

4. SUPUESTOS DE MERCADO, OPORTUNIDADES Y AMENAZAS.

4.1. Análisis SWOT.

OPORTUNIDAD DE MERCADO.

Una oportunidad de mercado es una situación favorable para una empresa. Se presenta por el movimiento natural del mercado y de la conducta del consumidor.

Las oportunidades de mercado son generalmente originadas por él mismo, es decir, se dan de manera natural, pero en ocasiones pueden ser generadas por una empresa o sector determinado.

La oportunidad de mercado tiene las siguientes características:

- Se presenta en el mercado, no en la empresa.
- Responde al movimiento de éste y en algunas ocasiones es provocada.
- Será aprovechada por alguna empresa, siempre y cuando sea rentable.
- Es detectable a través de las herramientas de mercadotecnia y de la observación y percepción del ejecutivo del área.

No todas las oportunidades de mercado son aprovechables; algunas de ellas, a pesar de representar una oportunidad de negocio, no resultan rentables para la empresa. Para saber si una es relevante para la organización.

AMENAZA DE MERCADO.

Un problema o amenaza se define como la diferencia entre una situación real y una ideal. Una amenaza es una situación desfavorable para una empresa; se presenta por el movimiento natural del mercado, la conducta del consumidor o por una mala imagen o falta de información al cliente.

A diferencia de la oportunidad, en muchos casos la empresa puede generar una amenaza por una planeación inadecuada de las actividades de mercadotecnia.

La amenaza de mercado tiene las siguientes características:

- Se presenta en el mercado, no en la empresa.
- Responde al movimiento del mercado y puede ser provocada por la empresa o sus competidores.
- Es detectable a través de las herramientas de mercadotecnia y de la observación y percepción del ejecutivo responsable.

FORTALEZAS.

Se refieren a todos los aspectos que hacen a la empresa superior en forma comparativa a la competencia directa. Las fortalezas se generan dentro de la compañía y son resultado de su organización. Un ejemplo puede ser la distribución o hasta el precio.

Las fortalezas deben medirse en forma exclusiva con la competencia directa; los competidores indirectos no representan un verdadero punto de comparación, a menos de que uno de sus productos esté afectando directamente el consumo del nuestro.

DEBILIDADES.

Al igual que las fortalezas, son internas; representan algún aspecto en el que la empresa es inferior a la competencia, por ejemplo, la cobertura o las estrategias promocionales.

Las debilidades se confunden fácilmente con los problemas o amenazas de mercado, pero una debilidad se origina siempre dentro de la empresa y puede ser controlada por ella, además de que generalmente es parte de la mezcla de mercadotecnia.

4.2. Supuesto de mercado.

Con base en el análisis de todas las variables del ambiente externo de mercadotecnia podrán establecerse los supuestos de mercado, que son declaraciones sobre lo que se espera de cada una de estas variables. Los supuestos deberán establecerse para todas las variables que, por las características propias de la empresa y sus productos, puedan afectar la ejecución de las actividades de mercadotecnia.

4.3. Auditoría de mercadotecnia.

La auditoría de mercadotecnia nos permitirá determinar las fortalezas y debilidades del área, así como los problemas y oportunidades del mercado; debe realizarse en cinco áreas específicas.

AUDITORIA DEL MACROAMBIENTE.

Demográfico. En este aspecto es importante analizar los movimientos demográficos que presenta el país, con el fin de prever cambios en el consumo de productos dirigidos a un segmento específico. El INEGI proporciona resúmenes estadísticos de censos y conteos poblacionales.

Tecnológico. La tecnología, sobre todo en los últimos años, ha experimentado una evolución acelerada, lo cual nos obliga a permanecer atentos a las circunstancias que generan movimientos en el mercado, los procesos productivos, las comunicaciones o cualquier otro aspecto que se relacione con nuestra empresa. Será necesario conocer las innovaciones que ha realizado la competencia comparativamente con la situación de nuestra empresa.

Cultural. La variable cultural ha sido determinante en la definición de los planes y estrategias de mercadotecnia. Sobre todo en los últimos años, los estilos de vida, valores, costumbres, grupos de referencia e incluso las religiones experimentan cambios radicales que afectan el modo y tipo de consumo de productos. Debemos poner mucha atención a si nuestros productos pueden verse afectados, favorable o desfavorablemente, por situaciones culturales.

Económico. Sobre todo en el caso de economías como la mexicana, los pequeños movimientos diarios en los indicadores económicos pueden generar cambios en las actitudes y formas de consumo; asimismo, pueden afectar nuestra planta productiva, capacidad, rentabilidad y eficiencia.

Político/legislativo. Los movimientos políticos pueden llegar a generar cambios en el consumo de los mercados; de la misma manera, la legislación puede modificar las condiciones de venta de nuestros productos, incorporando nuevas leyes o modificando las existentes.

AMBIENTE INMEDIATO A LA EMPRESA.

Competencia. Uno de los factores de análisis y evaluación más importantes en la auditoría de mercadotecnia es el análisis de la competencia, el cual debe realizarse de manera exhaustiva, considerando las diferentes acciones de la competencia directa, así como los planes que puede emprender en un futuro próximo.

Junto con el análisis de la competencia deberá considerarse el estudio del sector en el cual se compite, de modo que pueda preverse el acontecer del mercado.

Consumidores. Los consumidores son el motor que genera las ventas de una empresa, por ello requieren de un estudio claro y profundo que nos permita conocer su ideología, estilo de vida, opinión sobre el producto, gustos y preferencias, nivel de satisfacción y, sobre todo, lealtad hacia la marca.

Proveedores. Los recursos de la empresa necesitan ser utilizados adecuadamente. Gran parte de esta labor es de los proveedores, no sólo de los abastecedores de materia prima o insumos necesarios en el área de producción, sino también de los responsables de servicios específicos para el área de mercadotecnia, como agencias de publicidad, investigadores de mercado, asesores, etc.

Intermediarios. El contacto y la revisión continua de la eficiencia, capacidad y calidad de los intermediarios permitirá a los ejecutivos responsables delimitar responsabilidades, minimizar mermas y agilizar los procesos de distribución. Es vital el análisis de estos elementos para conocer el comportamiento del mercado.