

UNIDAD 3: EL ESTUDIO DE MERCADO

Módulo profesional:
Empresa e iniciativa emprendedora

Índice

RESUMEN INTRODUCTORIO	3
INTRODUCCIÓN	3
CASO INTRODUCTORIO	4
1. EL ESTUDIO DE MERCADO	5
1.1 Definición y objetivo del estudio de mercado.....	5
1.2 Quién participa y qué pasos se siguen en el estudio de mercado	7
2. EL MERCADO	9
2.1 Tamaño del mercado	10
2.2 Estructura del mercado	11
2.3 Mercado meta	12
3. LOS CLIENTES	14
4. LA COMPETENCIA	16
5. FUENTES DE INFORMACIÓN	18
6. MARKETING ESTRATÉGICO Y MARKETING MIX	20
6.1 Producto	22
6.2 Precio	23
6.3 Dar a conocer el producto.....	24
6.4 Distribución del producto.....	26
RESUMEN FINAL	27

RESUMEN INTRODUCTORIO

En esta unidad estudiaremos qué es el mercado en términos económicos, en qué consiste un estudio de mercado, cómo y quién lo realiza, y las variables que se tienen en cuenta para analizar y realizar el estudio de mercado.

Conoceremos las fuentes de información para conocer a los clientes y la competencia, los tipos de clientes que podemos tener y cómo identificar y clasificar la competencia a nuestro producto o servicio.

Finalmente estudiaremos las diferentes estrategias de marketing para introducir nuestro producto o servicio en el mercado de manera que tengamos éxito.

INTRODUCCIÓN

El mercado nos ofrece una gran cantidad de productos y servicios similares entre sí producidos y elaborados por diferentes empresas, pero unas tienen más éxito que otras, hay empresas que elaboran el mismo producto y una vende más del doble de la otra siendo el producto el mismo. ¿A qué se debe esto? ¿No tienen los productos la misma utilidad? Para poder dar respuesta a estas preguntas y a tantas otras que nos puedan surgir, es necesario que se analicen todos y cada uno de los elementos básicos que componen el mercado, su oferta y su demanda.

Los elementos que analizaremos nos permitirán dar respuesta a las preguntas anteriores y conocer por qué unas empresas tienen más éxito que otras ofertando el mismo servicio o producto, para ello definiremos el producto e investigaremos los productos similares que hay en el mercado, su precio, sus características principales, etc.

Tras realizar este análisis de los productos y de la competencia, podremos conocer las posibilidades que tiene nuestro producto de triunfar en el mercado y en función de ello planificaremos la actividad comercial de nuestra empresa.

CASO INTRODUCTORIO

Juan quiere montar su propia empresa de reciclaje y manufactura, para ello ha decidido ver los locales de su ciudad para abrir un negocio de productos hechos con materiales 100% reciclados, pero no conoce si en la ciudad hay otra empresa que pueda dedicarse a esta tarea, si a la población le gustará su producto y si podría obtener beneficios con su idea de empresa.

Una vez estudiada esta unidad, sabrás qué aspectos deberá tener en cuenta Juan para tomar una decisión, cómo podría realizar el estudio de mercado, a quién puede acudir y qué estrategias de marketing sería la más adecuada para su negocio.

1. EL ESTUDIO DE MERCADO

Juan te comenta su idea de montar una empresa de productos reciclados y te pide tu opinión para saber si es una idea factible. Hablando con Juan os hacéis varias preguntas relacionadas con el éxito del negocio, la novedad que supone en la zona y la aceptación que puede tener o no. Con todas estas dudas Juan se plantea la necesidad de conocer el mercado al que va a destinar su producto, para lo que piensa que tal vez sea bueno realizar una investigación previa y más en profundidad del entorno para conocer la posibilidad de éxito de su idea de negocio.

Con el estudio de mercado se trata de averiguar el comportamiento del mercado a partir de las respuestas del mismo ante un producto o servicio, con la finalidad de establecer la estrategia comercial más adecuada para que el producto funcione.

El mercado se puede entender como un lugar donde se realizan intercambios, pero en este caso, desde una perspectiva comercial, utilizaremos este término como el conjunto de compradores y vendedores de un producto o servicio.

1.1 Definición y objetivo del estudio de mercado

Entendemos como estudio de mercado el conjunto de acciones que se llevan a cabo para conocer la demanda y oferta de un producto o servicio. Estas acciones pueden resumirse en análisis de los precios, los canales de distribución, la oferta y la demanda de un determinado servicio o producto que se quiere introducir en el mercado.

