

Ejemplos de productos sustitutivos »» escoba y aspiradora, diferentes telefonos,

RESUMEN TEMA 3

1.- EL MERCADO Y SUS ELEMENTOS

1.1.- ELEMENTOS DEL MERCADO

La demanda » Personas que quieren adquirir un bien o un servicio en el mercado

La oferta » Personas físicas o jurídicas que ofrecen bienes o servicios en el mercado

La cantidad » Numero de unidades del bien o servicio que se intercambia.

El precio » Requisito necesario para obtener el bien o servicio, normalmente dinero.

1.2.- TIPOS DE MERCADO

*Según la competencia:

- Mercado de competencia perfecta » Existen muchas empresas que ofrecen el mismo producto que no se puede diferenciar entre empresas de manera que ninguna empresa domina el mercado. Ejemplo: Agricultura y alimentos básicos.
- Mercado de monopolio: Una única empresa que domina el sector de un producto. Hoy en día está prohibido el monopolio aunque podemos encontrar parecidos como la ITV o estancos, aunque vienen controladas por el estado
- Mercado de oligopolio: Pocos vendedores y muchos compradores. Suelen ser sectores donde la inversión inicial es muy grande y solo empresas grandes se lo pueden permitir.
 - Oligopolio con pacto » Empresas pactan precios y condiciones para no competir, lo cual suele incrementar el precio final. Ejemplo: Gasolineras
 - Oligopolio sin pacto: Las empresas tienen una guerra de precios y de ofertas entre ellas. Ejemplos: Compañías de móviles.
- Mercado de competencia monopolística: Vendedores de mismo producto diferenciados y muchos compradores con preferencias. Es una situación de competencia aunque las empresas buscan distinguir su producto buscando destacar en ciertas características.

Las empresas suelen buscar este tipo de mercado ya que así pueden variar el precio de sus productos sin verse afectados por otras empresas.

*Según el ámbito geográfico: Mercado local, regional, nacional, internacional o mundial.

*Según el tipo de compradores:

- Mercado de consumo » Compran el producto para su uso personal
 - Inmediato » Adquisición frecuente y consumición al poco tiempo de su compra.
 - Duradero » Adquisición más espaciada y consumición hasta que pierde su utilidad o queda anticuado.
 - De servicio » Productos inmateriales y su consumo es simultáneo a su producción.
- Mercado industrial: Los compradores son empresas, que utilizan esos productos o servicios en procesos de producción o revenderlos.

*Según el tipo de producto o servicio:

- Mercado de productos agropecuarios y del mar
- Mercado de productos manufacturados
- Mercado de materias primas
- Mercado de servicios
- Mercado de productos técnicos o industriales

*Según el punto de vista de la empresa:

- Mercado actual » Formado por clientes que compran nuestro producto
- Mercado potencial » Futuros posibles clientes
- Mercado tendencial » Indica la evolución del mercado global

1.3.- TAMAÑO Y CUOTA DE MERCADO

El **tamaño del mercado** es la cantidad vendida, en un área geográfica concreta durante un periodo de tiempo determinado, medido en unidades físicas o económicas.

La **cuota de mercado** es la proporción total de ventas de un producto que realiza una empresa en un determinado mercado y tiempo. Se calcula de la siguiente forma:

$$CM = (Producción \text{ y } venta \text{ de la empresa} / Producción \text{ y } venta \text{ del mercado total actual}) \cdot 100$$

1.4.- LA SEGMENTACION DEL MERCADO

Significa dividir el mercado de clientes en grupos homogéneos o tipos de clientes que comparten unas características en común. De esta forma centramos cada producto o servicio para un grupo de clientes específico.

1.4.1.- COMO SEGMENTAR EL MERCADO

1º Localizar los clientes que pueden comprar o necesitar el producto (Clientes reales). Aquellos clientes que no nos compran pero queremos que lo hagan (Clientes potenciales)

2º Definir criterios de segmentación que nos van a servir para clasificar los tipos de clientes, lo cual dependerá de cada mercado.

1.4.2.- VENTAJAS DE LA SEGMENTACION

- Identifica las oportunidades de negocio, ya que permite descubrir segmentos del mercado desatendidos.
- Contribuir a establecer prioridades, escoger el segmento que mas interese.
- Facilitar el análisis de la competencia, al conocer las empresas que se dirigen al mismo segmento.
- Permitir la adaptación de las distintas estrategias de marketing.

