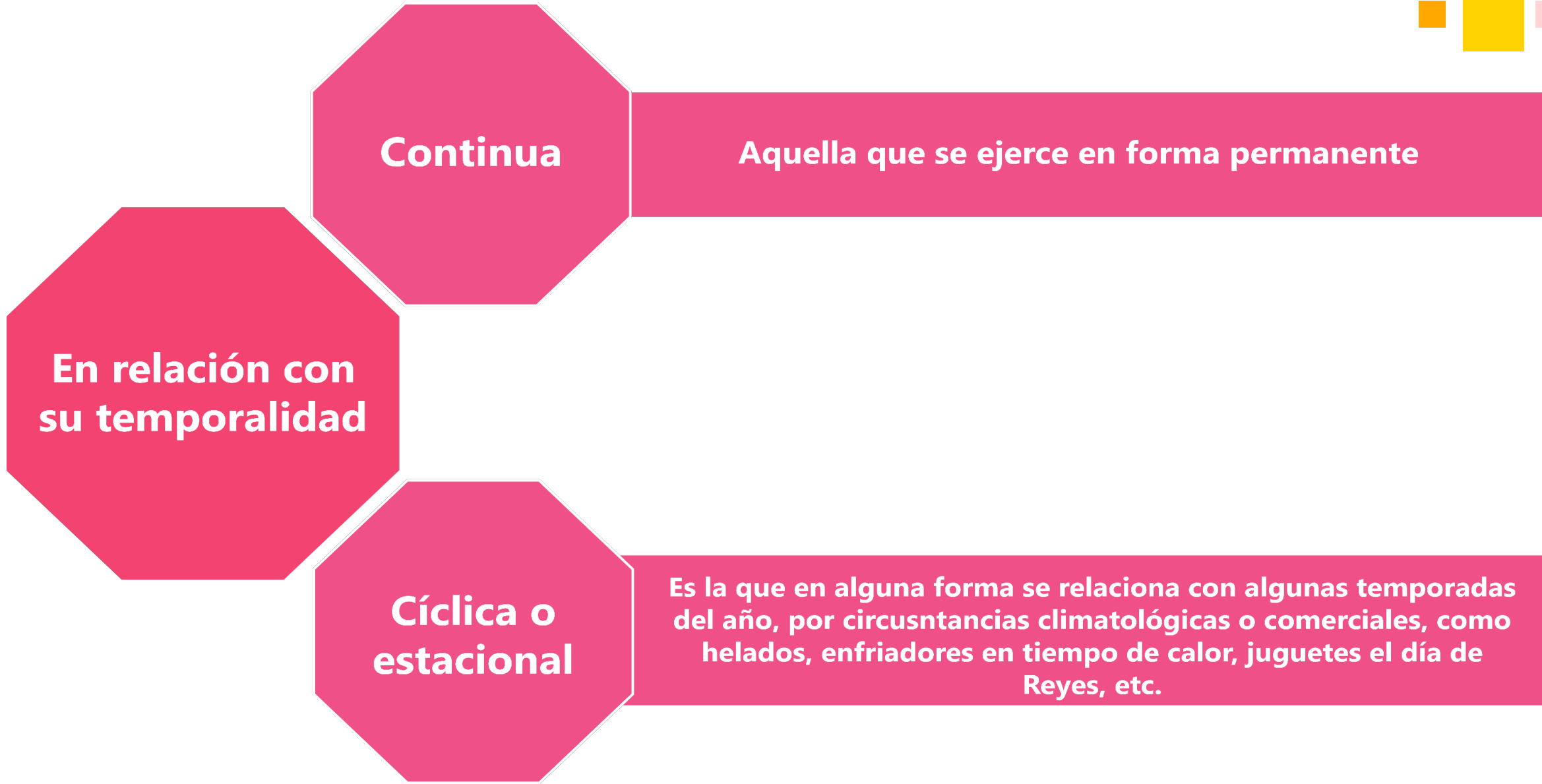


# Tipos de demanda



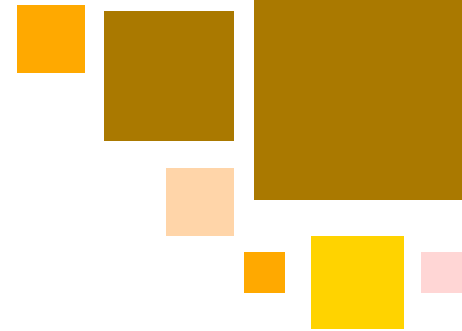


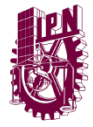
# Tipos de demanda



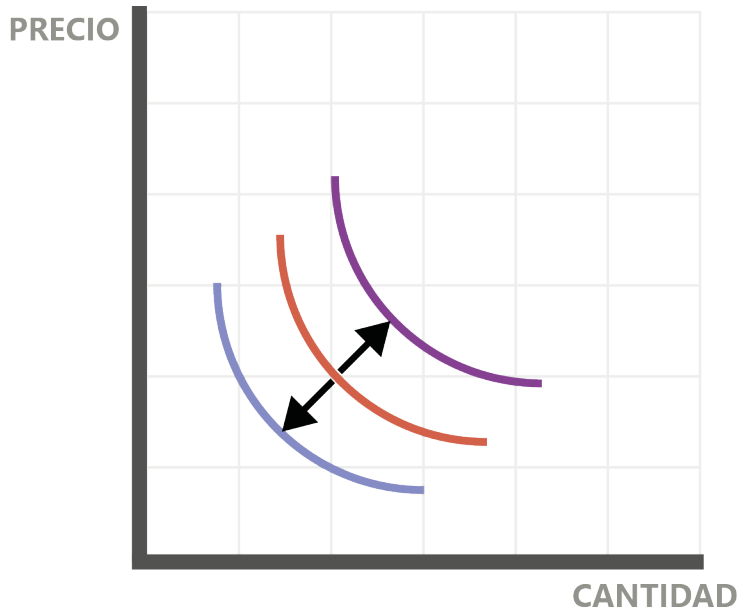


# Tipos de demanda

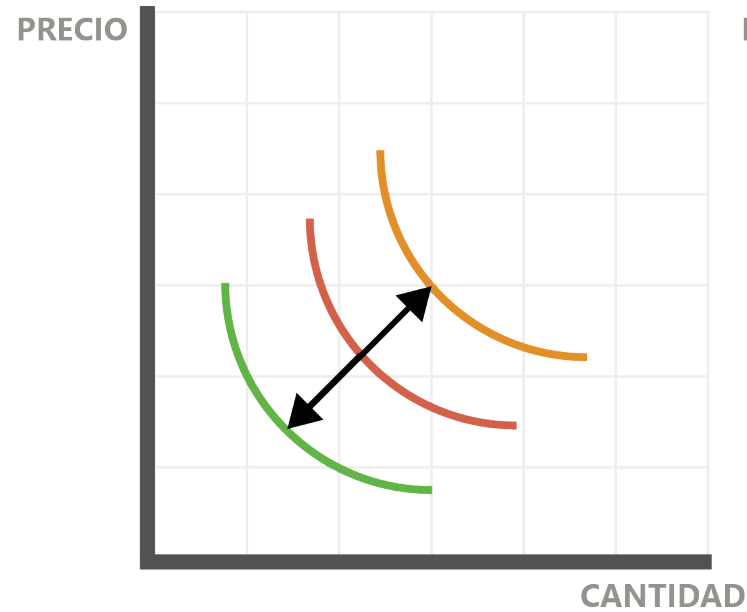




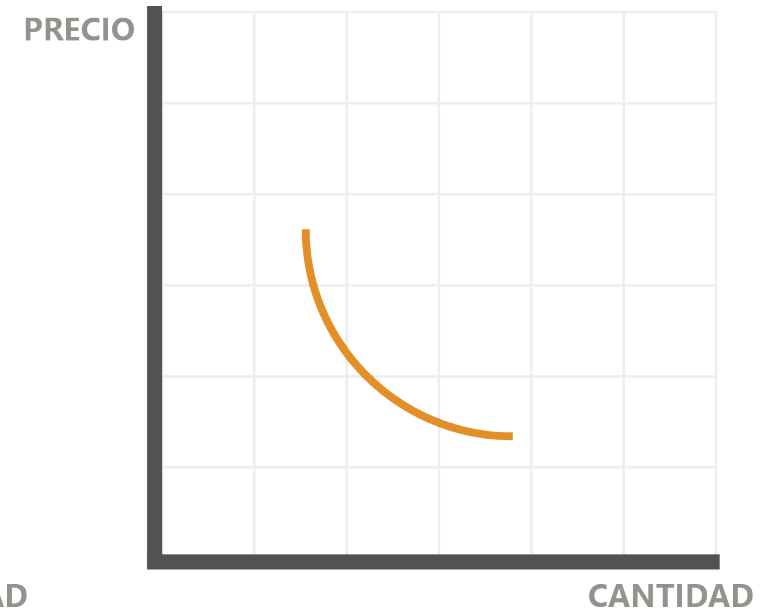
# Factores que afectan a la demanda



Preferencias y gustos de los consumidores

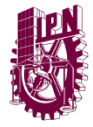


La información que poseen los consumidores

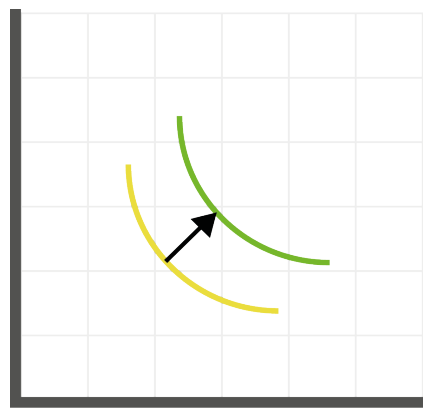


Ingreso de los consumidores

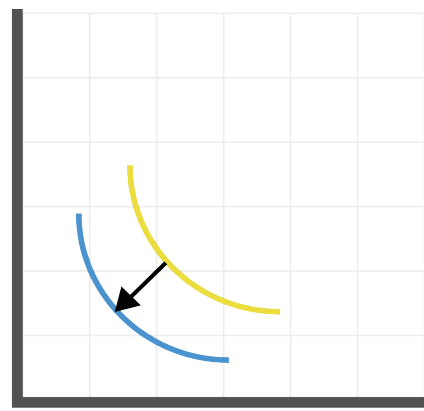




# Factores que afectan a la demanda

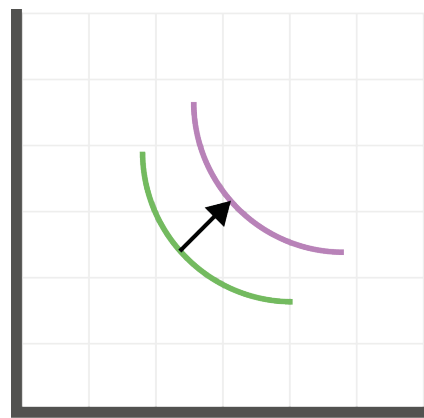


