

Unitat 3 L'estudi del mercat: El màrqueting

Sitio: AULES

Curso: Empresa i iniciativa emprenedora INFORMÀTICA

Libro: Unitat 3 L'estudi del mercat: El màrqueting

Imprimido por: ROLDAN VICENTE SANCHIS MARTINEZ

Día: lunes, 20 de enero de 2025, 16:09

Descripción

Tabla de contenidos

1. Índex

2. El mercat

3. L'estudi de mercat

4. Conceptes bàsics del mercat

4.1. Quota de mercat

4.2. Estructura de mercat

4.3. Clients potencials

4.4. Segmentació del mercat

4.5. Agents

5. Elements del mercat

5.1. El producte

5.2. Classificació del producte

5.3. Característiques del producte

5.4. Cicle de vida del producte

5.5. El preu

5.6. Clients

5.7. Competència

6. El màrqueting

6.1. Màrqueting estratègic i màrqueting operatiu

6.2. Màrqueting mix

7. Bibliografia i Webgrafia

1. Índex

2. El mercat

3. L'estudi de mercat

4. Conceptes bàsics del mercat

4.1. Quota de mercat

4.2. Estructura de mercat

4.3. Clients potencials

4.4. Segmentació del mercat

4.5. Agents

5. Elements del mercat

5.1. El producte

5.2. Classificació del producte

5.3. Característiques del producte

5.4. Cicle de vida del producte

5.5. El preu

5.6. Clients

5.7. Competència

6. El màrqueting

6.1. Màrqueting estratègic i màrqueting operatiu

6.2. Màrqueting mix

2. El mercat

El **mercat** és un mecanisme o acord per mitjà del qual els venedors i els compradors poden intercanviar productes i/o serveis o qualsevol cosa de valor, el qual està governat per la teoria de l'oferta i la demanda.

L'**empresa** és la unitat econòmica encarregada de combinar els factors o recursos productius (treball, capital i recursos naturals) per produir béns i serveis que després es venen en el mercat.

El **segment de mercat** està format pel conjunt de consumidors que demanen un producte de característiques semblants

3. L'estudi de mercat

L'anàlisi de l'entorn i l'estudi de mercat són aspectes molt importants en tot projecte empresarial. Es tracta de detallar el mercat en el qual l'empresa mantindrà l'activitat principal, així com els clients potencials i la competència. Una empresa ven productes i serveis i, per tant, necessita clients disposats a comprar-los. És per això que l'estudi de mercat ens ha de permetre analitzar qui són aquests clients; les necessitats, els desitjos, les demandes i les expectatives que poden tenir; com es comporten a l'hora de comprar i de quina manera haurem de respondre a tot això.

Qualsevol emprenedor ha de conèixer el sector on es desenvoluparà l'activitat, és a dir, ha de conèixer els clients, els proveïdors, la competència, l'amenaça de nous competidors, les possibles aliances (col·laboradors), les barreres d'entrada existents i els productes o serveis substitutius.

També és habitual analitzar la concentració o dispersió de les empreses, l'evolució i les perspectives futures, el volum de facturació, les regulacions del sector i els permisos necessaris per a actuar-hi, entre altres.

En l'**anàlisi del mercat** es tracta d'analitzar el mercat en què l'empresa desplegarà l'activitat i identificar les forces competitives que el configuren.

L'estudi de mercat consisteix en la recerca i l'anàlisi de la informació rellevant sobre els elements essencials que caracteritzen un mercat com són els competidors, els clients i els factors externs que hi influeixen

4. Conceptes bàsics del mercat

- Estructura de mercat
- Quota de mercat
- Segmentació del mercat
- Mercat objectiu

4.1. Quota de mercat

La quota de mercat d'una empresa és el percentatge d'un segment de la xarxa de mercat que serà per la mateixa empresa. Es pot expressar com els ingressos generats per les vendes de la companyia en comparació amb el total d'ingressos generats a partir de totes les vendes en el mercat en qüestió, o el nombre de productes venuts per la companyia (en aquest mercat) dividit per tots els productes venuts al mercat sota consideració.

