

SESIÓN 3

PLANEACIÓN ESTRATÉGICA

OBJETIVO

El alumno conocerá los fundamentos de la planeación estratégica, aplicará los conceptos fundamentales de medición de la demanda y el proceso de decisión de compra

Pronósticos y medición de la demanda

La medición de la demanda describe la actividad de preparar estimados cuantitativos de ella que permita dar los pronósticos.

La demanda puede medirse para diferentes niveles de producto como: renglón de producto, forma de producto, línea de producto, ventas de la compañía, ventas de la industria, ventas nacionales, y diferentes niveles de espacio: cliente, territorio, región, México, mundo, y tres diferentes niveles de tiempo de corto, medio y largo alcance.

Cada tipo de medición de demanda llena un propósito específico, por ejemplo, una compañía puede hacer un pronóstico de corto alcance de la demanda total por un renglón de producto particular, de esta forma proporcionar una base que sirva para ordenar las materias primas, planear la producción y programar el financiamiento a corto plazo. Así también, preparar un pronóstico de largo alcance de la demanda regional para su línea principal de productos, a fin de tener una base para considerar la expansión de mercado.

Los principales conceptos que se pueden establecer en la medición de demanda son:

la demanda de mercado

La demanda de mercado de un producto se refiere al volumen total que compraría un grupo de clientes definido en un área geográfica en un período de tiempo y en un medio ambiente de mercado bajo un programa de mercadotecnia.

La demanda del mercado o función de demanda del mercado se muestra como una curva que sube con los niveles más altos del trabajo de mercadotecnia en la industria.

Esta curva está definida para un ambiente de mercado determinado.

Para ello, es necesario determinar la configuración de la curva para cada mercado, tanto el mínimo del mercado, que son las ventas básicas, que no generan ningún desembolso en mercadotecnia para estimular las ventas hechas por la industria, o cuando un desembolso mayor en mercadotecnia ya no estimularía mucha demanda adicional, es mejor un límite superior a la demanda de mercado que es el potencial del mercado.

De esta forma la distancia entre el mínimo de mercado y el potencial de mercado muestra la sensibilidad general de la demanda de una determinada industria en la

mercadotecnia. Así se puede pensar en dos tipos de mercado: el expansible, que optimizan los mercados por productos nuevos, y se ve afectado en su dimensión total por el nivel de los desembolsos en mercadotecnia, y el no expansible, que no se ve tan afectado por el nivel de desembolsos en mercadotecnia.

Así una firma que venda en un mercado no expansible puede dar por hecha la dimensión del mercado, que es un nivel de demanda primaria, y concentrar sus recursos de mercadotecnia para obtener la proporción de mercado que se desea, que es un nivel de demanda selectiva.
la demanda de la compañía

La demanda de la compañía es la participación de la compañía en la demanda del mercado, o también función de respuesta de ventas y está sujeta a todas las determinantes de la demanda del mercado, donde la participación de mercado de varios competidores será proporcional a sus participaciones en el esfuerzo de mercadotecnia.

Así también, se describe las ventas de la compañía que se estiman a niveles alternativos de trabajo de mercadotecnia de la empresa. El pronóstico de ventas es el nivel que se espera de ventas de la empresa, con base en un plan de mercadotecnia escogido y un ambiente del mercado.

Una cuota de ventas es la meta de ventas para una línea de producto, división de la compañía o representante de ventas. Siendo un dispositivo administrativo para definir y estimular el trabajo de ventas. Un presupuesto de ventas es un estimado conservador del volumen de ventas que se espera y se usa primordialmente para efectuar las compras corrientes, la producción y decisiones respecto a flujo de efectivo.

El potencial de ventas de la compañía es el límite que alcanza la demanda de la compañía conforme aumenta el esfuerzo de mercadotecnia, en relación con los competidores.

Procesos de decisión de compra

El proceso de la decisión compra se inicia mucho antes que la compra en sí misma y tiene consecuencias mucho después que se ha realizado la compra. Este proceso de compra comienza cuando el comprador o cliente potencial, reconoce un problema o necesidad, que puede ser accionada por estímulos internos o externos.

Se busca y recaba información de los consumidores, para identificar los estímulos más frecuentes que generan interés por determinada clase de producto. Una búsqueda de información activa consiste en buscar material y emprender otras actividades de investigación para conocer más.

En las fuentes de información del consumidor, se pueden distinguir cuatro grupos:
Fuentes personales: familia, amistades, vecinos, comunidad y conocidos
Fuentes comerciales: publicidad, vendedores, distribuidores, empaques y los exhibidores

Fuentes públicas: medios masivos de comunicación, organizaciones de clasificación de consumidores

Fuentes experimentales: manejo, análisis, empleo del producto.
Por medio de recabar información, el consumidor conoce las marcas que existen en el mercado y sus características.
El conjunto total de marcas disponibles es llamado grupo de conocimiento.

Algunas de estas marcas satisfarán los criterios iniciales de compra e integrarán el grupo de consideración. Conforme se reúne más información, sólo algunas marcas permanecerán como alternativas importantes y formarán el grupo de alternativas.

Por tanto, una empresa debe "estrategizar" para que su marca forme parte del grupo de prospectos conocidos, del de consideración y del de alternativas.
Los atributos que resultan interesantes para los consumidores varían dependiendo del producto y pondrán más atención en aquellos que les darán los beneficios que buscan.

Las creencias relativas a la marca constituyen la imagen de marca. Las creencias del consumidor en relación a la marca pueden variar en función de sus experiencias y el efecto de la percepción selectiva, la distorsión selectiva y la retención selectiva.

El consumidor llega a las actitudes como juicio o preferencias, hacia las marcas alternativas, a través de algún procedimiento de evaluación. El modelo de valores de expectativas es uno de los diversos modelos posibles para describir la forma en que los consumidores evalúan las alternativas.

Un fabricante puede realizar diferentes cosas para influir en las decisiones del consumidor:

-
- Modificar su producto.
- Alterar las creencias de la marca.
- Alterar las creencias de las marcas de la competencia.
- Alterar los puntos de la importancia.
- Llamar la atención de las características que son inadvertidas.
- Cambiar los ideales que tiene el consumidor.

Por ello, en la decisión de compra pueden intervenir dos factores por un lado en la intención de compra y por otro en la decisión de compra:

a) La actitud de otros: la intensidad de la actitud negativa de la otra persona hacia la alternativa que prefiere el consumidor y la motivación del consumidor para dar gusto a los deseos de la otra persona.

Es un comportamiento o actitud del consumidor para conseguir ya sea un bien o servicio:

Motivos que distinguen los teóricos

Biológicos (fisiológicos) sed, hambre, sexo

Psicológico (obtención social, status)

Aprendidos (normas y deseos los que son aprendidos)

Instintivos (todas las personas lo poseen)

b) Los factores situacionales no previstos: el consumidor forma una intención de compra basándose en factores como el ingreso familiar esperado, el precio esperado y los beneficios que espera obtener del producto. Cuando el consumidor está a punto de actuar, pueden brotar factores situacionales no previstos que modifiquen la intención de compra.

La decisión del consumidor de modificar, posponer o evitar una decisión de compra está muy influenciada por el riesgo percibido. La magnitud del riesgo percibido varía según la cantidad de dinero en juego, el grado de incertidumbre respecto a las características y el nivel de confianza en sí mismo del consumidor. La decisión de la compra, se genera cuando se va a decidir sobre el producto si se va a llevar tomando en cuenta variables como: precio, precio unitario, tipo de marca, calidad, cantidad, tipo de tienda (de prestigio), el vendedor.