ANTES

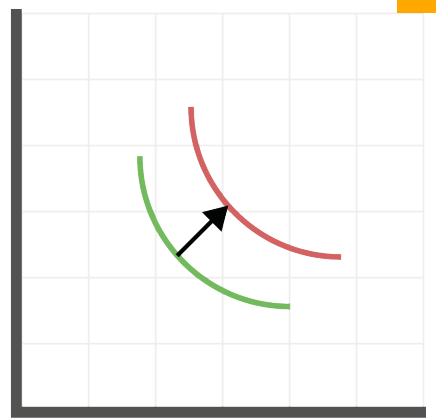


AHORA

**Número de posibles consumidores**

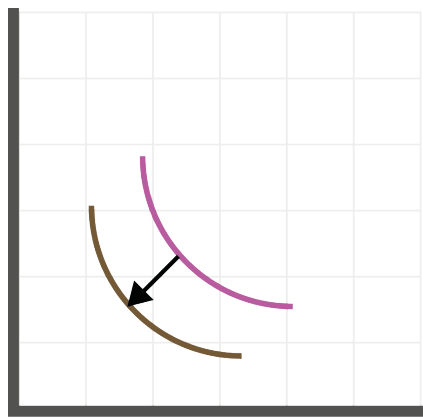


CAFÉ

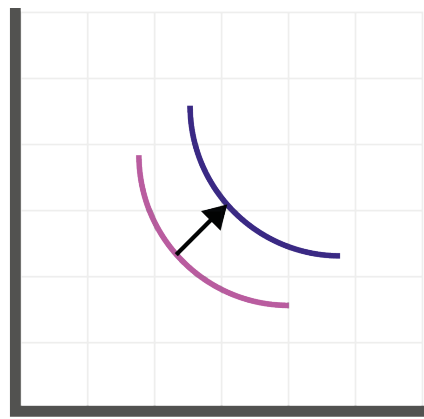


AZÚCAR

**Bienes sustitutos**



MANTEQUILLA



MARGARINA

**Bienes complementarios**





# Determinación y proyección de la demanda



Cómo se  
determina  
la demanda

$\text{Demanda} = \text{CNA} = \text{producción nacional} + \text{importaciones} - \text{exportaciones}$





# Métodos para estimar y proyectar la demanda

## a. Métodos estadísticos

Los métodos de serie temporal o series de tiempo utilizan datos históricos como base para estimar resultados futuros. Se asume que la demanda es función del tiempo, y que además pueden estar involucrados los siguientes componentes:

### Tendencia

Generalmente se realiza sobre la base de datos anuales (al menos 15 o 20 años). Uno de los más usuales es el método de mínimos cuadrados, por medio de la determinación de la ecuación para la línea de tendencia con el mejor ajuste.

### Fluctuaciones cíclicas

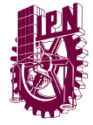
Movimientos ascendentes y descendentes respecto de la tendencia con una duración de varios años. Depende, por lo general de las condiciones económicas (expansión y contracción económica). Los patrones cíclicos tienden a repetirse cada determinado número de años.

