

## CONOCIENDO A LOS CONSUMIDORES

Según Stanton, Etzel y Walker: "El marketing es un sistema total de actividades de negocios ideado para planear productos satisfactores de necesidades, asignarles precios, promover y distribuirlos a los mercados meta, a fin de lograr los objetivos de la organización".

Si buscamos planear productos o servicios satisfactores de necesidades, el emprendedor debe concentrar su estrategia en conocer a los consumidores, ya que son ellos quienes pagan por nuestros productos y quienes harán que nuestro negocio sea exitoso.

Los productos y servicios que se ofrecerán se deben adaptar a las necesidades de los consumidores. Las personas no compran o utilizan los servicios solo porque tienen calidad o precio bajo, sino porque sienten la necesidad de tener el producto y además, las condiciones para adquirirlos.

### Sobre el consumidor se necesita:

- Identificar sus características generales, actividades, intereses y opiniones, lo que lleva a esas personas a comprar.
- Saber ¿quién es el que compra?, ¿por qué compra? ¿qué compra? ¿quién participa en la decisión?, ¿cuándo compra?, ¿cómo compra? ¿dónde compra?.

Existen algunos negocios donde no es tan fácil identificar quién es el cliente. No en todos los negocios es el mismo cliente el que usa, el que compra o el que contrata. Por ejemplo, si un hotel quiere incrementar el número de ejecutivos de negocios que se hospedan en él, puede realizar un programa de fidelización de puntos (premiar a los clientes por su preferencia) orientado a las secretarías ya que son ellas quienes contratan el hotel. En este caso el cliente que lo usa (el ejecutivo) no es el mismo que quien lo contrata (la secretaria), ni es el mismo que lo paga (la empresa).

Si se trata de un vehículo, el usuario final puede ser la hija, el comprador, la madre y el padre quienes deciden. Puede unirse a otro elemento: el influyente, que puede ser el hermano o amigos.

Saber identificar quién es la persona que usa o consume el producto o servicio, quién contrata y quién paga es una decisión estratégica muy importante. Por lo tanto, es necesario conocer los elementos que afectan a la compra en alguna etapa de su desarrollo.

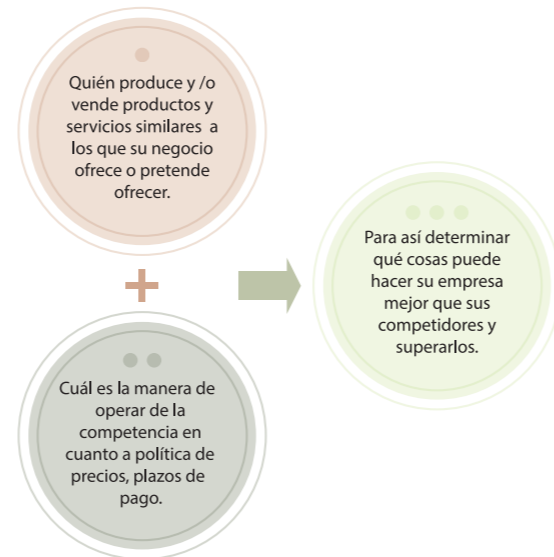
- **Iniciador:** El que tiene la primera idea o la necesidad de realizar una compra, o aquella persona que despierta el interés por consumir algo.
- **Especificador:** Es el que determina qué comprar: características, modelos, especificaciones, sabores, olores, etc.
- **Decisor:** Es quien toma la decisión final de compra
- **Influyente:** Es aquel que tiene el conocimiento para orientar en la determinación de las características, modelos, colores.
- **Comprador:** Persona que hace la compra física
- **Usuario:** Es la persona que va a usar el producto

**Recuerde:** No intente adivinar. Procure saber todo lo que se pueda sobre el mercado consumidor. Solo así su empresa se podrá especializar en atender las demandas específicas de un determinado grupo de clientes, ofreciéndoles productos y servicios de su interés.