1.5.- EL ESTUDIO DEL MERCADO

Se trata de obtener información sobre otras empresas, productos sustitutivos, proveedores, los clientes, entre otras tantas cosas para saber si hay posibilidad de mercado y como aprovecharlo.

Algunas de las opciones para realizar el estudio son:

- Hacer un recorrido personal por la zona, buscando negocios similares, ubicación y horarios, observar la cuantía de gente que atienden e intentar intuir si están satisfechos o no.
- Realizar encuestas breves de opinión.
- Utiliza un cliente encubierto, para obtener información sobre precios, horarios de atención, calidad de servicio al cliente, calidades del producto o cualquier otro elemento importante.
- Analizar sus recursos publicitarios y webs.

1.5.1- ANALISIS DE NUESTRO CLIENTE OBJETIVO O “TARGET”

Para vender un producto hace falta conocer bien a nuestros clientes . Se debe saber:

1.5.2- LOS PRODUCTOS SUSTITUTIVOS

Aquellos que realizan la misma función siendo distintos. Ejemplo: Aspiradora y escoba

1.5.3- LOS PROVEEDORES

Es una de las fuerzas competitivas del entorno. Lo primero que se recomienda es la regla de “Pide al menos 3 presupuestos”. Factores a considerar:

- El precio, si bien no hay que obsesionarse en ello (“lo barato sale caro”)
- La calidad que necesitamos, ni más ni menos.
- Los descuentos, por volumen de compras o pronto pago, y la posibilidad de pago aplazado.
- Los tiempos de entrega.
- Las garantías y servicio post-venta.

2.- EL MARKETING

Conjunto de actividades que tratan de satisfacer los clientes con el fin de alcanzar los objetivos de la empresa:

Obtención de beneficios
Crecimiento de la empresa
Otros fines sociales

El marketing debe ser entendido, más que como un conjunto de actividades, como una filosofía o modo de trabajo que debe impregnar todas las actividades de la empresa.

2.1.- EL PLAN DE MARKETING: ESTRATEGICO Y OPERATIVO

El plan de marketing es un documento donde escribiremos los objetivos que queremos alcanzar, así como las acciones de marketing que vamos a realizar y en qué plazos.

- Marketing estratégico
 - Estudio previo de mercado
 - Establecer objetivos
 - Diseñar estrategias
- Marketing operativo
 - Acciones concretas sobre el producto, el precio, la promoción y la distribución

3.- EL MARKETING ESTRATEGICO

Estrategia de posicionamiento de nuestro producto, con que características se desea que los consumidores perciban el producto, para diferenciarse de los productos de la competencia y sea el mejor percibido.

- Posicionamiento en calidad
 - Estrategia de diferenciación del producto por su calidad o marca o imagen, etc..
- Posicionamiento en precio
 - Estrategia basada en liderazgo de costes, la empresa intenta producir mas barato
- Mapa de posicionamiento
 - Saber donde estamos nosotros y la competencia en calidad/precio
- Teoría océanos azules del Circo del Sol
 - A la vez calidad y precio
 - Innovar y desplazarse a territorios de océanos azules
 - Otros compiten en océanos rojos

4.- EL MARKETING OPERATIVO O MIX

Las 4 Ps del marketing:

- Producto » Aquellos bienes y servicios que se ofertan al mercado y cubren una necesidad de los clientes
- Precio
 - Valor de compra y de comunicación
 - Comunica un estatus social
 - Sitúa a la empresa frente a la competencia
- Promoción
 - Forma de comunicación existencia de producto y características
 - Estimulación de la demanda
- Distribución
 - Conjunto de tareas que conducen el producto al cliente en lugar, cantidad y momento necesario

4.1.- EL PRODUCTO

Todo aquello que se puede ofrecer al mercado y que el consumidor desea adquirir porque satisface una necesidad

Niveles de producto:

- Producto ampliado:
 - Ventajas adicionales que se añaden y lo distingue
 - Servicio de pos-venta, garantía, financiación a plazos, envío a domicilio, instalación etc.
- Producto básico
 - Es la necesidad básica que cubre en el consumidor
 - Importante analizar cual es la necesidad de fondo
- Producto formal
 - Características o atributos tangibles
 - Cantidad, calidad, diseño, envase, marca, características técnicas, caducidad, servicios adicionales, etc.