### Variaciones estacionales

Movimientos ascendentes y descendentes respecto de la tendencia de los bienes que se consumen en ciertas temporadas del año. Las variaciones se identifican con base en datos periódicos: mensuales, trimestrales etc.







# Métodos para estimar y proyectar la demanda

## Variaciones irregulares

Las variaciones erráticas respecto de la tendencia que no pueden atribuirse a las influencias cíclicas o estacionales. Son ocasionadas por factores imprevistos y aleatorios. Ejemplos: Sequías, inundaciones, terremotos, huelgas etc.

1. Pronósticos basados en factores de tendencia y estacionales, entre los que se encuentran:

### Pronósticos basados en promedios móviles

Promedia los datos del pasado para predecir el futuro basándose en ese promedio.

### Suavización exponencial

Da pesos relativos a los pronósticos anteriores y a la demanda más reciente.

Vale la pena destacar que hoy día existe software para determinar y proyectar la demanda y las ventas.





# Métodos para estimar y proyectar la demanda

## b. Métodos subjetivos

Los métodos subjetivos se basan en juicios intuitivos, opiniones y estimaciones; los pronósticos se determinan a través de:

### Encuestas

Al incluir en la encuesta preguntas relacionadas con la cantidad y la frecuencia de consumo podemos realizar una estimación de la demanda.

### Datos obtenidos a través de la observación

Al observar la conducta del consumidor se puede obtener información muy valiosa, con la que podemos hacer inferencias y estimar la demanda (cantidad de productos que los clientes requerirán).

### Método Delphi

Se basa en la opinión de expertos; se estiman y se proyectan las ventas con base en la experiencia

Los métodos subjetivos son muy útiles, más aún cuando no se tienen datos históricos y estadísticos



## 2.5. Análisis de la oferta

Mientras que la demanda describe el comportamiento de los consumidores, la oferta describe el comportamiento de los productores o empresarios.





# Oferta: concepto

## Definición de oferta

Oferta es la cantidad de bienes o servicios que un cierto número de oferentes (productores) está dispuesto a poner a disposición del mercado a un precio determinado.

Es la relación positiva entre dos variables económicas: la cantidad ofrecida o cantidad ofertada y su precio.

## Ley de la oferta

**Ley** económica que determina que la cantidad ofrecida de un bien aumenta a medida que lo hace su precio, manteniéndose constantes las demás variables (*ceteris paribus*)





# Tipos de oferta

## Oferta competitiva o de mercado libre

Este tipo de oferta se define por tres condiciones: las empresas ofrecen un producto que es homogéneo, de tal manera que a los compradores les es indiferente comprar los bienes o servicios en cualquier empresa; no hay restricciones para entrar a participar en el mercado, existe un gran número de empresas y ninguna de ellas influye individualmente sobre el precio o las cantidades a ser ofertadas en el mercado.

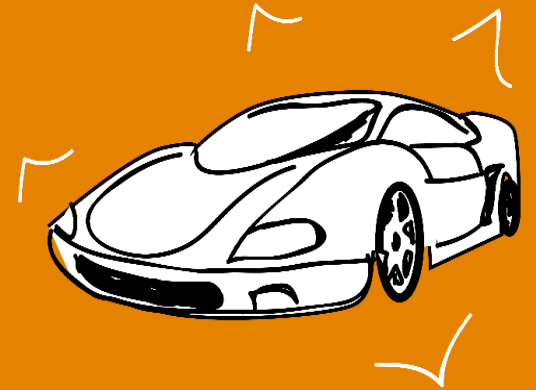




# Tipos de oferta

## Oferta oligopólica (del griego oligos, poco)

Se caracteriza porque el mercado se encuentra dominado por un número reducido de productores. El ejemplo clásico es el mercado de automóviles nuevos. Ellos determinan la oferta, los precios y normalmente tienen acaparada una gran cantidad de materia prima para su industria. El oligopolio tiene el beneficio de poseer incentivos para mejorar el producto: su diseño, su calidad y su técnica de producción.





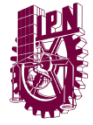
# Tipos de oferta

## Oferta monopólica

Es en la que existe un solo productor del bien o servicio, y por tal motivo, fija los precios, regula las cantidades ofertadas y establece condiciones de venta, es decir, domina totalmente el mercado. Baca (2006) enfatiza que un monopolista no es necesariamente productor único. Si el productor domina o posee más del 95% del mercado siempre impondrá precio y calidad.