## CONOCIENDO A LA COMPETENCIA

Una vez que usted conoce a los consumidores es importante conocer a sus competidores. Conocer el mercado de la competencia implica tratar de averiguar quién ofrece productos o servicios que compiten directa o indirectamente con su negocio. Si este factor es bien analizado y se enfrenta de manera inteligente, se transformará de una amenaza en un referente motivante que nos impulsa a crecer. Se deben observar los productos y servicios que ofrece y hacerse preguntas como:

- ¿Cuántos competidores existen en el mercado?, ¿quiénes son y dónde se encuentran localizados?
- ¿Cuánto venden?, ¿qué imagen tienen?, ¿cuál es la calidad de los productos o servicios ofrecidos por sus competidores?
- ¿Cuál ha sido la principal ventaja que les ha permitido ganar cuota de mercado?



### ¿Conoce realmente quién es su competencia?

Muchos emprendedores con experiencia en el mercado creen conocer muy bien el entorno en el que se moverán, pero desconocen muchos detalles. En la mayoría de los casos se comete el error de solo centrarse en analizar a la competencia directa (aquellos negocios que venden un producto igual o casi igual al nuestro y que lo venden en el mismo mercado en el que estamos). Por más innovador que sea su producto o servicio, es posible que exista otra solución para la misma necesidad. De ahí la importancia de estudiar y analizar a la competencia directa e indirecta (aquellos que no compiten en forma directa, pero que buscan satisfacer las mismas necesidades de forma diferente y con productos sustitutos).

Por ejemplo, si su empresa vende helados, sus competidores directos serán otras heladerías y su competencia indirecta, un soda bar, un local o tienda

donde se venda té helado, colas, entre otros. Una agencia de viajes tendrá como competencia otras agencias que proporcionan el mismo servicio (competidores directos), pero si una agencia ofrece paquetes para que las quinceañeras viajen a Disney se enfrenta a las alternativas que tenga la adolescente en su mente (competencia indirecta), fiesta por sus 15 años o realizarse una cirugía estética porque si ella escoge operarse, sus padres no tendrán dinero para invertir en el viaje o en la fiesta. Un buen análisis de la competencia nos permite también conocer cuáles son nuestras debilidades para poder trabajar en mejorarlas.

A continuación se expone una fácil herramienta para estudiar a la competencia:

**Análisis de precio, producto, plaza y promoción de la competencia**  
Para explicar este análisis de competencia nos basaremos en un estudio de factores tales como: precio, producto, plaza y la promoción de la competencia.

- Describir** las características más importantes del PRODUCTO O SERVICIO analizado sean estas positivas o negativas; además se deben tomar en cuenta todos los servicios extras que ofrecen.
- Conseguir** los PRECIOS de todos los productos y servicios que ofrecen los competidores.
- Lugares** donde los competidores venden el producto, incluir ubicación geográfica de las tiendas, formas de distribuir los productos.
- Investigar** las promociones que manejan los competidores en qué medios se publicitan, estrategias de venta.

En el análisis se deben incluir los 3 o 4 principales competidores.

La forma como se obtendrán los datos puede ser:

- Visitar las sucursales de los competidores, realizar preguntas a empleados.
  - Adquirir el producto o servicio de su competencia.
  - Preguntar a sus clientes por qué prefieren su negocio al del resto, qué les gusta y qué mejorarían, qué diferencia a su producto o servicio de otras empresas.
  - Investigar por internet las páginas web, redes sociales de su competencia y analizar el número de visitas, la cantidad de comentarios.
  - Analizar los anuncios hechos por la competencia, allí puede informarse sobre los precios de los productos, beneficios a sus clientes, condiciones de pago. Conseguir volantes.
  - Asistir a ferias y eventos de lanzamientos de nuevos productos, presentaciones y exhibiciones.
  - También puede investigar o tratar de evaluar aspectos como: reputación, calidad y disponibilidad de sus productos, calidad de servicios.
- Con esta sencilla herramienta se le facilitará analizar a la competencia. Puede generar estrategias a base de sus puntos débiles, de tal manera que su producto o servicio tenga una verdadera propuesta de valor para los clientes.

