

TEMA 3:

1. EL ESTUDIO DEL MERCADO:

El mercado es el conjunto de compradores y vendedores de un producto o servicio.

Con el estudio de mercado podemos crear un plan o estrategia para captar a un principal cliente.

- **Factores de los intercambios del mercado:**
 - **La Oferta:** Cantidad de producto que los vendedores están dispuestos a ofrecer a un determinado precio
 - **La Demanda:** Cantidad de producto que los compradores están dispuestos a adquirir a un determinado precio.
- **Clasificación de los mercados según su tipología:**
 - Según el número de demandantes y oferentes:
 - **Competencia perfecta:**
 - Hay gran cantidad de oferentes y demandantes, el producto es homogéneo, existe información perfecta y hay libertad en la entrada/salida de empresas.
 - **Competencia imperfecta:**
 - **Monopolio:**
 - Hay un solo oferente y muchos demandantes.
 - **Oligopolio:**
 - Existen pocos vendedores que tienen cierto poder de mercado y muchos compradores.
 - **Competencia monopolística:**
 - Formado por un gran número de compradores y vendedores pero el producto está diferenciado.
 - **Según el ámbito geográfico:**
 - **Mercado local:** Suele agrupar a los consumidores en un ámbito municipal o provincial.
 - **Mercado regional:** Se desarrolla en un área mayor que el anterior; normalmente abarca varias provincias de una misma región o comunidad.
 - **Mercado nacional:** Engloba los demandantes de todo un país.
 - **Mercado Internacional:** Integrado por consumidores de varios países.
 - **Según la naturaleza del producto:**
 - **Mercado de bienes de consumo:**
 - Formado por los bienes adquiridos por familias o consumidores.
 - **Mercado de bienes de producción:**
 - Aquellos que adquieren las empresas para fabricar sus productos.
 - **Mercado de servicios:**
 - Agrupan los bienes intangibles que no se fabrican, sino que se prestan.

2. LAS FUENTES DE INFORMACIÓN

- **Valoración:**
 - Grado de fiabilidad.
 - Origen de la fuente.
 - Caducidad de los datos obtenidos.
 - Validez contrastada.
- **Clasificación:**
 - **Disponibilidad:**
 - Fuentes internas.
 - Fuentes externas.
 - **Grado de elaboración:**
 - Fuentes primarias.
 - Fuentes secundarias.

3. LOS ELEMENTOS BÁSICOS DEL MERCADO

- **Conceptos básicos:**

- **Mercado de la empresa:** Numero de unidades físicas vendidos por una empresa en un periodo de tiempo determinado en un área geográfica.
A esto se le conoce como mercado actual.
- **Mercado de sector:** Numero de unidades físicas o económicas vendidas durante un periodo de tiempo determinado por todas las empresas de un mismo sector. Este es llamado mercado Total.
- **La cuota de mercado:** se obtiene al comprar el mercado actual con el total. Esta cifra se expresa en porcentaje y es una forma de medir el éxito comercial de una empresa.
Para calcularlo debemos usar: $(\text{MercadoActual} / \text{Mercado Total}) \times 100 = \text{CM}$.

4. LOS AGENTES DEL MERCADO

- **Fabricantes de bienes y prestadores de servicios:**
 - Pueden influir en la estructura del mercado.
- **Canales de distribución:**
 - Ponen los servicios o productos a disposición del cliente.
- **Prescriptores:**
 - Las personas que recomiendan el producto.
- **Compradores:**
 - Los destinatarios finales de los productos o servicios.

5. EL MERCADO META O MERCADO OBJETIVO:

- Este mercado está compuesto por el grupo de compradores que la empresa trata de convertir en clientes. La segmentación consiste en dividir el mercado en grupos con características similares, por ejemplo:
 - Geográficos
 - Demográficos.
 - Personales.
 - Familiares.
 - Psicológicos.
 - Conductuales.
 - Por uso.
- **Estrategias de segmentación:**
 - **Diferenciada:**
 - Intentamos amoldar nuestro producto a las necesidades de cada segmento.
 - **Indiferenciada:**
 - Vamos a seguir manteniendo el mismo producto.
 - **Concentrada:**
 - Nos quedamos con un segmento y lo acoplamos a sus necesidades.

6. LA ESTRATEGIA DEL OCÉANO AZUL:

Esta estrategia se basa en crear nuestro propio mercado y llegar a un estado lo más idílico posible. Las empresas se basan en la innovación. Podemos crear algo de aquello que ya existe para crear espacios nuevos de mercado.

- **Los océanos rojos:** se basan en la competitividad entre las empresas del mercado, donde para poder alcanzar una diferenciación hay que lanzar campañas de marketing agresivas, destinando así mayor cantidad de recursos a la producción.

Cabe la posibilidad de producir con bajos costes reconsiderando todo el proceso de fabricación para poder diseñar una estructura de costes mínima asumiendo en muchos casos la disminución de la calidad en el producto o servicio.

Para conseguir o crear un Océano azul:

- **Realizar un cuadro estratégico:**
- **Desarrollar el esquema de las cuatro acciones:**
 - Reducir:
 - Crear:
 - Incrementar:
 - Eliminar:
- **Combinar los tres elementos de una estrategia ganadora.**
 - **Foco de atención:** Pocas variables sobre las que crear nuestra empresa.
 - **Divergencia:** Destacar por singularidad.
 - **Mensaje convincente:** Resumir toda la estrategia en un eslogan fácil.