El objetivo principal del estudio de mercado es conocer y tener una visión clara de las características de un producto o servicio, así como de sus posibilidades ante competidores y clientes potenciales. Por ello, al realizar un estudio de mercado se tienen en cuenta numerosas variables de los posibles clientes como son la edad, el sexo, la situación laboral, lugar de residencia, estado civil o las preferencias; de manera que podamos conocer y analizar el comportamiento y la evolución de la demanda con el fin de predecir los futuros cambios y la proyección que se espera de un producto o servicio concreto.



Imagen: Investigación en el estudio de mercado

Fuente: <https://www.freepik.es/fotos-vectores-gratis/negocios> Foto de negocios creado por jcomp

Además del cliente, también se analizan los precios de los productos y servicios similares de los competidores, las zonas geográficas en las que son fuertes o débiles, así como un mínimo de datos de la competencia como por ejemplo quiénes forman la competencia directa e indirecta a nuestro producto o servicio, su volumen de facturación, el tamaño de la empresa, la evolución, cuota de mercado o costes de producción, en este caso cuanto más conozcamos a nuestros competidores contaremos con una mayor ventaja para enfrentarnos a ellos en el mercado.

En definitiva, en el estudio de mercado se lleva a cabo el análisis de la oferta y la demanda de un servicio o producto dentro de un mercado concreto con el fin de determinar el impacto que puede tener realmente nuestro bien en el mercado real. Se trata de conocer tanto las oportunidades como los riesgos.

Los estudios de mercado ayudan a las empresas a conocer qué se podrán encontrar en el mercado antes de lanzarse al mismo, así como a establecer una planificación y preparación de su inclusión en el mercado.

Podemos destacar tres puntos clave a tener en cuenta en la elaboración de un estudio de mercado:

- Conocer cómo se comportarán los mercados en los que se introducirá nuestro producto o servicio
- Predecir el efecto que puede tener nuestro producto o servicio en el mercado.
- Saber cuáles son los costes que supondrá la puesta en marcha e inclusión de nuestro producto o servicio en el mercado, así como los riesgos y beneficios.



EJEMPLO PRÁCTICO

La empresa Hnos. García desea comercializar un nuevo producto, pero no sabe si éste le podría generar beneficios u ocasionar pérdidas por la inversión que su producción supone. ¿Qué debería saber la empresa para llegar a tomar la decisión más adecuada?

La empresa debería realizar un estudio de mercado, para poder conocer y analizar la oferta y demanda de ese nuevo producto en los mercados, saber los costes de producción e introducción del producto en el mercado, conocer si ya existe ese producto en el mercado y si es así conocer el precio del producto de la competencia, los clientes potenciales que puede tener el producto... En definitiva con el estudio de mercado la empresa conocerá cómo se comportan los mercados, podrá predecir el efecto que puede tener la incorporación de su producto y podrá tomar una decisión.

1.2 Quién participa y qué pasos se siguen en el estudio de mercado

Los participantes en la elaboración de un estudio de mercado varían según la profundidad de la investigación y los recursos con los que cuente la empresa. A continuación vamos a basarnos en un estudio de mercado ambicioso y con recursos suficientes para llevarlo a cabo, de manera que veamos con la cantidad de profesionales que se debe contar en un estudio de mercado y la forma en la que éstos participan en dicho estudio.

En primer lugar tenemos al empresario o consultor responsable del plan estratégico y de marketing de la empresa. Éste se pone en contacto y encarga la investigación a un instituto de investigación.

El instituto de investigación elabora un plan de investigación teniendo en cuenta los objetivos y recursos, y en el que se identifica la necesidad de información y la forma y métodos de captación de la misma. Para ello, se

analizan en profundidad las fuentes secundarias, de manera que sean fuentes eficaces, transparentes y rigurosas y se pueda introducir su información en el estudio de mercado.

