



Programa de Capacitación y Modernización
del Comercio Detallista

INVESTIGACIÓN DE MERCADOS

Programa de Capacitación y Modernización del Comercio Detallista

Objetivo

El objetivo de esta capacitación es ayudarte a entender y a realizar, con facilidad, una investigación de mercado.

Programa de Capacitación y Modernización del Comercio Detallista

Contenido

- Investigación de mercado
- El mercado
- El consumidor
- El producto
- Mercado de oportunidades
- Pizzas Plaza
- Conclusión

Programa de Capacitación y Modernización del Comercio Detallista

Estudio de mercado

El estudio de mercado es un método que le ayuda a conocer sus clientes actuales y a los potenciales. De manera que al saber cuáles son los gustos y preferencias de los clientes, así como su ubicación geográfica, clase social, educación y ocupación, entre otros aspectos, podrá ofrecer los productos que ellos desean a un precio adecuado. Lo anterior le ayuda a aumentar sus ventas y a mantener la satisfacción de los clientes para lograr su preferencia.

Programa de Capacitación y Modernización del Comercio Detallista

Investigación de mercados

• ¿Qué es una investigación de mercado?

Es una técnica que nos permite recopilar datos, de cualquier aspecto que se desee conocer para, posteriormente, interpretados y hacer uso de ellos. Sirven al comerciante o empresario para realizar una adecuada toma de decisiones y para lograr la satisfacción de sus clientes.

Programa de Capacitación y Modernización del Comercio Detallista

B. Objetivos de la investigación de mercado

- Objetivo social
- Objetivo económico
- Objetivo administrativo

Programa de Capacitación y Modernización del Comercio Detallista

C. Beneficios de la investigación de mercados

- ❑ Más y mejor información real y expresada en términos más precisos que se traduce en éxito a la hora de resolver problemas para tomar decisiones acertadas
- ❑ Ayuda a conocer el tamaño del mercado que se desea cubrir, en el caso de vender o introducir un nuevo producto
- ❑ Sirve para determinar el tipo de producto que debe fabricarse o venderse

Programa de Capacitación y Modernización del Comercio Detallista

- Determina el sistema de ventas más adecuado
- Determina las características del cliente al que satisface o pretende satisfacerla empresa
- Ayuda a saber cómo cambian los gustos y preferencias de los clientes, para poder adaptarnos y no quedar fuera del mercado

Programa de Capacitación y Modernización del Comercio Detallista

- Señala quienes son los compradores del producto o servicio
- Localiza nuevos hábitos permitiendo así lanzar nuevos productos
- Descubre las preferencias del consumidor
- Verifica si los productos anuales del mercado son los adecuados
- Da a conocer la imagen de la empresa al consumidor

Programa de Capacitación y Modernización del Comercio Detallista

El mercado

Un mercado está consituido por personas que tienen necesidades específicas no cubiertas y que, por tal motivo, están dispuestas a adquirir bienes y/o servicios que los satisfagan y que cubran aspectos tales como: *calidad, variedad, precio adecuado, entre otros.*

A. Tipos de mercado

- Reales:** personas que normalmente adquieren el producto
- Potenciales:** se refiere a todos los que prodrían comprarlo

Programa de Capacitación y Modernización del Comercio Detallista

B. Segmentación de mercados

Es un proceso mediante el cuál se identifica o se toma un grupo de compradores con características similares, es decir, se divide al mercado en varios segmentos, de acuerdo con los diferentes deseos de compra y requerimientos de los clientes.

Estrategias de mercadotecnia que se pueden emplear dependiendo de lo que busca la empresa y las características de los consumidores.

