



Saturación del núcleo central de mercado

Revista Publicando, 4 No 11. (2). 2017, 184-191. ISSN 1390-9304

Saturación del núcleo central de mercado

Xady Cristina Nieto Diaz¹, Juan Carlos Marcillo Balseca², Pablo Alfonso Heredia Logroño³

1 Universidad Central del Ecuador, xcnieto@uce.edu.ec

2 Universidad Central del Ecuador, jcmarcillob@uce.edu.ec

3 Universidad Central del Ecuador, paheredia@uce.edu.ec

RESUMEN

La principal característica del marketing estratégico es el hacer alcanzar los objetivos de una organización mediante la satisfacción de las necesidades a largo plazo del consumidor. Gracias a la aparición de la estrategia de segmentación la saturación del núcleo puede superarse ya que al diferenciar al mercado en subconjuntos se podían identificar y estandarizar procesos comerciales que benefician a la empresa. El presente artículo científica tiene como propósito evidenciar las medidas para contrarrestar la saturación del núcleo central de mercado. Para lograr este objetivo se apoya en una investigación bibliográfica realizadas en la plataforma del directorio Scopus y estrictamente en documentos publicados en idioma inglés. Los principales resultados de la investigación radican en la declaración estrategias que permita a la empresa no caer o poder salir de la saturación del núcleo central.

Palabras claves: Demanda comercial, gestión de mercado, desarrollo de ventas



Saturation of the central market core

ABSTRACT

The main characteristic of strategic marketing is to achieve the objectives of an organization by satisfying the long-term needs of the consumer. Thanks to the emergence of the segmentation strategy, the saturation of the core can be overcome since differentiating the market into subsets could identify and standardize commercial processes that benefit the company. The present scientific article has as a purpose to show the measures to counteract the saturation of the central market nucleus. To achieve this objective, it is based on a bibliographical research carried out on the Scopus directory platform and strictly on documents published in English language. The main results of the investigation lie in the statement strategies that allow the company not to fall or be able to leave the saturation of the central nucleus.

Keywords: Commercial demand, market management, sales development



1. INTRODUCCIÓN

Con los rápidos avances tecnológicos se empieza a cambiar la concepción del Marketing Estratégico tradicional, obligándolo a evolucionar debido al desarrollo de la tecnología que origina el apareamiento de productos cada vez más innovadores (Bonal, Verger, & Zancajo, 2017; Jadidzadeh & Serletis, 2017).

Es prioritario identificar los productos o servicios que deben ser fabricados o comercializados, también conocidos como núcleos centrales; pero se debe tener especial cuidado ya que estos núcleos centrales pueden llegar a saturarse por tres causas principales: la primera es un factor interno debido a que ese producto no fue renovado y se encuentra en el mercado por largo tiempo; la segunda es un factor externo, por el exceso de oferentes con productos de iguales o similares características en el mercado, y la tercera, también externa se produce por la estabilidad económica a nivel país. Los fundamentos propuestos por (Sun, Dong, & Zhao, 2017; Tsyruk, Senchuk, & Kudrin, 2017; Ulusoy & Demiralay, 2017) definieron los aspectos fundamentales para crear las bases sólidas que sustentan un eficiente desarrollo de la ley de la mayoría, la fase del marketing activo el mismo que engloba tres factores importantes para el desarrollo de esta investigación como son:

- a) El proceso tecnológico;
- b) La saturación del núcleo básico del mercado; y
- c) La internacionalización de los mercados (Sharifi, Fathi, & Vahidinasab, 2017).

Bajo la concepción anteriormente expuesta se puede determinar que la filosofía empresarial del marketing estratégico consiste en alcanzar los objetivos de la organización mediante la satisfacción a largo plazo del consumidor, consolidando una relación de forma más eficiente que la competencia, lo cual se puede llegar a obtener evitando la saturación del núcleo central del mercado, tema de la cual nos enfocaremos en el presente ensayo (Bonal et al., 2017; Damari et al., 2017).

Esta contribución científica cuanta con el objetivo de evidenciar las medidas para contrarrestar la saturación del núcleo central de mercado.

2. METODOS

La contribución se sustenta en una revisión investigativa enfocada en el estudio y análisis una vasta documentación bibliográfica sobre la saturación del núcleo central de mercado y las teorías relacionadas a esta línea investigativa.



Con el fiel propósito de alcanzar el objetivo planteado en este trabajo, se empleó como criterio de clasificación de las fuentes consultadas la exploración de sólo las revistas y documentación científicas reportadas en Scopus (<https://www.scopus.com/>). Scopus representa una base de datos que maneja y expone información de primer nivel académico y total actualidad (García Fronti, 2015). La investigación se limita a resultados reflejados y publicados en idioma inglés.