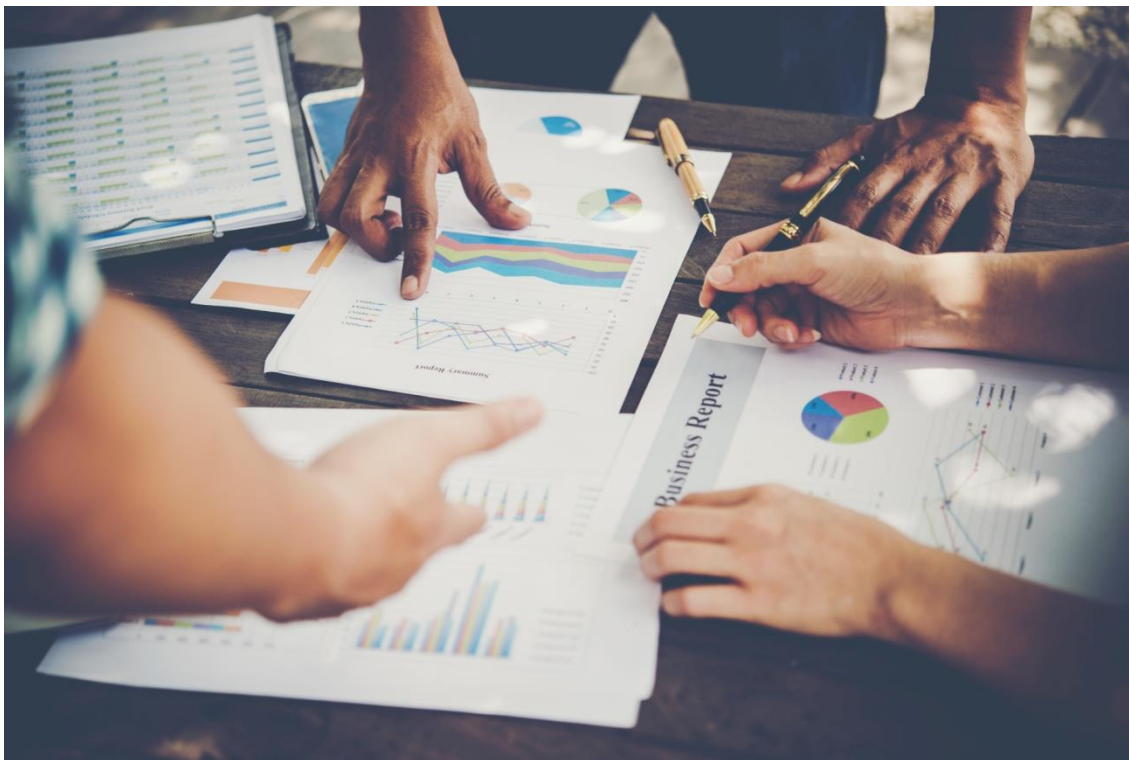


Imagen: Participantes trabajando en un estudio de mercado.

Fuente: <https://www.freepik.es/fotos-vectores-gratis/negocios>. Foto de negocios creado por jcomp

Es conveniente también recabar información utilizando fuentes primarias, por ejemplo mediante encuestas directas, para recabar aquella información que nos falte o si es necesaria información más concreta. Además se suelen establecer unas conclusiones o hipótesis iniciales a través de análisis cualitativos de pequeños grupos o realizando entrevistas con clientes, competencia y proveedores. Para poder hacer esto, el instituto de investigación diseña una serie de cuestionarios y modelos de entrevistas.

Concretado todo esto, el instituto de investigación contacta con una empresa de realización de entrevistas y encuestas, empresa de campo. Estas empresas cuentan con personas y grupos de personas dispuestas a participar y responder encuestas, además disponen de personal y equipos de encuestadores de telemarketing con call centers especializados en encuestas y encuestadores físicos.

Cuando la empresa de campo obtiene los resultados de las entrevistas y/o encuestas, envía los datos a una empresa de cálculo, que se encarga de la explotación de los datos.

Finalmente se envía al instituto de investigación los resultados de las encuestas ya explotados por la empresa de cálculo y se procede a analizar los resultados y elaborar un informe para la empresa o cliente.



ENLACE DE INTERÉS

En el siguiente enlace encontrarás una guía en la que se exponen los diferentes pasos a seguir y variables a tener en cuenta a la hora de realizar un estudio de mercado.

<https://infoautonomos.eleconomista.es/estudio-de-mercado/breve-guia-para-estudio-de-mercado/>



COMPRUEBA LO QUE SABES

¿Por qué es importante el estudio de mercado? ¿Qué ventajas tiene realizarlo? Responde en el foro de la unidad.

2. EL MERCADO

Te has vuelto a reunir con Juan y aprovechas para preguntarle por su proyecto del que te comenta que está realizando un estudio de mercado con la ayuda de una empresa dedicada a ello. Con la investigación que está realizando ha descubierto que hay más empresas que se dedican al reciclaje, producción y venta de productos reciclados, por lo que está pensando en especializarse en un tipo de reciclado y producto más concreto.

Entendemos por mercado el conjunto que forman todos los compradores de un producto, los compradores reales y potenciales.

La diferencia entre ambos tipos de compradores reside en que los compradores reales son aquellos que compran el producto o servicio, y los potenciales son aquellos que pueden llegar a adquirir dicho producto.

Por tanto, se diría que el mercado es el área física o virtual donde confluyen las fuerzas de la oferta y la demanda, y en el que se llevan a cabo las transacciones de compra y venta de bienes y servicios.

También se podemos entender por mercado, desde un punto de vista inversor, además de la descripción anterior, el conjunto de población potencialmente consumidora, es decir, una determinada región, localidad, país, un grupo de personas de un determinado sector, personas de un determinado sexo o edad, etc. Por ello, es recomendable siempre especificar el tipo de mercado al que nos referimos y sus características.