1



# Análisis de la oferta: importaciones

En cuanto a la oferta se puede presentar el caso de que una empresa pretenda fabricar un producto que se importa parcialmente o que está dentro de la lista de tratados o acuerdos comerciales, en tal caso **es importante analizar la tendencia de las importaciones de ese producto.**

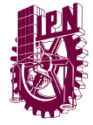
**Si la tendencia de las importaciones es decreciente puede deberse a:**

**El producto no es necesario en el mercado interno**

**Existen productos nacionales que cubren la demanda**

**Políticas gubernamentales en cuanto a la reducción de importaciones de algún bien**





# Análisis de la oferta: importaciones

Si la tendencia de las importaciones es creciente puede deberse a:

El artículo es indispensable para el país y en éste no se produce o se produce en cantidades que no cubren la demanda nacional





# Exportaciones y otros conceptos



Según examen estadístico de comercio mundial publicado por la Organización Mundial de Comercio (OMC, 2016), México ocupa el lugar 13 de los principales países exportadores de mercancías; su presencia en los mercados globales se debe en gran medida a los tratados comerciales, su situación geográfica y la excelencia en su manufactura.





# Exportaciones y otros conceptos

¡Toma nota!

¡El Banco Nacional de Comercio Exterior, S.N.C (Bancomext) financia a las empresas exportadoras mexicanas! Obtén más información:  
<http://www.bancomext.com/empresas-que-apoyamos/exportadores>



De acuerdo a la base de datos del Banco de México, las principales exportaciones mexicanas consistieron de las siguientes categorías de productos:  
<http://www.banxico.org.mx/SieInternet/consultarDirectorioInternetAction.do?accion=consultarCuadro&idCuadro=CE37&locale=es>





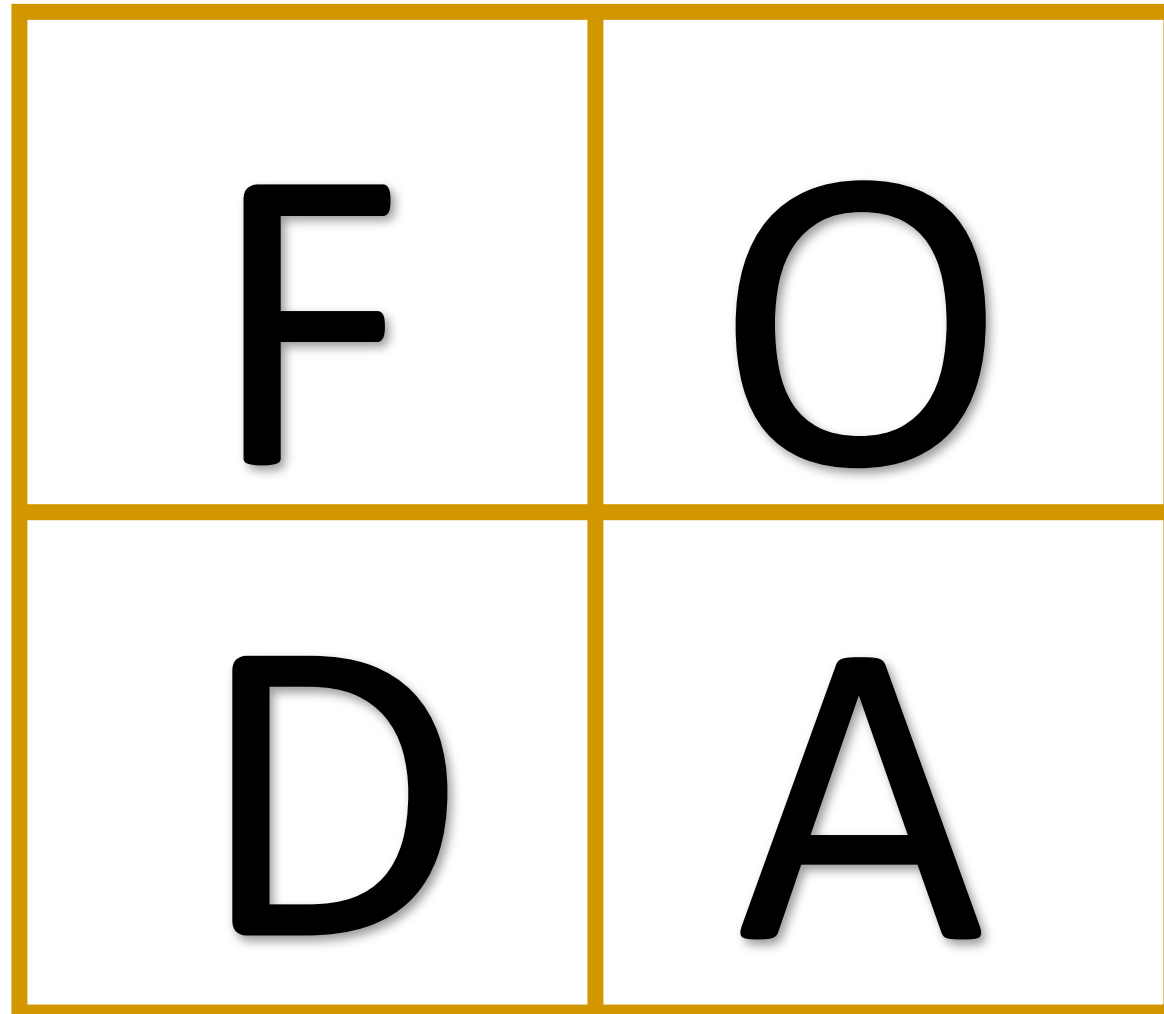
# Análisis de la competencia (FODA), determinación y proyección de la oferta