3. RESULTADOS

La competencia por el núcleo del mercado dificulta las ventas, para las empresas que producen o comercializan productos poco diferenciados y/o productos dirigidos a un público masivo; cuando se produce la saturación del núcleo central y las empresas tienen aún varios o muchos de esos productos en stock, a fin de generar ingresos y no gastos o pérdidas, pueden recurrir a posicionarse en segmentos periféricos, que son segmentos de mercado no comunes, a los que la empresa no ingresaría en situaciones normales; pero bajo situaciones extremas pueden transformarse en mercados incluso potenciales si los clientes se encuentran situados en la etapa de madurez o declive del ciclo de vida del producto; es decir son parte de la mayoría media o rezagados (Merzifonluoglu, 2017; Samimi, Nikzad, & Kazemi, 2017).

Bajo la premisa que la saturación del núcleo central se produce cuando muchos oferentes ingresan al mercado con productos de iguales o similares características; la Ley de la mayoría se refiere a cuando las empresas practicarán una distribución intensiva con el objeto de ocupar el mercado tan rápidamente como les sea posible; de esta forma pueden vender la mayor parte de su producción antes que su competencia; y minimizan el riesgo de la insatisfacción total y convierten las expectativas de la mayoría de consumidores en satisfacción (Samimi, Nikzad, & Siano, 2017; Sun et al., 2017).

El objetivo principal de esta ley es desarrollar un producto medio con características correspondiente a las preferencias del núcleo central del mercado, como muestra la figura 1, la mayoría del mercado dominante es lo que se encuentra en la mitad de la campana de Gauss, mientras los segmentos A y B representan a la periferia (Eriksson & Stadin, 2017).



Figura 1. Ley de la mayoría.

Una de las mejores alternativas para no caer en la saturación del núcleo central puede ser la aplicación del Plan de marketing específico, mediante la creación de nuevas políticas que lleven a la generación de un producto o servicio específico con características únicas y diferenciadoras a fin de satisfacer las necesidades de un determinado segmento del mercado; para elaborar un adecuado Plan de Marketing se debe desarrollar las actividades descritas en la figura 2:

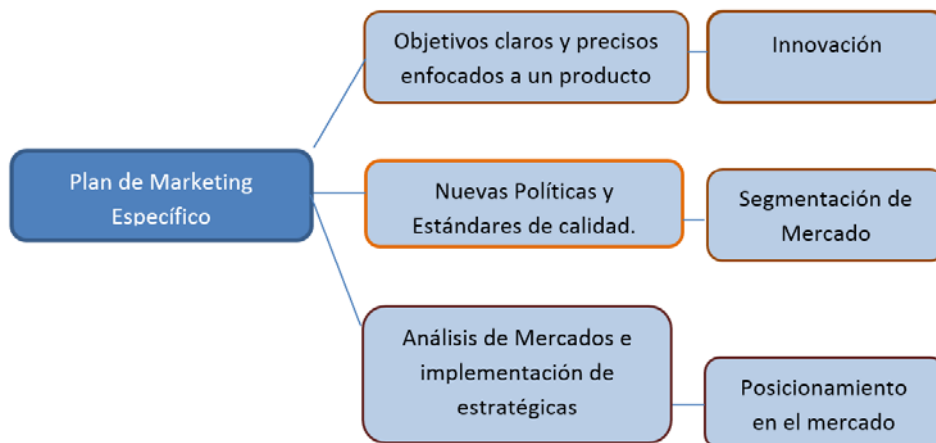


Figura 2. Pilares Fundamentales en el Plan de Marketing Específico

Al usar la segmentación como estrategia para no caer o salir de la saturación del núcleo central, se pretende identificar segmentos que permitan adaptar y estandarizar procesos comerciales u oportunidades potenciales de nuevos negocios, enfocando todos los esfuerzos para mejorar la satisfacción de los clientes y mejorar la eficiencia comercial (Lei, Wang, Huang, & Chen, 2017; MacDougall, Ran, Huitema, & Deconinck, 2017). Ver figura 3.



Figura 3. Estrategia de segmentación.

Otra manera muy valiosa de segmentar es la internacionalización; al trascender y pensar que el segmento de mercado no solo se circunscribe en la región, ciudad o país de origen, es tener metas cada vez más ambiciosas que permitan posicionar el producto o servicio en mercados internacionales, una herramienta que permitirá la consecución de estas metas es e-marketing que ha permitido romper un sin número de barreras geográficas y de tiempo (Bonizzi, 2017).

4. CONCLUSIONES

Los avances tecnológicos, productos estáticos, exceso de oferentes con productos de iguales o similares características en el mercado, la económica a nivel país entre otros aspectos, conllevan a una saturación del núcleo central, sin embargo, como punto positivo que se puede destacar es que las empresas que quieren seguir en el mercado buscan innovación en sus productos lo cual les permite seguir siendo competitivas. Innovar tiene su costo lo cual conlleva a transferir este costo al consumidor final, ocasionando que varios productos sean poco accesibles para el público; por lo que las empresas deben tener muy claro el costo beneficio de mantener o innovar los productos, tomando en cuenta que si el núcleo central llega a saturarse las ventas declinan, pero si el nuevo producto se intenta comercializar a un precio superior al que los consumidores estarían dispuestos a pagar, también puede darse la baja en ventas.