### Para recordar:

### Una vez recabada la información se elabora el cuadro y se analizan los datos obtenidos

Competidor	Producto o servicio	Precio	Plaza	Promoción
Lavandería Burbujas	<b>Lavadoras:</b> 6 de 8 kg 2 de 12 kg Secadoras: 6 de 12 kg 1 de 20 kg	<b>Lavado:</b> 8 kg \$ .... 12 kg \$..... <b>Secado:</b> 12 kg \$.... 20 kg \$....	Sobre una avenida principal. Esquina. No dispone de estacionamiento para vehículos.	Miércoles: 2 x 1 en lavado <b>Publicidad:</b> Volantes. Redes sociales: Facebook, Twitter.
	<b>Servicios adicionales</b>			
<ul style="list-style-type: none"> <li>• Servicio completo (lavado, secado, detergente, suavizantes y doblado)</li> <li>• Sistema de monedas</li> <li>• No tienen servicio a domicilio</li> </ul>				

- Un emprendedor debe estar atento a los pasos que da su competencia durante la vida del negocio. Al comienzo, para saber si la idea del negocio ya existe o bien si está siendo mal afrontada por otras empresas; más adelante, para descubrir nuevos nichos de mercado, ofrecer productos mejorados.
- Pensar la competencia en un sentido amplio. Es competencia aquellos que ofrecen el mismo producto o servicio o productos sustitutos. Todo aquello que no es exactamente lo mismo pero que resuelve el problema.
- Es competencia todo producto o servicio que compite por una misma parte de la billetera de su cliente.

## CONOCIENDO A LOS PROVEEDORES

Una buena selección de proveedores, constituye un factor relevante para que las empresas sean capaces de brindar a sus clientes productos de primera calidad.

Si su negocio ya está en marcha, analice cómo puede negociar con los proveedores que tiene actualmente, o investigue qué otros proveedores están disponibles en el mercado para hacer una comparación, y así contribuir a la competitividad de su negocio.

Los primeros factores que considera una empresa al evaluar un proveedor son:

- **El precio:** Seleccione proveedores con precios razonables, acordes con la calidad del producto o servicio que se ofrecen y con los precios promedio del mercado. Al momento de evaluar el factor precio considere otros gastos que podrían adicionarse, como gastos de transporte, seguros, embalaje. Asimismo, no podemos dejar fuera del análisis los posibles descuentos que el proveedor nos pueda otorgar, como por volumen de compra, por pronto pago, entre otros.
- **La calidad:** Al evaluar la calidad, considere los materiales o componentes del producto y características como durabilidad, resistencia, etc. La calidad de los insumos, productos o servicio debe ir acorde con los precios que tienen. Además existen otros criterios importantes al momento de evaluar y seleccionar un proveedor como:

**Pago:** Se evalúan las formas de pago que brinda el proveedor, por ejemplo, si ofrece la posibilidad de hacer pagos vía transferencia bancaria o si permite pagar a 45 días, o pagar un 50% a 30 días. Recuerde que a mejores condiciones de pago, mayor liquidez para su negocio.

**Entrega:** Debemos investigar si es que el proveedor requiere pedidos con cantidades mínimas para poder trabajar con nosotros. Dentro de este factor también evaluamos la puntualidad y rapidez en la entrega. Saber si siempre contarán con el mismo producto (continuidad); además, si podrán o no abastecernos durante todo el año, incluyendo (festivos, situaciones especiales).

Conviene analizar si brindan Servicio de postventa, es decir la capacitación en el uso de sus productos, asistencia técnica, servicio de mantenimiento.

**Flexibilidad:** Saber su política de devoluciones o la posibilidad de cambiar productos de baja rotación, entre otros. Algunas de las fuentes de información en las que se pueden buscar proveedores son las siguientes:

- Radio, televisión e internet
- Páginas amarillas
- Cámaras de Comercio
- Ferias y exposiciones comerciales especializadas en el sector.
- Fuentes internas de la propia empresa, como especialistas y técnicos en los productos.