Esta herramienta se utiliza para analizar las Fortalezas, Oportunidades, Debilidades y Amenazas de una empresa o producto, en el último caso se recomienda hacerse con al menos tres de los principales competidores. Para lo cual debemos identificar quiénes son nuestros competidores tanto directos como indirectos:





# Análisis de la competencia (FODA), determinación y proyección de la oferta





# Análisis de la competencia (FODA), determinación y proyección de la oferta

## FORTALEZAS DEL PRODUCTO

Producto diferenciado, precio, calidad, variedad de presentaciones, composición, canales de distribución, puntos de venta, promoción y publicidad, posicionamiento en el mercado, entre otras.





# Análisis de la competencia (FODA), determinación y proyección de la oferta

## OPORTUNIDADES

**Necesidad del producto,  
tendencias favorables en el  
mercado, inexistencia de  
competencia o competencia  
débil, regulaciones a favor,  
fuerte poder adquisitivo del  
mercado meta, etc.**



# Análisis de la competencia (FODA), determinación y proyección de la oferta

## DEBILIDADES

**Precio no competitivo, problemas con la calidad, pocas presentaciones, producto o servicio sin características diferenciadoras, deficientes canales de distribución, pocos puntos de venta, poca o ninguna campaña de promoción y publicidad, no está posicionado en el mercado, entre otras.**





# Análisis de la competencia (FODA), determinación y proyección de la oferta

## AMENAZAS

La competencia en su totalidad, regulaciones desfavorables, cambios en la legislación, la ciudad o localidad no tiene cultura en torno a estos productos, aumento del precio de los insumos, segmento de mercado contraído, la inexistencia de competencia y no se sabe cómo reaccionará el mercado.



## 2.6. Análisis de precios

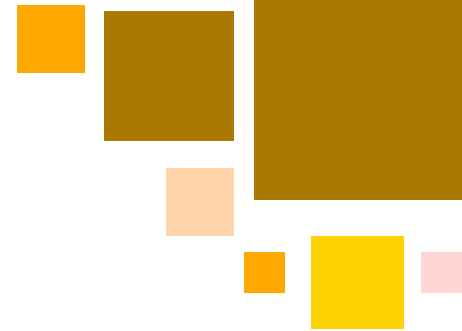
Tradicionalmente el precio influye en la conducta del comprador, y muchas veces opera como principal determinante en la decisión de compra. El precio sigue siendo uno de los elementos más importantes que determinan la participación en el mercado y la rentabilidad de una empresa. Una de las preguntas más frecuentes que se hace todo empresario es ¿en cuánto se debe vender el producto?





# Precio: concepto

- El precio, desde el punto de vista del marketing, es el dinero u otras consideraciones (incluyendo otros bienes y servicios) que se intercambian por la propiedad o uso de un bien o servicio. (Kerin, R., et al 2004)
- El precio es la cantidad de dinero u otros elementos de utilidad que se necesitan para adquirir un producto. (Stanton, W., et al 2004)
- El precio es aquello que es entregado a cambio para adquirir un bien o servicio. También puede ser el tiempo perdido mientras se espera para adquirirlos. (Lamb, C., et al 2006)
- Un precio es el dinero que paga un comprador a un vendedor por un producto o servicio particular. (Dwyer y Tanner, 2007)





# Clasificación de precios



Es el precio vigente solo en parte de un continente. Rige para acuerdos de intercambio económico hechos en solo esos países, y el precio cambia si sale de esa región.



Es el precio vigente en solo una parte del país. Rige normalmente para artículos que se producen y consumen en esa región.





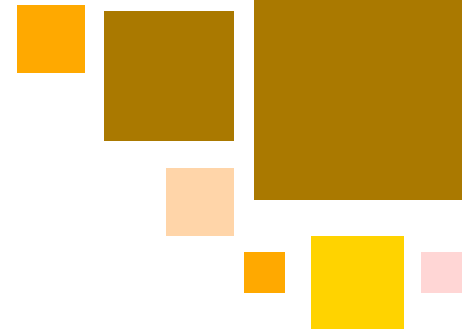
# Clasificación de precios

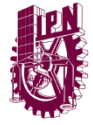


Es el que se usa para artículos de importación-exportación. Normalmente está cotizado en dólares estadounidenses y FOB (Libre a bordo) en el país de origen.