Tipos de producto:

- Según su tangibilidad » Bienes y servicios
- Según finalidad de uso » Bienes de consumo, Bienes industriales
- Según relación con la demanda de otros productos » Bienes complementarios, bienes sustitutivos, bienes independientes

Ciclo de vida de los productos:

El proceso cronológico que transcurre desde el lanzamiento hasta su desaparición. Los factores que tienen mayor influencia en la vida de un producto son:

- La inestabilidad de la demanda, debido a la variación de los gustos de los consumidores.
- La aparición en el mercado de bienes sustitutivos que ofrecen alguna novedad.

Etapas del ciclo de vida:

- **Introducción:** Muchos gastos, pocas demandas y bajos beneficios. Es el momento de lanzamiento del producto, por lo que suele ser una etapa de crecimiento lento
- **Crecimiento:** Una vez introducido el producto en el mercado se produce un rápido incremento de ventas y mejora de los beneficios
- **Madurez:** Las ventas empiezan a bajar, los gastos suben y los beneficios se estabilizan. La competencia suele ser alta y aumenta la diferenciación de los productos

- **Declive:** Disminución paulatina de ventas y beneficios. Última etapa de la vida del producto. Acaba cuando el producto deja de venderse. Para evitar esto, las empresas invierten en I + D.

Estrategias sobre el producto:

- De diferenciación:
 - Diferenciarlo de la competencia
 - Cambiar: envase o embalaje, diseño con formas (ejemplo » pendrives personalizados)
- De marca:
 - Genera confianza y disminuye la incertidumbre (fidelización)
 - Tipos de marca:
 - Marca única (misma para todos los productos)
 - Marca múltiple (una para cada producto)
 - Segundas marcas (para vender otro producto más barato)
 - Marcas blancas (cadenas de distribución: hacendado, etc)
- De alargamiento de la vida del producto
 - Modificar el producto ya existente
 - Introducir innovaciones (calidad, diseño, servicios prestados)
 - Nuevas formas de consumo
 - Venderlo en otro segmento

4.2.- EL PRECIO

Factores que determinan la fijación de los precios:

**Basados en los costes:*

CF, aquellos que no experimentan modificaciones cuando existen cambios en el volumen de producción a corto plazo. CV, se alteran en función de los cambios del nivel de actividad o volumen de producción.

**Basados en la demanda o consumidores:*

Tomar como referencia el precio que considera que vale, el precio que el consumidor está dispuesto a pagar.

**Basados en la competencia:*

- Precio similar si el producto es parecido
- Captar nuevos clientes
- Si es mayor calidad: mayor precio

Estrategias de precios:

- Precio gancho: Conseguir que el cliente entre en establecimiento
- Precio de penetración: Empresa entra nueva en mercado
- Precios psicológicos: Terminado en 95 o 99
- Precios descremados o desnatados: Sacar un producto a precio alto y luego disimularlo
- Precios prestigio: Precio caro = alta calidad
- Precios descuento: Rebajas, por comprar mucha cantidad o por pago pronto
- Discriminación de precios: Colectivos distintos
- Precio paquete: Pack
- Precio en dos partes: Precio cautivo: Precio fijo (barato), precio variable (caro)

4.3.- LA PROMOCION O COMUNICACION

La promoción de un producto es el conjunto de actividades que tratan de comunicar los beneficios que reporta el producto y de persuadirá al mercado objetivo de que lo compre. Es una combinación de las siguientes actividades:

**Venta personal*

Forma de comunicación interpersonal en la que se produce una comunicación oral en doble sentido entre el cliente y el vendedor. Características:

- Comunicación directa » Contacto entre comprador y vendedor
- Flexibilidad del mensaje » Mensaje ajustado a cada cliente
- Selección del mercado objetivo » Seleccionar el mercad objetivo
- Cierre de acuerdos » La venta personal permite llevar a cabo todo el ciclo de la venta del producto

**Publicidad*

- Medios de comunicación de masas como televisión, radio, prensa, paginas de internet, etc.
- Buzoneo y correo directo a domicilio
- Redes sociales
- Elección del medio: Según el cliente, dinero, etc.