2.1 Tamaño del mercado

El volumen de ventas en un periodo de tiempo determinado es lo que determina el tamaño del mercado. Este cálculo se realiza sobre un área geográfica concreta y se mide en unidades físicas o económicas (mercado actual).

Al realizar una gestión comercial se debe tener en cuenta el estado del mercado en el momento de ofrecer el producto, de esta manera hablaremos de mercado potencial para comercializar el producto, pues esta abarcará tanto los compradores reales como los potenciales del producto o servicio que se oferta.

Otro concepto a tener en cuenta es la participación o cuota de mercado, el cual se puede conocer u obtener a partir de la comparación del mercado actual de la empresa con el mercado actual total del producto. Para calcularlo se utiliza la siguiente fórmula:

$$\text{Cuota de mercado} = \frac{\text{Mercado actual de una empresa} \times 100}{\text{Mercado actual total}}$$



ARTÍCULO DE INTERÉS

En el siguiente enlace encontrarás un documento en el que podrás conocer como realizar el cálculo del tamaño de mercado.

http://www.emprenemjunts.es/adjuntos/894_ADJUNTO_1.pdf

2.2 Estructura del mercado

La estructura del mercado está determinada por diferentes variables y aspectos. Por un lado del entorno que genera y por otro lado por los agentes que actúan en el propio entorno y que son:

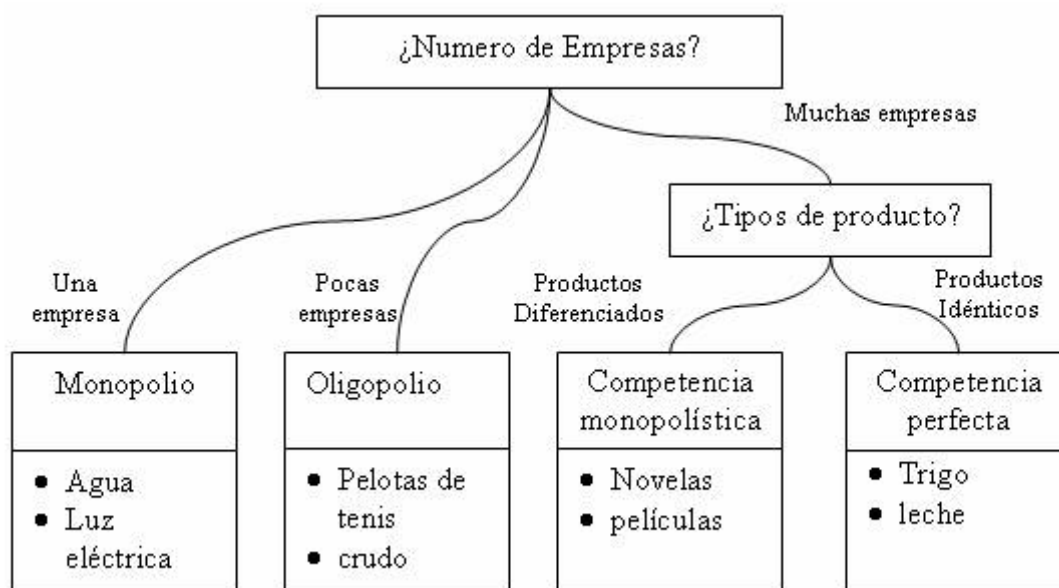
- Creadores de productos y prestadores de servicios.
- Intermediarios.
- Prescriptores.
- Compradores.

Por tanto, la estructura del mercado es el número de empresas que se dedican a la producción de los mismos productos o servicios. Esto se denomina competencia y puede ser:

1. Competencia perfecta: es aquella en la que hay mucha oferta y mucha demanda de un producto o servicio.

2. Competencia imperfecta: es aquella en la que hay diferencias entre la oferta y la demanda. Esta a su vez puede dividirse en:

- Competencia monopolística: un pequeño número de empresas controlan una parte importante de la oferta y la demanda, cada empresa ofrece un producto diferente y dependiente del resto.
- Oligopolio: un pequeño grupo de empresas controlan más del 40% de la cuota de mercado. En este caso las empresas pueden ofertar el mismo producto o servicio.
- Duopolio: dos empresas ofrecen sus productos o servicios frente a una gran demanda.
- Oligopsonio: hay muchos ofertantes pero muy poca demanda.
- Monopolio: solo existe un proveedor de un producto o servicio.



Esquema de la estructura del mercado



natural.