Es el precio vigente en todo el país, y normalmente lo tienen productos con control oficial de precio o artículos industriales muy especializados.





# Clasificación de precios



Precio vigente en una población o poblaciones pequeñas y cercanas.



# Determinación y proyección del precio

1

Considerando los costos y gastos más una ganancia deseada:

2

Por el **equilibrio de mercado**, que ocurre cuando se intersecta la curva de la oferta con la curva de demanda, en donde el precio es la cantidad monetaria a la que los productores están dispuestos a vender y los consumidores están dispuestos a comprar un determinado bien o servicio.

3

Realizando un **análisis de precios**, haciendo una comparación (benchmarking) de los precios de la competencia en el mercado.



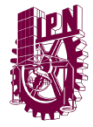
# Determinación y proyección del precio

## PROYECCIÓN DEL PRECIO

Una vez que se ha determinado el precio, éste se puede proyectar para los siguientes años tomando en cuenta las perspectivas de inflación para los próximos años que publica el Banco de México (BANXICO)





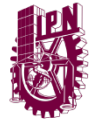


## 2.7. Análisis de la comercialización

La comercialización es un aspecto vital para las empresas, es una decisión estratégica. De nada servirá elaborar el mejor producto o proporcionar el mejor servicio a un precio competitivo si no se cuentan con los medios para hacerlo llegar a los consumidores en forma eficiente y eficaz.



[https://www.youtube.com/watch?v=-O1O1Fo5cek&index=16&list=LL5xM3FX\\_4F2jaohqjS6mSBQ](https://www.youtube.com/watch?v=-O1O1Fo5cek&index=16&list=LL5xM3FX_4F2jaohqjS6mSBQ)



# Importancia de la comercialización



A través de la comercialización la empresa dirige todos los esfuerzos para satisfacer a sus clientes y a cambio obtener rentabilidad; la forma en que se lleva a cabo la comercialización definirá en gran medida la rentabilidad o no de la empresa, de ahí que las empresas se enfocan en manejar la comercialización con mucho cuidado.



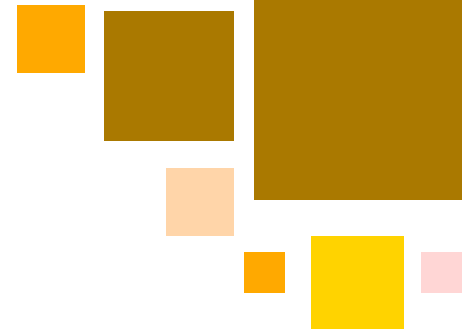
# Canales de distribución

**El canal de distribución puede ser:**

**Corto**

**Medio**

**Largo**





# Canales de distribución

## a. Canal de distribución corto

Es la vía más directa, corta, simple y rápida. Este canal es utilizado cuando el consumidor acude directamente al fabricante para comprar productos; también incluye las ventas por catálogo, correo, teléfono y en línea siempre y cuando no haya intermediarios.





# Canales de distribución

## b. Canal de distribución medio

Para hacer llegar el producto al consumidor final se acude a intermediarios.

**Retail:** Grandes tiendas que venden al por menor (menudeo) al público en general, Walmart, Chedraui, Soriana etc.

**Tiendas de conveniencia:** Tienen productos de uso diario y común, no son tiendas donde se pueda hacer el súper y están muy cerca de los hogares: Oxxo, Seven Eleven etc.

**Detallistas o minoristas:** Persona física o moral que vende al consumidor final, ejemplos: tiendas especializadas, almacenes, misceláneas, etc.



WALMART ✨

 SORIANA





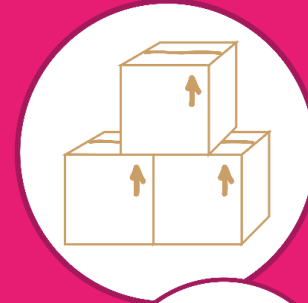
# Canales de distribución

## c. Canal de distribución largo

En este canal intervienen más de dos niveles de intermediarios.

1. Fabricante-Mayorista-Minorista, retail- consumidor: Los mayoristas generalmente compran una gran cantidad de productos directamente del fabricante o de los distribuidores. Los mayoristas son de gran apoyo al comercializar productos más especializados: abarrotes, medicinas, ferretería, madera, etc.

2. Fabricante – distribuidor – mayorista – detallista - consumidor: Este es el canal más indirecto; sin embargo, es el más utilizado por empresas que venden sus productos a lugares muy distantes y requieren de uno o más distribuidores para tal efecto. El distribuidor es una persona física o moral que compra los bienes al fabricante para su venta. Bajo este proceso, el distribuidor asume riesgos mediante la negociación con las terceras partes a quienes les proveerá los bienes.