En general, és determinat per estudis de mercat específics, sovint per encàrrec de les mateixes empreses.

La quota de mercat és el percentatge de participació que l'empresa té en el mercat i informa de les vendes que ha assolit l'empresa respecte al total de les vendes del mercat.

Quota de mercat = (vendes en unitats de l'empresa/vendes totals en unitats del mercat) · 100

Per exemple: L'any 2013 es varen vendre 1.004,2 milions de telèfons intel·ligents a tot el món. Samsung en va vendre 313,9 milions, la qual cosa representa una quota de mercat del 31,3% (313,9/1.004,2). Apple en va vendre 153,4 milions, xifra que representa una quota de mercat del 15,3%.

Font: IDC (International Data Corporation)

4.2. Estructura de mercat

L'estructura de mercat està determinada per l'entorn general i pels agents que actuen en el mercat, com són:

- Fabricants i/o prestadors de serveis
- Prescriptors
- Intermediaris
- Compradors

4.3. Clients potencials

El **mercat meta** u **objectiu** o **target** són els **compradors potencials**.

Clients potencials: són els clients (persones o organitzacions) que, en aquest moment, no fan les seues compres a l'empresa, però que podrien fer-ho en el futur perquè tenen la predisposició per fer-ho, el poder adquisitiu i la capacitat per decidir-ho. Aquests clients són els que podrien generar un determinat volum de vendes en el futur (a curt, mitjà o llarg termini) i, per tant, se'ls pot considerar com una possible font d'ingressos futurs.

4.4. Segmentació del mercat

Els mercats estan formats per persones i organitzacions amb característiques, necessitats i preferències molt diferents. Davant d'aquesta situació, i especialment quan hi ha una forta competència, no és gens recomanable considerar el mercat com una unitat i suposar que tots els consumidors que l'integren respondran de la mateixa manera al mix de màrqueting que els oferirà l'empresa. **Cal concentrar els esforços a satisfer la demanda d'una part dels consumidors que tinguen unes necessitats semblants.**

La segmentació consisteix a crear **grups homogenis** de consumidors per tal d'adaptar millor l'oferta de l'empresa a les necessitats dels clients. L'objectiu de la segmentació és aplicar una estratègia comercial diferenciada a cada segment, la qual cosa farà més efectives les accions de màrqueting.

La segmentació permet conèixer millor els consumidors i disposar de més informació per prendre decisions de màrqueting. Alguns dels beneficis de la segmentació són:

- Permet identificar els segments de mercat més atractius. Quan s'analitza el mercat es poden identificar aquells segments que tenen un major creixement o bé aquells que estan insatisfets, és a dir, consumidors que encara no han trobat un producte que cobrisca plenament les seues necessitats.
- Facilita l'anàlisi de la competència. Si la competència ha segmentat el mercat i té diferents tipus de productes per a cada consumidor es pot saber quines necessitats cobreix i permet identificar millor les seues accions.

També permet identificar els segments on la competència encara no és present.

El mercat es pot segmentar atenent a diferents criteris:

- Geogràfiques: País o regió, Mida del país o regió, Clima
- Demogràfiques: Edat, Sexe o orientació sexual, Mida de la família, Cicle de vida familiar
- Socioeconòmiques: Nivell d'ingressos, Professió, Nivell educatiu, Religió, Nacionalitat
- Psicogràfiques : Personalitat, Estil de vida, Valors, Actituds,
- Comportament del consumidor: Beneficis esperats, Grau d'utilització del producte, Fidelitat a la marca

El segment de mercat està format pel conjunt de consumidors que demanen un producte de característiques semblants.

4.5. Agents

El mercat, en l'àmbit del màrqueting, està format pel conjunt de **persones i organitzacions** que tenen una necessitat que es pot satisfer amb l'ús o consum d'un producte determinat, que tenen o podrien tenir el desig de comprar-lo i que disposen de la capacitat adquisitiva per fer-ho.