PARA SABER MÁS

El monopolio natural es aquel en el que aumentar el tamaño de la empresa es eficiente. Si la empresa es capaz de satisfacer la demanda a un coste más bajo que combinando dos o más empresas pequeñas, hablamos de monopolio



ENLACE DE INTERÉS

En el siguiente enlace encontrarás más información sobre la estructura de mercados.

<http://www.rhweb.com/downloads/Estructura%20del%20mercado.pdf>

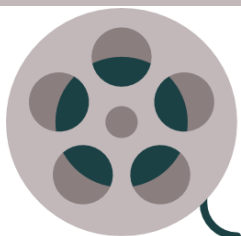
2.3 Mercado meta

El objetivo de las acciones comerciales de la empresa reside en los posibles compradores. Estas acciones comerciales deben ser eficientes, de manera que se conozcan los posibles compradores y puedan dirigirse a ellos de forma directa. El conjunto de compradores potenciales de un producto que la empresa pretende convertir en clientes se constituye el **mercado meta**.

Para conocer el mercado meta de una empresa se debe realizar necesaria y previamente una segmentación del mercado. Para ello se divide el mercado en diferentes grupos de compradores que aúnan características similares. Esta segmentación se puede realizar según diferentes criterios (geográficos, demográficos, personales, familiares, psicológicos, conductuales...).

Tras definir los segmentos se pueden aplicar tres tipos de estrategias de segmentación diferentes:

- Diferenciada: se intenta ajustar el producto a las necesidades de cada segmento.
- Indiferenciada: a todos los segmentos se les da el mismo producto, es decir, no diferenciamos
- Concentrada: se centra en un segmento y se acopla el producto a sus necesidades.



VIDEO DE INTERÉS

En el siguiente enlace podrás ver un video explicativo sobre el mercado meta.

<https://www.youtube.com/watch?v=xSgRXWLWVMo>

3. LOS CLIENTES

Juan pretende, además de reciclar y producir, vender su propio producto ya reciclado. Para ello ha visitado varios locales con la idea de instalar una tienda física en la que realizar las transacciones de compra - venta del producto. En principio Juan será quién esté a cargo de la tienda de sus propios productos, es por ello que decide conocer más sobre los tipos de clientes con los que podrá encontrarse en su tienda.

Para que sea más fácil vender el producto conviene conocer bien alguna de las características de los clientes potenciales del mismo. Estos datos van desde el lugar de residencia hasta los gustos, pasando por el salario o características personales.

Parte de la información de los futuros clientes se obtiene al seleccionar el o los segmentos de mercado a los que quiere dirigirse la empresa, pero es necesario completar la información.

Existen diferentes **tipos de clientes** de los que atendiendo al grado de fidelidad encontramos:

- **Opositor:** busca alternativas al servicio que ofrece la empresa. Suele estar descontento y genera publicidad negativa pudiendo destruir el marketing de la empresa.
- **Mercenario:** entra y sale sin compromiso del negocio. No habla de la empresa.
- **Cautivo:** cliente descontento. Se siente atrapado si no puede cambiar y todo le resulta caro. Es vengativo lo que lo convierte en un opositor en potencia.
- **Prescriptor:** es un cliente satisfecho con el servicio o producto. Suele ser fiel y amigo, recomendando la empresa y sus productos.



Imagen: Clientes

Fuente: <https://www.freepik.es/fotos-vectores-gratis/moda> Foto de moda creado por rawpixel.com

Atendiendo al nivel de compras podemos establecer la siguiente clasificación de clientes:

- **Tradicional:** les gusta la atención pormenorizada, conocen al vendedor o tendero y realizan compras elevadas. Además de comprar buscan una atención individualizada.
- **Pragmáticos:** compran solo lo necesario, van a comprar porque no tienen otra opción. Buscan las marcas de siempre, las que ya conoce y le aportan confianza y garantía de que no tendrá problemas. Quieren una compra fácil.
- **Adictos a las compras:** son los que más gastan, comprar es un placer. Se dan sobre todo en áreas metropolitanas y grandes ciudades, consideran un ocio el comprar.
- **Low cost:** su objetivo es ahorrar el máximo posible. Suelen comprar frecuentemente, pero solo compran marcas blancas y productos de precios bajos.



ENLACE DE INTERÉS

En el siguiente enlace encontrarás información sobre el poder de negociación que ejercen los clientes en el mercado.

<http://www.5fuerzasdeporter.com/poder-de-negociacion-de-los-clientes/>



COMPRUEBA LO QUE SABES

foro de la unidad.