- Mercadotecnia de masas
- Mercadotecnia diferenciada por producto
- Mercadotecnia de selección de segmentos de mercado

Programa de Capacitación y Modernización del Comercio Detallista

Pasos a seguir para llegar al mercado meta y satisfacer sus necesidades:

Selección del mercado meta

1. Se identifican los posibles segmentos de mercado a los que se pretende llegar
2. Se selecciona el mercado meta, evaluando lo atractivo de cada uno de los segmentos antes mencionados

Programa de Capacitación y Modernización del Comercio Detallista

Características del mercado meta

3. Se analizan las características del mercado meta

Posicionamiento en el mercado

4. Se planea el posicionamiento para cada segmento del mercado

5. Se crea la mezcla de mercadotecnia: producto, precio, clientes potenciales (plaza) y promoción

Programa de Capacitación y Modernización del Comercio Detallista

Selección del mercado meta

La empresa puede escoger una de las tres estrategias para cubrir el mercado:

- ❑ ***Mercadotecnia indiferenciada***, el empresario ofrece productos y/o servicios que son de uso general, es decir, que se consumen independientemente de las características del cliente

Programa de Capacitación y Modernización del Comercio Detallista

- ❑ ***Mercadotecnia diferenciada***, se ofrecen productos y/o servicios que toman en cuenta las distintas preferencias de los clientes
- ❑ ***Mercadotecnia concentrada***, implica vender productos y/o servicios especializados, para clientes con características específicas

Programa de Capacitación y Modernización del Comercio Detallista

Características del segmento meta

En esta etapa debe identificar, de manera objetiva, los posibles clientes que puede tener su empresa, dónde están cuántos son, qué características. Para definir sus segmento necesita conocer datos tales como:

Edad, sexo, ingresos, gustos, hábitos de compra, estado civil, tamaño de familia, ubicación, entre otros.

Programa de Capacitación y Modernización del Comercio Detallista

Demanda potencial

Una vez que ha definido el mercado meta y las características de éste, estime el consumo aparente de su producto o servicio

Número de clientes potenciales
Consumo potencial aparante del mercado

Programa de Capacitación y Modernización del Comercio Detallista

La encuesta

Es necesario que conozca, directamente, lo que el cliente desea, su opinión sobre el producto, el precio que está dispuesto a pagar y, en general, las expectativas que éste tiene.

Para poder conocer lo anterior le recomendamos aplicar una encuesta en la que es muy importante que los datos que se desean conocer, sean cuestionados breve y claramente para que obtenga la información que desea (ver página 13).

Programa de Capacitación y Modernización del Comercio Detallista

Posicionamiento en el mercado

Para que una empresa pueda colocarse en el mercado, es necesario ofrecer algo que la distinga de sus competidores.

En el caso de los negocios que venden productos con marcas y precios similares; la diferenciación se encuentra en otros aspectos cualitativos, como lo pueden ser:

Calidad en el servicio, ubicación, comodidad, garantía, crédito, variedad, prestigio, horario, precio, etcétera.

Programa de Capacitación y Modernización del Comercio Detallista

El consumidor

A. Comportamiento del consumidor

El consumidor no toma decisiones sin pensar, hay aspectos que influyen en su comportamiento. Casi ninguna de ellas es controlable, pero deben tenerse en cuenta debido a que su compra recibe una fuerte influencia de las circunstancias:

- Culturales: clase social, creencias y costumbres. Estas ejercen la influencia más amplia y profunda sobre el comportamiento del cliente.
- Sociales: grupos de referencia, familia y estatus.
- Personales y psicológicas: edad y etapa del ciclo de vida, ocupación, circunstancias económicas, estilo de vida, personalidad y moda.

Programa de Capacitación y Modernización del Comercio Detallista

B. Deficiencias en los negocios que molestan más a los consumidores

1. Esperar en una fila mientras permanecen cerradas otras ventanillas o cajas registradoras
2. Solicitud para comprar utilizando mensajes grabados previamente
3. Que se les cotice un precio para después encontrarse con que el precio real es otro
4. Recibir una llamada de ventas durante la cena
5. Descubrir que no hay existencias de los artículos ofrecidos para la venta
6. Tener que llenar formas complicadas para seguros médicos
7. Recibir correo “urgente” que sólo intenta vender algo

Programa de Capacitación y Modernización del Comercio Detallista

C. Cambios en la demografía del consumidor

Nos dicen como cambia la distribución por edades, ingreso, educación, composición étnica y estructura de hogares de la población.