5. Elements del mercat

Hi ha diferents elements que formen part del mercat:

- Producte
- Competència
- Preu
- Clients

5.1. El producte

El producte es considera la variable més important del màrqueting, ja que constitueix el punt de partida del màrqueting mix i determina les decisions de la resta de variables (preu, distribució i comunicació) del pla de màrqueting de l'empresa.

Des del punt de vista comercial, es poden distingir tres dimensions del producte:

- **Producte bàsic o genèric.** Es refereix al benefici essencial que cobreix la necessitat bàsica o principal del consumidor/usuari. Per exemple, per a un cotxe, la funció bàsica i principal és transportar d'un lloc a un altre; per a unes sabates, seria cobrir i protegir els peus d'una persona. Però és clar que, arribats a aquest punt, ens adonem que tots els productes compleixen la seua funció bàsica i principal, així que, per diferenciar un producte d'altres productes homòlegs de la competència, les empreses han de passar a una segona fase en el disseny d'aquest.
- **Producte ampliat.** És el valor afegit al producte bàsic perquè tinga avantatges competitius que el facen més atractiu per als consumidors. Les empreses intenten diferenciar el seu producte de la resta de productes del mercat i ho fan afegint una sèrie de prestacions extres que satisfan les necessitats accessòries i estètiques del consumidor; per exemple, l'aire condicionat d'un cotxe, els frens ABS, el sensor d'aparcament, etc.
- **Producte formal.** És el producte bàsic quan es transforma en una cosa tangible i té qualitats com a qualitat, envàs, imatge de marca, disseny i característiques tècniques. Per exemple un cotxe o ordinador. *

La demanda d'un producte depèn de com els seus atributs són percebuts per part del consumidor, és a dir, el prestigi de la marca o la imatge que els consumidors tenen d'un producte determinat. Per això, amb l'objectiu de crear una imatge favorable, les empreses intenten oferir productes amb atributs diferents dels de la competència per diferenciar-se, ja siga amb atributs tangibles, amb els serveis afegits o amb els valors associats al producte.

Els **serveis** són un conjunt d'activitats que les empreses porten a terme per satisfer les necessitats i els desitjos dels clients. Són béns intangibles que es caracteritzen per ser inseparables, peribles i heterogenis.

5.2. Classificació del producte

L'anàlisi del producte sol començar classificant-lo segons la seua **naturalesa**, basant-se en criteris de *tangibilitat* i distingint entre **productes materials** (tangibles) i **serveis** (intangibles). Tanmateix, des del punt de vista del màrqueting, aquesta distinció no és del tot encertada, ja que molts productes materials porten associats una sèrie de serveis afegits.

Si es té en compte la **durabilitat** del producte es pot distingir entre productes **durables i no durables o peribles**, segons si no es destrueixen amb el seu ús o bé si s'esgoten amb un o uns quants usos.

Un altre criteri que es pot aplicar per a la classificació de productes és la seua **finalitat** o bé el tipus de clients als quals es dirigeix; en aquest cas, es distingeix entre **productes de consum personal o productes industrials**. La distinció entre els uns i els altres no és tant en funció de la seua naturalesa, ja que un mateix producte pot estar destinat al mercat de consum o al mercat industrial, sinó fonamentalment pel tipus de comprador.

5.3. Característiques del producte

El producte està format per diferents atributs o característiques que serveixen per diferenciar-lo de la resta de productes homòlegs:

- qualitat
- quantitat
- disseny
- envàs o embalatge (packaging)
- marca

La **qualitat**, com a atribut d'un producte, està relacionada amb l'excel·lència. Es pot dir que qualitat és aquell atribut que millora les característiques bàsiques del producte, atorgant-li un valor afegit en la seva capacitat per satisfer les necessitats i els desitjos del consumidor. La qualitat d'un producte es mesura d'acord amb diversos paràmetres establerts internacionalment, que s'apliquen a cadascun dels productes que surten de la cadena de producció d'una fàbrica.