¿Cómo crees que influye el tipo de cliente en el éxito de un producto? Una vez vistas las clasificaciones de los tipos de clientes, ¿sabrías añadir algún tipo de cliente que no se haya mencionado? ¿Conoces otra clasificación? Coméntalo en el

4. LA COMPETENCIA

Hoy has visto en tu coche un folleto de publicidad de una empresa de productos reciclados y decides llamar a Juan para preguntarle si es su empresa. Juan te comenta que no es su empresa y que no sabía que cerca de la zona en la que quiere montar su negocio había ya una empresa dedicada al reciclaje. Guardas el folleto y le indicas toda la información que aparece ya que crees que es una información importante para que Juan pueda diferenciar su producto de lo que ya se oferta en la zona.

Podemos definir la competencia como el conjunto y la coincidencia de distintos oferentes de bienes y/o servicios en un mismo mercado.

Como ya vimos anteriormente en esta unidad la competencia económica y financiera puede ser:

Competencia perfecta: aquella en la que hay mucha oferta y mucha demanda de un producto o servicio.

Competencia imperfecta: aquella en la que hay diferencias entre la oferta y la demanda.

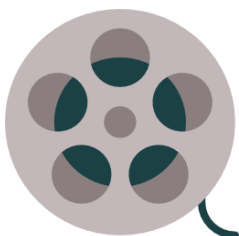
Para que el producto tenga su lugar en el mercado habrá que buscar un motivo diferenciador o ventaja que destacar respecto a los productos de la competencia. Esta diferencia puede residir en una ventaja que el resto no tenga, los materiales con los que se fabrica, la calidad o el precio del mismo, y también ampliar las ventajas de la compra y mejorando en la venta con un mejor servicio postventa, trato individualizado, financiación, etc.

Tras valorar el producto frente a los ofertados por la competencia habrá que decidir una estrategia para introducirlo en el mercado adecuada a al producto. Por un lado se puede ofrecer un producto muy distinto a los de la competencia, y por otro lado se puede ofrecer un producto o servicio muy parecido y hacer hincapié en la captación de clientes.



COMPRUEBA LO QUE SABES

Si queremos introducir un nuevo producto en un mercado, ¿qué aspectos deberíamos tener en cuenta para ofertar nuestro producto? Comenta tu respuesta en el foro de la unidad.



VIDEO DE INTERÉS

En el siguiente video podrás saber más sobre la competencia, el mercado y los emprendedores.

<https://www.youtube.com/watch?v=kNEoj1aR-aA>

5. FUENTES DE INFORMACIÓN

Juan está inmerso en su estudio de mercado para lo que se ha puesto en contacto con una empresa que le aportará información actualizada del mercado en el que quiere incidir. Sin embargo, también ha decidido realizar por sí mismo búsquedas por internet, leer publicaciones relacionadas con el reciclaje y visitar y conocer la publicidad de sus competidores.

Para realizar un estudio de mercado hay que recopilar toda la información posible relacionada con el propio mercado.

Para ello, será necesario también elegir las fuentes de las que se extraerán los datos para lo que se ha de tener en cuenta para su valoración los siguientes puntos:

- Fiabilidad
- Origen de la fuente
- Validez contrastada.
- Grado de obsolescencia



Imagen: Búsqueda de información

Fuente: <https://www.freepik.es/fotos-vectores-gratis/negocios> Foto de negocios creado por jannoon028

Las fuentes de datos pueden clasificarse en función de su disponibilidad y del grado de elaboración. Atendiendo a estas variables la clasificación es la siguiente:

a) Fuentes de datos en función de su disponibilidad:

- Internas: son aquellas en las que la información se obtiene de la propia empresa.
- Externas: son las que provienen de organismos externos ajenos a la empresa. Puede tratarse de internet, publicaciones, etc.

b) Fuentes de datos en función del grado de elaboración:

- Primarias: los datos que se obtienen proceden directamente del propio investigador.
- Secundarias: la información es obtenida a partir de trabajos e investigaciones ya existentes.

Teniendo en cuenta esta última clasificación podemos encontrar una serie de técnicas de recogida de información primaria, que son:

- Técnicas cuantitativas: estas técnicas ofrecen sobretodo datos numéricos que pueden expresarse en forma de estadísticas. Para obtener la información en la mayoría de ocasiones se basan en un gran número de entrevistas o cuestionarios sobre un grupo (muestra) elegido a partir de una serie de características comunes.
- Técnicas cualitativas: obtienen información sobre las actitudes e intereses de los consumidores, no responde tanto a los números como la anterior, sino que ofrece respuestas al por qué y al cómo del consumo de un producto o servicio determinado. En este caso se utilizan preguntas abiertas que nos ofrecen una mayor información, para ello las técnicas más utilizadas son la entrevista en profundidad, el grupo de discusión y las técnicas observacionales.



ENLACE DE INTERÉS

En el siguiente enlace encontrarás más información sobre las fuentes de información para la realización de estudios de mercado.