Ing. Ximena Paola Alvarez Macias



• Maestría en Administración de Negocios Universidad de Guadalajara (2008)

• Diplomado en Estrategias Mercadotécnicas y Ventas UDG México (2006)

• Instrucción Superior: Universidad Católica Santiago de Guayaquil -Título: Economista

• GRUPO PROYECTIVA México - Consultora Part time en Marketing

• Asistente de Consultoría en Planeación Estratégica para la Fundación Leonidas Ortega M. (FLOM)

• Straconx - Consultora en el Proceso de Fortalecimiento Empresarial para la Comisión Permanente del Pacífico Sur (CPPS)

### Bibliografía

Stanton William, Etzel Michael y Walker Bruce. (2004). Fundamentos de Marketing. Editorial McGraw-Hill.  
Lambin, Jean-Jaques (1997). Marketing Estratégico. Editorial McGraw-Hill.

### Muy importante:

- Equilibrar los factores de la elección. De nada sirve que consiga un excelente precio si la calidad no es buena, ya que a la larga esto hará que baje la calidad de su producto y –consecuentemente–, las ventas.
- De una buena relación con los proveedores va a depender gran parte del éxito de su negocio.

### Para recordar:

- Conocer el mercado es de vital importancia para el éxito de su emprendimiento ya que disminuirá las posibilidades de correr riesgos innecesarios.
- Si conoce mejor a sus CLIENTES, COMPETIDORES Y PROVEEDORES, tiene también un conocimiento más efectivo del mercado en que actúa o pretende actuar de tal manera que podrá.

**Con CLARO estoy en todo!**  
Tengo el plan que necesito para estar siempre conectado.

claro.com.ec



Sony Xperia E1

**Características:**  
Cámara de 3 Megapíxeles.  
Dual - Core de 1.2 GHz.  
Conectividad Wifi, 3G.

**DOBLE** de minutos, megas y mensajes escritos por 6 meses.

**ILIMITADOS**

Servicio Móvil prestado por Conecel S.A. Aplica desde la aplicación oficial, no aplica para llamadas y video. Más información en [www.claro.com.ec](http://www.claro.com.ec)

En Plan Flex 35  
Por solo **\$62** + imp.

Precio final del plan: \$39,20  
Precio final del equipo: \$40,69  
Tarifa final con paquete Flex: \$69,44



estás en todo



Con CLARO estoy en todo!  
Tengo redes sociales  
ilimitadas por 6 meses.



Tablet  
Huawei Youth II  
**GRATIS**  
en Plan Flex  
**\$24<sup>99</sup>**  
+imp. mensuales  
Tarifa Final: \$27.98



Incluye 1000 Megas



estás en todo

claro.com.ec

Promoción válida del 1 al 30 de septiembre de 2014 o hasta agotar stock. Plan Flex 1000 MB: paquete flex 100 MB se activará de forma automática luego de consumidos los megas del plan contratado. Precio final del paquete flex 100 MB: 2,49 + imp.: \$ 2,78. Beneficio al cliente: Aplica a partir del 2do. mes completo de facturación, es decir en el 2do, 4to, 6to, 8avo, 10mo y 12 avo mes contado desde su activación en la promoción de redes sociales ilimitadas y doble de megas por 6 meses. Redes sociales ilimitadas: Cliente no necesita tener paquete de datos activo. La promoción de Facebook ilimitado por 6 meses, no aplica para llamadas de voz o video realizadas desde dicha aplicación. Aplica para los sitios oficiales de Facebook, Twitter, Windows Life Profile, My Space, Hi5, Flickr y Google+. Navegación en otras redes sociales será descontada de los megas del plan o paquete activo. Cuota mensual incluye tarifa básica. Costo de equipo sujeto a permanencia del cliente dentro del plazo del plan contratado. En caso de terminación unilateral anticipada del cliente, deberá pagar el valor correspondiente del equipo. Tablets con opción de realizar llamadas de voz, previo recarga. Aplica tarifa de voz \$0.18 por minuto, precio final: \$0.20. Opción de voz aplica según capacidad tecnológica del equipo. Plazo mínimo del plan 24 meses. Precio final del MB adicional: \$0.112. Servicio móvil es prestado por CONECEL S.A.. Más información en www.claro.com.ec

Servicio móvil prestado por CONECEL S.A.