La **quantitat** és un atribut important des del punt de vista de les necessitats dels consumidors, ja que en funció del tipus de família que sigui - tradicional, monoparental o parelles sense fills-, la quantitat de producte que estaran interessats a comprar serà diferent. Per això, les empreses estan fabricant els productes en mides i dimensions diferents per satisfer millor el segment del mercat al qual els interessa atreure i més endavant fidelitzar-lo, de manera que s'adaptin als canvis que en aquest mateix segment es poguessin produir.

El **disseny** és un concepte molt ampli però que es concreta, bàsicament, en la forma i la mida adequades que permeten que el consumidor identifiqui el producte i, en molts casos, també l'empresa. El disseny pot servir per atraure clients, però no sempre per retenir-los. Un bon disseny ha de permetre singularitzar el producte per diferenciar-lo dels productes homòlegs de la competència

Mitjançant l'**envàs (packaging)** es protegeix físicament el producte i, en molts casos, és necessari per a la seva conservació (llaunes de conserva), fer-lo més atractiu als ulls del consumidor (perfum), per fer-ne més còmode l'ús (producte de neteja) o, simplement, per contenir-lo, com pot ser una ampolla d'aigua. Cada cop s'utilitza més l'envàs del producte com a element de diferenciació. S'utilitzen colors, formes i textures que estimulen o animen el consumidor a adquirir el producte i no un de similar de la competència.

La **marca** serveix per identificar el producte i, per tant, per diferenciar-lo de la resta. Es pot dir que el producte és allò que l'empresa fabrica, i la marca, el que el client compra.

Els components de la marca són els següents:

- Nom: és la part de la marca que es pot pronunciar, que denomina el producte que l'empresa ven. Per exemple, la marca Audi és una de les marques que serveix per identificar els automòbils que fabrica el grup Volkswagen Audi.
- Logotip: és la part de la marca que no es pot pronunciar i consisteix en signes, símbols, colors distintius o una barreja de tots aquests.

5.4. Cicle de vida del producte

Qualsevol producte, al llarg de la seua existència, passa per diferents etapes. La diferència entre una etapa o una altra depén principalment de les característiques del producte, de la pressió dels competidors i de les vendes.

El cicle de vida d'un producte és el procés cronològic compost de diferents fases o etapes en què el producte té un comportament diferent.

Determinar en quina etapa es troba un producte ens ajuda a prendre decisions sobre l'evolució. Es poden distingir quatre etapes: llançament, creixement, maduresa i declivi.

- **Etapa d'introducció.** Coincideix amb el llançament del producte, és a dir, amb el moment en què s'introdueix en el mercat, i té una determinada acollida inicial. Aquí cal concentrar-se a donar a conèixer el producte nou.
- **Etapa de creixement.** És el moment en què el producte es comença a conèixer i és acceptat pels consumidors. Es caracteritza per un creixement més o menys ràpid de les vendes i per una gran concentració de competidors en el mercat. L'estratègia en aquesta etapa consisteix a diferenciar-se dels competidors i aconseguir la preferència dels consumidors.
- **Etapa de maduresa.** Coincideix amb el moment en què el producte ja té consolidada una determinada quota de mercat i es caracteritza perquè les vendes s'estanquen i, fins i tot, poden començar a baixar lleugerament. En aquest cas, l'objectiu és mantenir la quota de mercat aconseguida, i, per tant, cal buscar consumidors nous i fidelitzar-los.
- **Etapa de declivi.** És el moment en què el producte deixa de ser interessant per al mercat i les vendes comencen a baixar. En aquest moment, l'estratègia pot ser retirar el producte del mercat, reposicionar-lo, buscar un ús o consumidors nous, etc.

(Veure gràfic del cicle de vida al pdf resum)

5.5. El preu

El **preu** és un element vital del mix de màrqueting de l'empresa, ja que juntament amb les característiques del producte és el factor que ajuda a prendre la decisió de compra.