7. EL MÁRKETING ESTRATÉGICO:

Las estrategias de marketing suponen el análisis de los mercados, la definición de los objetivos y la combinación de los instrumentos de marketing (producto, precio, distribución y promoción) para alcanzar los objetivos propuestos.

El marketing estratégico trata de:

- Conocer las necesidades actuales y futuras de los clientes.
- Localizar nuevos nichos de mercado.
- Identificar segmentos de mercado potenciales.
- Valorar el potencial e interés de esos mercados.
- Orientar la empresa en busca de esas oportunidades.
- Diseñar el plan de actuación y una oferta comercial que consiga satisfacer las necesidades detectadas.

8. EL MÁRKETING MIX

- **El Producto:** Son los bienes y servicios pensados para satisfacer una necesidad o deseo que se ofrecen en el mercado.
 - **Niveles:**
 - Producto básico: Bienes esenciales (Bombilla).
 - Producto formal: El desarrollo de los bienes esenciales (Lámpara).
 - Producto ampliado: Es el producto formal con ventajas para los clientes (Instalación de la lámpara).
 - **Tipos:**
 - **Según su tangibilidad:**
 - **Productos.**
 - Dureaderos.
 - No duraderos.
 - **Servicios.**
 - **Según su finalidad:**
 - Bienes de consumo: (Productos consumibles para el individuo)
 - Bienes industriales: (Lo compran las empresas para fabricar sus productos)
- **Características:**
 - **Envase:** Almacenaje y conservación además de la diferenciación del producto.
 - **Marca:** Identificación de los productos. (Nombre, logotipo...)
 - **Producto ampliado:** Hace que el producto sea más competitivo
 - Servicios adicionales.

- La forma y el nivel en que se presentan.

- **Ciclo de vida:**

- **Introducción:** Se presenta al mercado.
- **Crecimiento:** Se empieza a consumir.
- **Madurez:** Se establece en el mercado.
- **Declive:** Cuando deja de venderse.

- **El lean Startup: (PMV)**

- Crear una idea de negocio:
- Medir: Como funciona en el mercado.
- Aprender: de ello.

- **El Precio:**

- **Factores que influyen en la política de precios.**

- Precios de la competencia.
- Costes de producción.
- Los clientes.

- **Métodos de fijación de precios según el criterio de la empresa:**

- **Basado en los costes:**

- Vamos a tener en cuenta lo que nos cuesta generar el producto más la ganancia que queremos tener.

- **Basado en el comprador:**

- Se toma como referencia la percepción del comprador del producto que tenemos.

- **Basado en la competencia:**

- Hemos de valorar que la ganancia no sea inferior a los costes de producción.

La **competencia** es la concurrencia en el mismo mercado de distintas empresas que ofrecen los mismos bienes o servicios.

Hemos de valorar el mercado para poder hacer frente a la competencia.

Necesitamos:

- **Estrategias de diferenciación:** Resaltar cualidades del producto.
- **Estrategias de liderazgo en costes:** Reducir costes para disminuir el precio de venta.
- **Estrategias de focalización:** Focalizarse en un segmento concreto del mercado.
- **Estrategias de movimientos anticipados:** Adelantarse a las futuras empresas.

- **La Promoción:**

Con el estudio de mercado tratamos de averiguar la respuesta del mercado ante un producto o servicio determinado con el fin de plantear la estrategia comercial más adecuada.

La promoción consiste en comunicar a los clientes la identidad de la empresa los productos que ofrece y los lugares donde pueden adquirirse.

Para que la promoción sea eficaz, debemos tomar una serie de decisiones respecto de cada uno de los elementos de la comunicación:

- **Identificar la audiencia meta:**
- **Escoger el mensaje y determinar la respuesta que se desea conseguir.**
- **Elegir un medio de comunicación.**
- **Establecer un método de retroalimentación.**

¿Qué necesitamos saber de nuestros clientes?

- ¿Quién decide, quién compra, quién paga y quién consume?
- ¿Qué se compra y por qué?
- ¿Qué se compra y con qué frecuencia?
- ¿Cuánto se compra?

- La Distribución:

Antes de construir o crear una empresa es importante evaluar cómo distribuiremos nuestro producto a nuestros clientes. Hay que tener en cuenta lo siguiente:

- **Características del producto:** Si es perecedero, frágil, voluminoso, etc.
- **Características de la empresa:** Si eres capaz de afrontar la inversión, rrhh etc...

En función de estos criterios se elegirá el canal de distribución más adecuado. Los principales son:

- Del productor al consumidor:
- Del productor a las tiendas que comercializan el producto.
- Del productor al mayorista, de este al minorista y después al público.

- Las Franquicias:

La franquicia tiene el siguiente funcionamiento:

- **El franquiciador** aporta el producto o servicio, una marca y un know how.
- **El franquiciado** lo recibe a través de una licencia para explotar el producto a cambio de una cuantía económica que se desglosa en:
 - **Canon de entrada** (Paga para acceder a la franquicia).
 - **Royalty** (Importe periódico por soporte, formación y servicios).
 - **Canon de publicidad** (Realización de campañas publicitarias).