La principal característica del marketing estratégico es el hacer alcanzar los objetivos de una organización mediante la satisfacción de las necesidades a largo plazo del consumidor. Gracias a la aparición de la estrategia de segmentación la saturación del núcleo puede superarse ya que al diferenciar al mercado en subconjuntos se podían identificar y estandarizar procesos comerciales que beneficien a la empresa.

Se debe fijar estrategias que permita a la empresa no caer o poder salir de la saturación del núcleo central, para lo cual se debe tomar en cuenta los siguientes elementos:

- a) La estrategia deberá adaptarse al ciclo de vida de los productos;



Saturación del núcleo central de mercado

Revista Publicando, 4 No 11. (2). 2017, 184-191. ISSN 1390-9304

- b) Antes de realizar la estrategia se debe tomar en cuenta el estado de madurez de los mercados;
- c) Se debe identificar y aprovechar las nuevas necesidades de los consumidores;
- d) Se debe adoptar a la globalización como un factor determinante;
- e) Tomar en cuenta la como se encuentra la economía en los mercados;
- f) Verificar el costo beneficio de la innovación, investigación y desarrollo; e
- g) Identificar los productos de la competencia que pueden llegar a saturar los propios de la empresa.

5. REFERENCIAS BIBLIOGRÁFICAS

- Bonal, X., Verger, A., & Zancajo, A. (2017). Making Poor Choices? Demand Rationalities and School Choice in a Chilean Local Education Market. *Journal of School Choice, 11*(2), 258-281. doi:10.1080/15582159.2017.1286206
- Bonizzi, B. (2017). Institutional investors' allocation to emerging markets: A panel approach to asset demand. *Journal of International Financial Markets, Institutions and Money, 47*, 47-64. doi:10.1016/j.intfin.2016.11.009
- Damari, R. R., Rivers, W. P., Brecht, R. D., Gardner, P., Pulupa, C., & Robinson, J. (2017). The Demand for Multilingual Human Capital in the U.S. Labor Market. *Foreign Language Annals, 50*(1), 13-37. doi:10.1111/flan.12241
- Eriksson, S., & Stadin, K. (2017). What are the determinants of hiring? The importance of product market demand and search frictions. *Applied Economics, 1*-22. doi:10.1080/00036846.2017.1302058
- Jadidzadeh, A., & Serletis, A. (2017). How does the U.S. natural gas market react to demand and supply shocks in the crude oil market? *Energy Economics, 63*, 66-74. doi:10.1016/j.eneco.2017.01.007
- Lei, F. A. W., Wang, S. B. J., Huang, T. C. B., & Chen, F. D. F. (2017). *Research on forecasting the market demand of Sci-tech Service Industry based on improved GMDH algorithm.*
- MacDougall, P., Ran, B., Huitema, G. B., & Deconinck, G. (2017). *Predictive control for multi-market trade of aggregated demand response using a black box approach.*
- Merzifonluoglu, Y. (2017). Integrated demand and procurement portfolio management with spot market volatility and option contracts. *European Journal of Operational Research, 258*(1), 181-192. doi:10.1016/j.ejor.2016.08.052



Saturación del núcleo central de mercado

Revista Publicando, 4 No 11. (2). 2017, 184-191. ISSN 1390-9304

- Samimi, A., Nikzad, M., & Kazemi, A. (2017). Coupled active and reactive market in smart distribution system considering renewable distributed energy resources and demand response programs. *International Transactions on Electrical Energy Systems, 27*(4). doi:10.1002/etep.2268
- Samimi, A., Nikzad, M., & Siano, P. (2017). Scenario-based stochastic framework for coupled active and reactive power market in smart distribution systems with demand response programs. *Renewable Energy, 109*, 22-40.
doi:10.1016/j.renene.2017.03.010
- Sharifi, R., Fathi, S. H., & Vahidinasab, V. (2017). A review on Demand-side tools in electricity market. *Renewable and Sustainable Energy Reviews, 72*, 565-572.
doi:10.1016/j.rser.2017.01.020
- Sun, W., Dong, K., & Zhao, T. (2017). Market demand dynamic induced mechanism in China's steel industry. *Resources Policy, 51*, 13-21.
doi:10.1016/j.resourpol.2016.10.011
- Tsyruk, S. A., Senchuk, D. A., & Kudrin, B. I. (2017). *On the possibilities of using demand-side management approach for the power market control in Russian Federation.*
- Ulusoy, V., & Demiralay, S. (2017). Energy demand and stock market development in OECD countries: A panel data analysis. *Renewable and Sustainable Energy Reviews, 71*, 141-149. doi:10.1016/j.rser.2016.11.121