<https://www.quiminet.com/empresas/fuentes-de-informacion-para-la-investigacion-de-mercados-2750552.htm>

6. MARKETING ESTRATÉGICO Y MARKETING MIX

Tras conocer los resultados del estudio de mercado realizado, Juan debe decidir cómo será su estrategia para introducir su producto en el mercado, para ello ha pensado en cómo diferenciar su producto del resto, el precio que tendrán sus productos y la forma de dar a conocer su empresa. Además, ha pensado que sería buena idea distribuir su producto a través de una tienda online.

El **marketing estratégico** es aquel que pretende conocer las futuras y actuales necesidades del cliente, localizar nuevos nichos de mercado, identificar el mercado potencial y la tendencia de esos mercados. A través del marketing estratégico se trata de orientar a la empresa en la búsqueda de oportunidades a partir del diseño de un plan de actuación orientado a la consecución de los objetivos que se pretenden lograr.

El marketing estratégico es fundamental para las empresas ya que les ayuda no solo a sobrevivir en el mercado y frente a la competencia, sino también le permite posicionarse en un lugar destacado de cara al futuro.



Imagen: Marketing estratégico

Fuente: https://www.freepik.com/free-photo/a-desktop-on-a-table-in-an-office_3224656.htm Designed by Rawpixel.com

Toda empresa que desee ser competitiva llevará a cabo un plan de marketing que será la herramienta que se utilice para la gestión empresarial y la consecución de objetivos.

El plan de marketing es el elemento que ofrece una visión clara el objetivo principal y de lo que la empresa desea lograr, es el camino hacia el logro de los objetivos, pero también proporciona información sobre la situación y posicionamiento de la empresa, lo que favorece el establecimiento de etapas que si se llevan a cabo y cumplen llevarán a la consecución del logro.

Para lograr alcanzar las metas u objetivos previamente fijados en el plan de marketing, las empresas utilizan como herramienta de gestión el **marketing mix**.

El marketing mix combina cuatro variables del marketing para lograr el objetivo definido. Las cuatro variables que forman la mezcla (mix) en este tipo de marketing son: producto, precio, distribución y promoción.

Este también es conocido como la teoría de las "cuatro pes" por las sigas de sus variables en inglés (Product, Price, Place y Promotion).

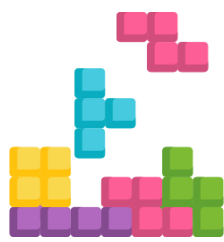


6.1 Producto

Se entiende por producto todo lo que puede ser ofrecido en un mercado para su consumo o uso. Además, está pensado para satisfacer necesidades o deseos de los consumidores. Los productos pueden ser tanto objetos físicos (bienes) como servicios, lugares, personas, organizaciones e ideas.

Los productos se pueden clasificar en 3 niveles diferentes:

- Producto básico: es la necesidad que espera satisfacer el consumidor. Se trata de la esencia del producto.
- Producto formal: es la necesidad o producto básico transformado en algo tangible.
- Producto ampliado: se trata del producto formal mejorado o con otras ventajas asociadas a su compra.



EJEMPLO PRÁCTICO

La empresa "Aplica tu cuento" se dedica a la creación de animaciones y app para móviles por encargo para instituciones y particulares. El local de la empresa se encuentra en una zona céntrica de la ciudad en la que es difícil estacionar, no obstante cuenta con un parking de pago en las inmediaciones. La dueña de la empresa, ha decidido ofrecer una hora de parking gratuito a los clientes que acudan a realizar un encargo.

¿Cuáles son los niveles del producto?

Producto básico: hacer una aplicación de móvil

Producto formal: creación de la app.

Producto ampliado: servicio de aparcamiento gratuito.

Otra clasificación del producto es la asociada a sus características. de este modo se clasificarán:

a) Según su tangibilidad:

- Bienes: son objetos físicos, se pueden ver y tocar. Se subdividen en:
 - Duraderos.
 - No duraderos.
- Servicios: son actividades que satisfacen una necesidad sin ser objetos materiales o tangibles.

b) Por su finalidad:

- De consumo: productos que se compran para uso personal del consumidor.
- Industriales: son los productos que compran las empresas para llevar a cabo sus actividades.

6.2 Precio

Toda empresa que desea posicionarse en el mercado debe determinar el precio de su producto o servicio. El precio es una variable del marketing sobre la que se puede intervenir rápidamente y que provoca efecto inmediato sobre los demandantes del servicio o producto.