El consumidor busca un equilibri entre el cost d'adquisició i el benefici que representa la compra del producte. En aquest sentit, la fixació de preu és una decisió delicada, perquè si el preu no s'ajusta a les expectatives del consumidor, per excés o per defecte, serà impossible seduir la clientela

Per al consumidor, el preu és un indicador del valor econòmic del producte i representa l'esforç que ha de fer per aconseguir-lo. Per al fabricant, el preu és un valor que li permet cobrir els costos que ha tingut amb la producció del bé o del servei, i també li permet obtenir un benefici per continuar invertint i produint

El preu actua com a element diferenciador del producte perquè permet segmentar el públic objectiu en funció de la seua capacitat adquisitiva, posicionar el producte com a bé exclusiu, etc. Una bona fixació de preu és la que permet l'equilibri entre el cost econòmic que suposa la comercialització del bé i el valor que el consumidor atorga al producte. Des del punt de vista del màrqueting, el preu és el valor que el comprador lliura a canvi de la utilitat que rep amb la seua compra.

5.6. Clients

Els clients són els destinataris finals dels productes o serveis que les empreses donen. Poden ser consumidors finals o altres empreses que necessiten els productes o serveis per continuar produint.

Els clients són un element essencial per a les empreses perquè aquestes orienten les seues activitats productives a satisfer les necessitats dels seus clients i, per això, l'estudi dels hàbits dels clients i del grup al qual pertanyen suposa una informació de vital importància per a les empreses.

En els estudis de mercat, l'estudi del client o consumidor potencial i els resultats que surten d'aquests estudis condicionen les empreses i poden arribar a fer variar l'objecte de l'empresa o a diversificar-ne la producció.

L'empresa busca que el consumidor compre el seu producte i per aquesta raó ha de veure quines són les motivacions que tenen en compte els consumidors potencials per comprar el producte en qüestió.

L'única motivació del consumidor no és el preu, encara que siga una motivació molt important. El consumidor pot tenir altres motivacions, com ara:

- Les **motivacions racionals** són les motivacions relacionades amb la reflexió del consumidor sobre les característiques del producte; la comparació entre diversos productes semblants i la fidelitat que un consumidor puga tenir en el producte.
- Les **motivacions emocionals** estan relacionades amb el desig del consumidor d'adquirir un producte determinat per una qüestió de prestigi o de modes.

5.7. Competència

Les empreses han de tenir en compte aquelles altres empreses que tinguen un producte igual o que puguin oferir un producte alternatiu.

Les decisions de màrqueting d'una empresa estan vinculades a les de la competència. Per això, cal analitzar qui són els nostres competidors i què fan. Quan parlem de competidors cal tenir en compte que podem referir-nos a empreses que comercialitzen productes que competeixen directament amb els nostres i empreses que ofereixen productes substitutius. Els productes substitutius, malgrat que tenen característiques diferents, fan la mateixa funció i cobreixen la necessitat que vol satisfer el client.

La competència és la quantitat de compradors i venedors que es troben en el mercat per fer l'intercanvi de béns i serveis.

Des del punt de vista de la competència, distingim diferents tipus de mercats tenint en compte els consumidors i els venedors:

- **Competència perfecta.** L'existència de molts compradors i venedors que comercien amb un producte sense cap tipus d'avantatge en el mercat.
- **Monopoli.** Una única empresa que ofereix el seu producte en el mercat.
- **Oligopoli.** Poques empreses que comercialitzen el mateix producte.

6. El màrqueting

El màrqueting és el procés que permet comercialitzar els productes de l'empresa en el mercat. És un procés orientat a la satisfacció del client i a l'obtenció de beneficis per a l'empresa.

Satisfer els clients és un dels objectius fonamentals del màrqueting. Un client està satisfet quan cobrim les necessitats que té, i aquestes poden ser necessitats bàsiques (com cobrir la necessitat d'alimentació) o desitjos més capritxosos (viatges, oci,...)

Aquests desitjos els anomenem **motivacions**.

El màrqueting pot ser operatiu (màrqueting mix) o estratègic

6.1. Màrqueting estratègic i màrqueting operatiu

El **màrqueting estratègic** és el que defineix les línies generals d'actuació i s'ocupa de les activitats que pretenen analitzar i conèixer les necessitats del consumidor per establir un pla de màrqueting a llarg termini.