Señalan que desaparecerán algunos mercados y que surgirán algunos nuevos. Los comercializadores tienen que estar al tanto de estas tendencias y ajustar las estrategias de acuerdo con ellas.

Programa de Capacitación y Modernización del Comercio Detallista

D. ¿Qué son los valores del cliente?

Los valores son todos los aspectos que el cliente toma en cuenta para decidir qué comprar y a qué precio.

Se pueden pagar precios distintos por un mismo producto, dependiendo del lugar y el tiempo.

Algunos “*medios de publicidad eficientes*” en el ámbito del comerciante de un micro o pequeño negocio son:

- Volantes
- Ofertas
- Publicidad en el punto de venta

- Anuncios luminosos
- Decoración
- Distribución de la mercancía

Programa de Capacitación y Modernización del Comercio Detallista

E. Posibles clientes

Ver tabla en la página 17 del manual y elaborar un análisis sobre posibles clientes que pueda tener su negocio.

La información que debemos elaborar debe de contener lo siguiente:

- Número de clientes potenciales que pasan frente al negocio
- Número de personas que entran al local
- Número de personas que son atendidas
- Número de personas atendidas que compran

Nota: Incluyendo la hora y día de la semana

Programa de Capacitación y Modernización del Comercio Detallista

F. Ventas realizadas

Utilice las tablas de la página 18 del manual para hacer un análisis de sus ventas, de tal manera que conozca las ventas potenciales que pueda tener mensualmente, la frecuencia con la que le compran sus clientes y el gasto del cliente que compra.

Clientes	Venta, frecuencia, gasto		
	Semanalmente	Quincenalmente	Mensualmente
Clientes habituales			
Clientes ocasionales			

Programa de Capacitación y Modernización del Comercio Detallista

G. Adecuación regional

Con base en la información anterior, estructure la mercadotecnia de su empresa para el segmento de mercado que abarcará.

Nota: Ver página 19 del manual.

Programa de Capacitación y Modernización del Comercio Detallista

El producto

A. ¿Qué es un producto?

Un producto es todo aquello que puede ofrecerse a un mercado para su uso o consumo y que, además, puede satisfacer un deseo o necesidad. Abarca objetos físicos, servicios, personas, sitios, organizaciones e ideas.

B. Clasificaciones de los productos

- Bienes durables
- Bienes no durables
- Servicios

Programa de Capacitación y Modernización del Comercio Detallista

C. Ciclo de vida del producto

Etapas:

1. La introducción
2. El crecimiento
3. La madurez
4. La decadencia



Programa de Capacitación y Modernización del Comercio Detallista

D. Estrategia para el producto

Es importante que se tomen en cuenta las áreas de mercado y servicio en las cuales la empresa podría expandirse. Para ello, puede utilizar una matriz de productos y mercados, que esquematice las opciones de producto que describen dos tipos de de producto.

		Productos o servicios	
		Presentes	Nuevos
Mercado nuevo Presente	Presente	Penetración en el mercado	Desarrollo del servicio o producto
	Nuevo	Expansión del mercado	Diversificación

Programa de Capacitación y Modernización del Comercio Detallista

Mercado de oportunidades

A. Diversificación

B. Impacto de los cambios en el entorno sobre la empresa

Pizzas Plaza

Nota: ver de la páginas 24 a 32 del manual.

Programa de Capacitación y Modernización del Comercio Detallista

Conclusiones

Acaba de terminar algo importante, la revisión de los conceptos aprendidos en esta capacitación.

Ahora, del análisis que usted realice, va a depender el éxito de los negocios que haga.

Programa de Capacitación y Modernización del Comercio Detallista

Revise cuidadosamente cada acción que, de ahora en adelante, ponga en práctica, son muchos los recursos humanos y financieros que deberá integrar para hacer realidad sus metas. No olvide nunca que:

- ✓ Reunirse en equipo es el principio
- ✓ Mantenerse en equipo es el progreso
- ✓ Trabajar en equipo es el **ÉXITO**