Lunes 15 de septiembre del 2014

# CAPACÍTATE 6

## MÓDULO 2

**Clase 1**  
EL MERCADO: Competencia, proveedores, clientes

**Objetivo general**

- Determinar las características del mercado para analizar cómo afectan al desempeño del negocio y a las interrelaciones de los elementos que lo conforman.

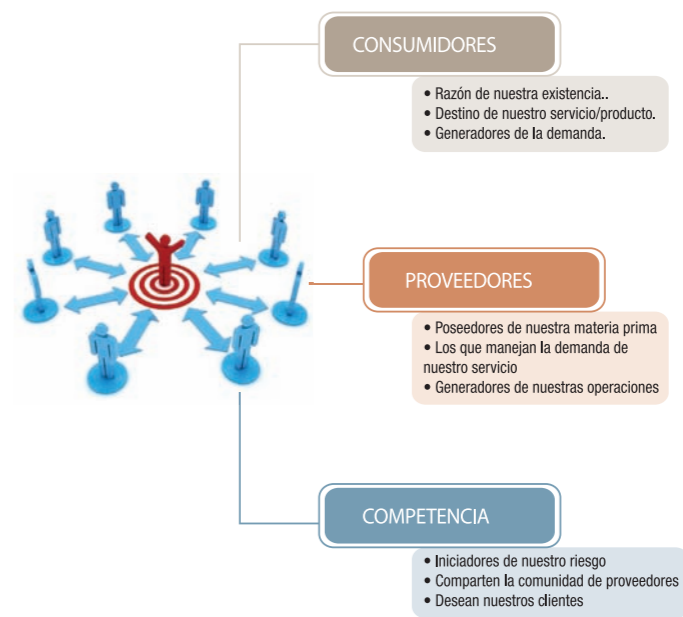
**Objetivos específicos**

- Definir quiénes son los clientes a fin de atender las demandas específicas de un determinado grupo de clientes, ofreciéndoles productos y servicios que superen sus expectativas.
- Identificar a la competencia directa e indirecta para analizar sus fortalezas y debilidades, con el propósito de tomar decisiones que permitan ser más competitivos en el mercado.
- Establecer la importancia que tienen los proveedores del negocio para seleccionar los idóneos.

## CONOCIENDO EL MERCADO

### Introducción

En el Módulo previo reflexionamos acerca de la importancia de la creatividad e innovación. Tuvimos una guía para generar ideas de negocios y aprendimos a evaluar las mejores oportunidades que podíamos atender, según nuestros recursos y capacidades. Pero el proceso no termina allí. Para garantizar el éxito en la oportunidad de negocio seleccionada se necesita conocer y entender profundamente al mercado. El sueño de abrir su propia compañía y la elección del tipo de actividad son solo el inicio de un largo camino antes de su lanzamiento como empresario.



## DEFINIENDO EL MERCADO

En muchas ocasiones escuchamos y mencionamos la palabra mercado en frases como: "Me topé con un amigo en el mercado", el mercado europeo es muy exigente, el mercado mundial está saturado de productos chinos, etc. Así vemos que el término mercado no se refiere solo a aquel lugar tradicional donde la gente se reúne a vender y comprar productos, como por ejemplo, el mercado Central. La palabra mercado se usada para mencionar el lugar en el cual se realizan operaciones de compra y venta de bienes; a la propia actividad de compra y venta; al conjunto de bienes que se compran y venden, y al conjunto de personas que pueden comprarlos. En general, cuando hablamos de emprendimiento y proyectos empresariales utilizamos este último significado.

**Clase 1** El Mercado: Competencia, proveedores, clientes  
**Clase 2** Segmentación, elección del mercado objetivo, posicionamiento  
**Clase 3** Investigación de mercado  
**Clase 4** Estrategias de producto, plaza, promoción y precio