La política de precios de una empresa está influida por diferentes factores. Entre estos factores destacan los siguientes:

- Costes de materiales y producción
- Costes de publicidad y comercialización
- Precios de la competencia
- Los clientes

Para fijar el precio del producto la empresa puede optar por diferentes métodos basados en una serie de criterios a tener en cuenta como son:

1. Basado en los costes: este método se basa en establecer la ganancia que se quiere obtener añadiendo el beneficio al coste del producto.
2. Basado en el comprador: método que tiene en cuenta la valoración y percepción de valor que tiene el producto para el comprador.
3. Basado en la competencia: este método se basa en el estudio de los precios de los productos de la competencia.



EJEMPLO PRÁCTICO

La empresa "Sano y divertido" es una empresa dedicada a la instalación de parques infantiles y pistas deportivas en edificaciones públicas y privadas.

La empresa ha suscrito un contrato con una constructora para instalar parques infantiles en las nuevas promociones de viviendas, para lo que la empresa ha establecido un precio medio aproximado por cada instalación.

Además, el ayuntamiento ha sacado a concurso un proyecto consistente en la instalación y mantenimiento de los parques públicos y pistas deportivas de la localidad y la empresa ha presentado su candidatura con un presupuesto ajustado a lo de las empresas del sector.

¿Qué métodos de fijación de los precios ha sido utilizado en cada uno de los casos?

En el primer caso la fijación de precios se ha basado en el producto ya que se ha estudiado el coste de los materiales e instalación y se le ha añadido el margen de beneficio comercial.

En el segundo caso se ha utilizado un método de fijación basado en la competencia ya que se ha fijado un precio similar a los del resto de empresas aspirantes.

6.3 Dar a conocer el producto

Una tarea muy importante en el marketing es dar a conocer el producto en el mercado en el que lo queremos introducir.

Se trata de que los futuros clientes conozcan el producto, su precio y dónde pueden adquirirlo. Para ello se utilizan diferentes medios, canales y técnicas de comunicación como las que se señalan en la siguiente tabla.

VARIABLES	VENTAJAS	INCONVENIENTES
Correo directo	Selectividad de la audiencia	Coste elevado
	Alta permanencia del mensaje	Riesgo de confusión con spam
Periódicos	Flexibilidad	Escasa permanencia del mensaje
	Selectividad geográfica de la audiencia	Alcance limitado
	Adaptable a las modas	Baja calidad de impresión
Revistas	Selectividad demográfica y socioeconómica de la audiencia	Baja frecuencia de emisión (publicación mensual, bimestral, semestral, etc.)
	Alta calidad de impresión	Audiencia limitada
	Gran impulso visual	Elevado coste
Radio	Selectividad geográfica de la audiencia	Falta de apoyo visual
	Gran audiencia	Poca permanencia del mensaje
Televisión	Combina visión, sonido y movimiento	Baja permanencia del mensaje, salvo repetición
	Alto poder de atracción	Posibilidad de pasar inadvertido entre muchos anuncios
	Elevada audiencia	Elevado coste
Publicidad exterior	Bajo coste en ámbito local	Alto coste en ámbito nacional
	Flexibilidad	No hay selectividad de la audiencia
	Buena publicidad para productos de gran consumo y como recordatorio	Puede dañarse por la climatología

6.4 Distribución del producto

Se entiende por distribución del producto el conjunto de tareas que son necesarias para que llegue al consumidor.

Para establecer la distribución del producto o servicio, la empresa debe plantearse el sistema a través del que lo realizará teniendo en cuenta los siguientes aspectos:

- Las características del producto: tamaño, forma, material de fabricación, fragilidad, volumen, peso, duración, perecedero, etc.
- Las características de la empresa: recursos materiales, recursos humanos, capacidad de inversión, financiación, etc.



Imagen: Distribución

Fuente: https://www.freepik.com/free-vector/warehouse-operations-workers-and-robots_1310861.htm Designed by Iconicbestiary

Teniendo en cuenta los aspectos señalados anteriormente, la empresa elegirá el canal de distribución más adecuado para su producto, optando por el mejor camino que seguirá el producto desde su fabricación hasta las manos del consumidor.

RESUMEN FINAL

Un estudio de mercado es una herramienta que nos sirve y ayuda a enfocar el negocio a través de la realización de un análisis del mercado teniendo en cuenta sus principales agentes, como son la competencia, la oferta y la demanda que existe en el mismo.

A través del estudio de mercado podremos entender a los clientes, nuestros competidores y propio mercado en sí mismo. De esta forma el estudio de mercado ayuda al empresario o emprendedor a poder desarrollar su idea o negocio, a tomar decisiones sobre el lanzamiento de nuevos productos y servicios, sobre introducir su producto en otros mercado, y sobre su plan de marketing.

Con el plan de marketing lo que pretendemos es posicionar en el mercado nuestro producto obteniendo el mejor resultado posible, teniendo en cuenta las características del producto, su precio, su distribución y la forma en que se dará a conocer a los clientes.