El Màrqueting ESTRATÈGIC, que té com a finalitat l'anàlisi per a conèixer bé:

- Quin és el nostre mercat i entorn
- Qui són els nostres potencials clients i les seves necessitats
- Quina és la nostra competència

Per així poder:

- Fixar objectius clars
- Desenvolupar serveis i productes rendibles
- Diferenciar la nostra marca de la competència amb avantatges competitius duradors i defensables
- Identificar noves oportunitats i possibles amenaces
- Orientar millor les nostres campanyes i accions operacionals.

6.2. Màrqueting mix

El **màrqueting** és el procés que permet comercialitzar els productes de l'empresa en el mercat. És un procés orientat a la satisfacció del client i a l'obtenció de beneficis per a l'empresa.

El **màrqueting operatiu** és el que defineix les accions que cal dur a terme i les eines que es poden utilitzar per aconseguir els objectius establerts en el pla de màrqueting amb relació al màrqueting mix (producte, preu, distribució i comunicació) per a un període de temps determinat (curt termini).

El **màrqueting mix** recull el conjunt de variables sobre les quals l'empresa pot incidir per planificar les decisions comercials estratègiques. Aquestes variables són: el producte, el preu, la distribució i la comunicació.

Són decisions controlables relacionades amb els factors següents:

- **PRODUCTE**- Les característiques del producte, el posicionament i la diferenciació respecte a la competència.
- **PREU**- La fixació de preus i el marge de benefici.
- **PLACEMENT (o PUNT de Venda)** -Els canals de distribució del producte: majoristes, detallistes, Internet, etc.
- **PROMOCIÓ** -La publicitat, les promocions del producte, les campanyes de relacions públiques, etc.

Per això, es parla de les 4PS del màrqueting mix

Política de comunicació o promoció

.S'escullen els mitjans més adients per a cada cas particular (premsa escrita tant local com nacional, ràdio, TV, Internet, fulletons) i les accions a través de les quals es dona a conèixer el nostre producte o servei ja que la publicitat no és l'única acció de comunicació que existeix, sinó que la promoció de vendes també es pot utilitzar en alguns productes o serveis.

Política de distribució.

En aquest apartat:

- S'especificarà quin tipus de venda s'utilitzarà, si la venda directa o indirecta.
- Si s'escull la venda indirecta, es detallaran quins són els canals de distribució escollits per fer arribar el producte/servei al client final; és a dir, si és a través de majoristes, detallistes o s'utilitzen ambdues vies.
- Si escau, s'especificarà el paper dels intermediaris, com poden ser els agents, distribuïdors, representants, entre altres.

Política de preus.

La política de preus és aquella parcel·la del negoci en la qual s'ha de veure quin és el preu fixat per a un producte o servei determinat i en aquest aspecte:

- S'ha de detallar l'estratègia de preus més adient per a la nostra empresa, amb la finalitat de fixar el preu de venda del producte o servei.
- Es concretarà el mètode seguit en la fixació de preus, el sistema de descomptes i de tarifes, el termini i la forma de pagament

Política de producte/servei.

Es definirà el producte/servei a comercialitzar tenint en compte:

- Nombre i tipus de variants.
- Qualitat.
- Marca.
- Envàs.
- Disseny.

- Aspectes innovadors.
- Fase del cicle de vida del producte.
- Altres.

7. Bibliografia i Webgrafia

BIBLIOGRAFIA

Empresa i iniciativa emprendedora. Maria Teresa Montoliu i altres. Ed. 2022. IOC

Empresa e Iniciativa Emprendedora. Edición 2018 - Salinas Sanchez Jose Manuel i otros. Mc Graw Hill

Polítiques de màrqueting. David torres i altres. Ed 2016. IOC

WEBGRAFIA

<http://www.ipyme.org/es-ES/Paginas/Home.aspx>

<https://www.eleconomista.es/>

<https://www.emprendedores.es/>