**Relaciones publicas*

Establecer una buena relación con sus clientes y transmitir una buena imagen a la sociedad en general.

- Con coste, patrocinio actividades culturales y deportivas, donaciones a ONGs etc.
- Sin coste, crear imagen positiva, opinión publica favorable

**Promoción de ventas*

- De corta duración para estimular las ventas
- Muestras gratuitas, regalos, sorteos, 2x1, etc.

**Merchandising*

- Destacar el producto en punto de venta.
- Rótulos, escaparates, carteles
- Disposición de los productos
- Ambientación del comercio
- Artículos publicitarios

4.4.- LA DISTRIBUCION

Conjunto de tareas que conducen el producto hasta el cliente. El objetivo es hacer llegar el producto al consumidor en el lugar, cantidad y momento que lo necesite. Diferentes canales en función del intermediario:

- Canal directo » El fabricante vende directamente al consumidor sin intermediarios.
- Canal indirecto » Hay un intermediario que hace llegar el producto al cliente. Existen los mayoristas que solo venden al por mayor y los minoristas que venden a los clientes.

**Estrategias de distribución*

- Distribución intensiva: Producto en mayor numero de puntos de venta posibles
- Distribución selectiva: Un numero reducido de minoristas
- Distribución exclusiva: Un único intermediario

**Nuevas formas de distribución*

- Franquicia » Explotar en exclusiva un producto en un territorio
- Comercio electrónico » Venta por internet, propia (distribución directa) o paginas especializadas
- Venta telefónica » compra por teléfono
- Vending » Venta a través de maquinas expendedoras

**La franquicia*

Se divide en dos partes, el franquiciador que es el propietario y aporta el producto o servicio, la marca y el saber hacer. Por otro lado esta el franquiciado que aporta dinero de entrada, royalty y canon de publicidad

Las reglas básicas del funcionamiento son, el franquiciado determina la zona geográfica donde se va a montar el negocio, el franquiciado sigue las instrucciones del franquiciador, el franquiciador inspecciona al franquiciado, el franquiciado paga una cantidad fija y posteriormente un porcentaje sobre las ventas y otro dirigido a financiar la publicidad. Duración del contrato debe ser lo suficientemente larga para que le franquiciado pueda recuperar el dinero pagado.

Las ventajas para el franquiciador son: Buen sistema de expansión, asume menos riesgos, acceso a descuentos en la compra. Para el franquiciado, asume menos riesgos, tiene el apoyo del franquiciador y no habrá otra franquicia en su zona

Los inconvenientes para el franquiciador, gran riesgo al seleccionar los franquiciados, pierde exclusividad y franquiciar sin haber madurado la marca y su éxito en el mercado es un gran riesgo. Para el franquiciado, no tiene independencia ni control, la rentabilidad puede ser baja y si la marca no funciona el tampoco venderá.

5.- EL PLAN DE PRODUCCION

Permite reflexionar sobre lo que ofrecemos y como lo ofrecemos y ser un punto de partida para analizar los costes, los resultados y el balance contable

**Plan de producción para un bien:*

- ¿Cuántas unidades necesito fabricar?
- ¿Que materias primas necesito?
- ¿Que tareas conlleva el procesos?
- ¿Quien las va a realizar?
- ¿Cuando se van a realizar?

**Plan de producción para un servicio:*

- ¿Cuántos clientes entran al día ,semana o mes?
- ¿Que tareas hay que realizar, como se van a realizar?
- ¿Quienes la realizan?
- ¿Que medios materiales serán necesarios?

5.1.- EL APROVISIONAMIENTO

5.1.2.- LAS COMPRAS

Se ocupa principalmente de la relación con los proveedores, realizando las compras oportunas y negociando las condiciones de compra. ¿Que valorar?

- Precio (sin obsesionarse)
- Calidad (necesaria)
- Descuentos
- Condiciones de pago (plazos)
- Plazo de entrega (rapidez)
- Servicio de pos-venta y garantía.