# Factores a considerar en la selección de un canal de comercialización

## Cobertura en el mercado

Los canales de distribución corto y medio son los más simples, pero a la vez son los que cubren menos mercado; en tanto que un canal largo encarece más el precio final del producto, pero es el que abarca más mercado. El canal empleado dependerá del tipo de producto y del área de mercado que se quiera cubrir.

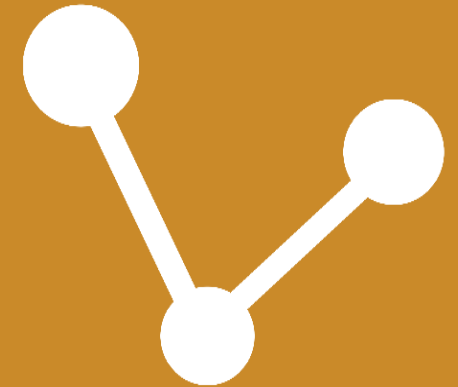




# Factores a considerar en la selección de un canal de comercialización

## Control sobre el producto

Como cada nivel de intermediario cede la propiedad del artículo, mientras más intermediarios haya puede ocasionar que se pierda más el control del producto.





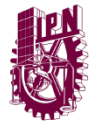


# Factores a considerar en la selección de un canal de comercialización

## Costos

Aparentemente los canales corto y medio pudieran parecer los de menor costo; sin embargo, podría ser más económico atender a cinco mayoristas que a mil consumidores finales.





# Estrategias de promoción y publicidad

Para desarrollar un programa de publicidad se deben establecer objetivos claros y desarrollar una estrategia de posicionamiento y marketing. El diseño de la estrategia publicitaria incluye una serie de decisiones tales como:

- a. Qué se quiere comunicar (objetivos)
- b. A quién se quiere comunicar (público objetivo)
- c. Cómo debe decirse lo que se quiere comunicar
- d. Bajo qué formato (tamaño, duración, tipografía, colores, disposición del texto e ilustraciones, momento de emisión, entre otros) se hará la publicidad
- e. Qué medio de comunicación se va a utilizar
- f. Cuándo y durante cuánto tiempo se va a comunicar
- g. Qué costo tendrá



# Estrategias de promoción y publicidad

PROMOCIÓN	PUBLICIDAD
<ul style="list-style-type: none"><li>• Su efecto es instantáneo, genera ventas a corto plazo.</li><li>• Las ganancias obtenidas son menores.</li><li>• Muchas veces se utiliza cuando la curva del ciclo de vida del producto va en decadencia.</li><li>• Requiere planeación, pero no necesariamente estratégica.</li><li>• Su función es dar a conocer el producto y persuadir.</li><li>• Hay una interacción directa entre el fabricante y consumidor.</li><li>• Descuentos, sorteos, cupones, muestras gratis, eventos, rebajas, demostraciones, reembolsos.</li></ul>	<ul style="list-style-type: none"><li>• Su efecto es a largo plazo.</li><li>• Tiene un impacto mayor.</li><li>• Las ganancias obtenidas son más grandes.</li><li>• Su uso es constante y muchas veces se intensifica en épocas festivas.</li><li>• Algunas veces se utiliza cuando el ciclo de vida va iniciando.</li><li>• Es parte de la planeación estratégica.</li><li>• Su función es informar y estar presente en la mente del consumidor.</li><li>• Crear demanda.</li><li>• Utiliza medios de comunicación masivos.</li><li>• TV, radio, revistas, periódicos, redes sociales.</li></ul>





# Garantía del producto

Existen dos tipos de garantías: las garantías legales, a las que se tienen derecho por ley y que se puede ejercitar por un motivo concreto (que el producto no se ajusta a la descripción hecha por el vendedor o no posea las cualidades que el vendedor presentó al cliente); y las garantías comerciales, que son las que ofrece el comerciante y son adicionales a las garantías legales.





# Referencias

- Araujo, D. (2012). *Proyectos de inversión, análisis, formulación y evaluación práctica*. México: Trillas
- Baca, G. (2006). *Evaluación de proyectos*. México: Mc Graw Hill, 5ta. Edición.
- Fischer, L; Espejo, J. (2004). *Mercadotecnia*. México: Mc Graw Hill, 3ra. Edición.
- Lamb, C; *et al.* (2002). *Marketing*. México: Thomson Editores, sexta edición
- Murcia, J; *et al* (2010). *PROYECTOS, formulación y criterios de evaluación*. México: Alfaomega
- Nacional Financiera. (2001). *Guía para la formulación y evaluación de proyectos de inversión*. México: Nacional Financiero 9a. Reimpresión.
- Taylor, J. (1998). *Economía*. México: CECSA.