**Relaciones Tradicionales:*

- Adversarios (yo gano tu pierdes)
- Cambios constantes de proveedores
- Proveedores en constante pugna
- Continuas fricciones y desconfianza mutua

**Co-makership:*

- Relación a largo plazo con pocos proveedores (yo gano tu ganas)
- Objetivo común (producto calidad)
- Confianza mutua, cooperación
- Negocios también rentables para la otra parte

5.2.- ALMACENAMIENTO

Uno de los sistemas mas utilizados de almacenamiento es el ABC, que se basa en tener muchos artículos en almacén con poco valor y pocos artículos en el almacén con mucho valor. Se separan en 3 categorías:

- Existencias o Productos A
 - 20 % de los productos
 - Valor 60 -80% de lo almacenado
 - Evitar almacenaje durante mucho tiempo
- Existencias o Productos B
 - 30 % de los productos
 - Valor 20-10% de lo almacenado
 - Controlados pero moderadamente
- Existencias o Productos C
 - 50% de los productos
 - 5-10% valor almacenado
 - Control mínimo

5.3.- GESTION DE INVENTARIO

Se ha convertido en una de las bazas estratégicas de muchas empresas. Toyota o Zara basan parte de su éxito en dicho control de inventarios y una buena gestión de los mismos. Dos aspectos fundamentales:

- Que cantidad de existencias hay que mantener en el almacenado
- Cuando es el momento de hacer los pedidos y que cantidad pedir

Métodos de gestión de inventario mas utilizados:

Gestión de pedidos manteniendo un stock de seguridad.

- Mantener un stock mínimo de almacén para imprevistos, con esto se reducen costes
 - Stock de seguridad: existencias mínimas
 - Punto de pedido: nivel de stock en el cual hay que solicitar un pedido
 - Stock máximo (espacios disponibles)

Gestión de pedidos bajo demanda:

- El almacén no debe existir o debe ser lo mas pequeño posible
- Pedido solo cuando haya demanda
- Costes de almacenamiento son muy altos y hay que evitarlos
- Sistema J.I.T (Toyota), significa, fabricación justo a tiempo, el material exacto y necesario

5.3.- PRODUCCION

La función de producción relaciona los recursos utilizados con la producción obtenida. La producción se expresa en función de la utilización que se hace de los recursos productivos

5.3.1.- PRODUCTIVIDAD

Relación entre la cantidad producida y la cantidad de recursos productivos empleados

Productividad total = Valor de la producción / Coste de la producción.

5.3.2.- EFICIENCIA PRODUCTIVA

Se produce con eficiencia técnica cuando se obtiene el máximo partido, en términos de unidades producidas, a los recursos productivos disponibles

Una vez determinadas las combinaciones técnicas eficientes -> seleccionar las más económicas. Se alcanza la eficiencia económica seleccionando la alternativa más barata entre las combinaciones técnicas eficientes.

• También habrá que tener en cuenta: La gestión de calidad, La seguridad e higiene, El respeto al medio ambiente.

5.3.3.- LOS COSTES DE LA EMPRESA

Cada empresa analizará que considera un coste fijo y que variable.

Costes fijos:

- No dependen del nivel de actividad de la empresa, son una cantidad fija independiente de la producción.
- No son permanentemente fijos, si aumenta mucho la producción, por eso existen los llamados semifijos

Costes variables:

- Dependen del volumen de la actividad, cuanto se fabrica o se vende más costes variables existen
- Fijos para una empresa pueden ser variables para otra.

FORMULAS TEMA 3

Formula Ingresos Totales:

Ingresos Totales = precio x cantidad que vendemos → $IT = P \times C$

Formula de Umbral de rentabilidad:

Q^* → Umbral de rentabilidad, PU → Precio Unitario, CVU → Coste de Venta Unitario

$$Q^* = CF / (PU - CVU)$$

Formula de Beneficios:

$$B = (PU \times C) - (CF + CVU \times C)$$

Formula Precio Tecnico:

$$Pt = CT / C$$

Calculo de Precion de Venta: margen → Porcentaje que se le quiere ganar a cada venta

$$PV = Pt \times (1 + \text{margen})$$

Formulas de Valoracion Unitaria:

Segun precio de adquisicion: Importe total de la compra +gastos generados en operación.

$$\text{Valoracion Unitaria} = \text{Precio Adquisicion} / n.^{\circ} \text{ unidades}$$

Segun coste de produccion: Precio de materias primas + precio materiales consumidos en fabricacion + parte proporcional de costes no relacionados directamente con la fabricacion.

$$\text{Valoracion Unitaria} = \text{Coste produccion} / n.^{\circ} \text{ unidades producidas;}$$