

EL MERCADO

EL MERCADO Y SUS ELEMENTOS

1. El mercado

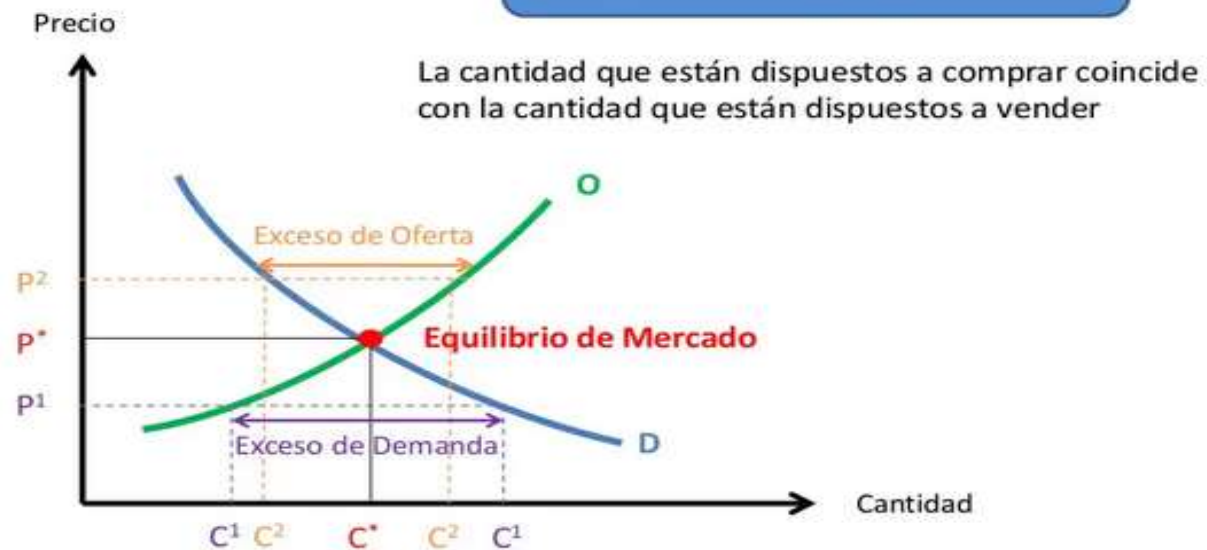


EL MERCADO Y SUS ELEMENTOS

1. El mercado

Equilibrio de mercado

OFERTA = DEMANDA



TIPOS DE MERCADO: Según la competencia



TIPOS DE MERCADO: Según el ámbito geográfico



TIPOS DE MERCADO: Según el tipo de compradores

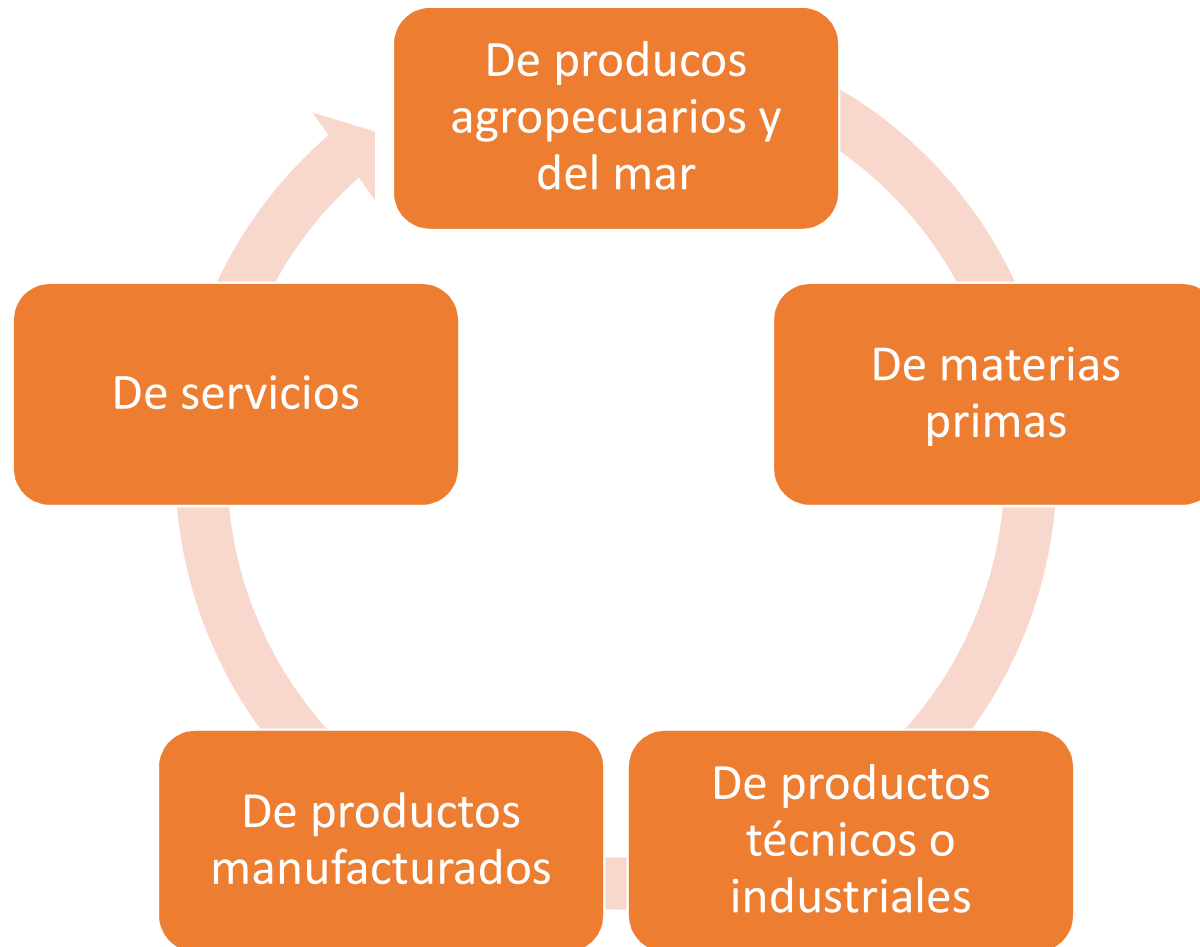
Mercado de consumo

- Inmediato
- Duradero
- De servicio

Mercado industrial

- Adquisición de bienes y servicios para procesos de producción o reventa.

TIPOS DE MERCADO: Según el tipo de producto o servicio



TIPOS DE MERCADO: Según el punto de vista de la empresa

Mercado actual

- Clientes que actualmente compran.

Mercado potencial

- Personas que no compran actualmente, pero podrían hacerlo en un futuro.

Mercado tendencial

- Evolución/tendencia del mercado global.

TAMAÑO Y CUOTA DE MERCADO

TAMAÑO DE MERCADO

- Cantidad vendida del bien o servicio:
 - En área geográfica concreta.
 - Durante un período determinado de tiempo.
 - Medido en unidades físicas o económicas.

CUOTA DE MERCADO

- Proporción total de ventas de un producto de una empresa en un determinado momento.
- $CM = (Producción\ y\ venta\ de\ empresa / Producción\ y\ venta\ del\ mercado\ total\ actual) \times 100 = \dots\dots \%$
- Importante para empresas: ganar cuota de mercado y asegurar cuota lograda.

LA SEGMENTACIÓN DEL MERCADO

3. La segmentación del mercado

Segmentar el Mercado → Dividir el mercado en tipos de clientes
Segmento = grupo de clientes

Ajustarse a las necesidades y gustos de cada grupo (segmento):
(Ejemplo mercado de coches)

- Jóvenes con renta media → Utilitario
- Jóvenes con renta alta → Deportivo
- Familias con varios hijos → Monovolumen
- Mayor de 45 años con renta alta → Berlinga alta gama
- Empresario que maneja gran cantidad de Kg → Furgoneta



SEGMENTACIÓN DEL MERCADO

¿Qué es segmentar?

Dividir un mercado heterogéneo total de un producto o servicio en varios segmentos, cada uno de los cuales tiende a ser homogéneo en todos los aspectos importantes.

Estos segmentos deben ser identificables, medibles, significativos y diferentes

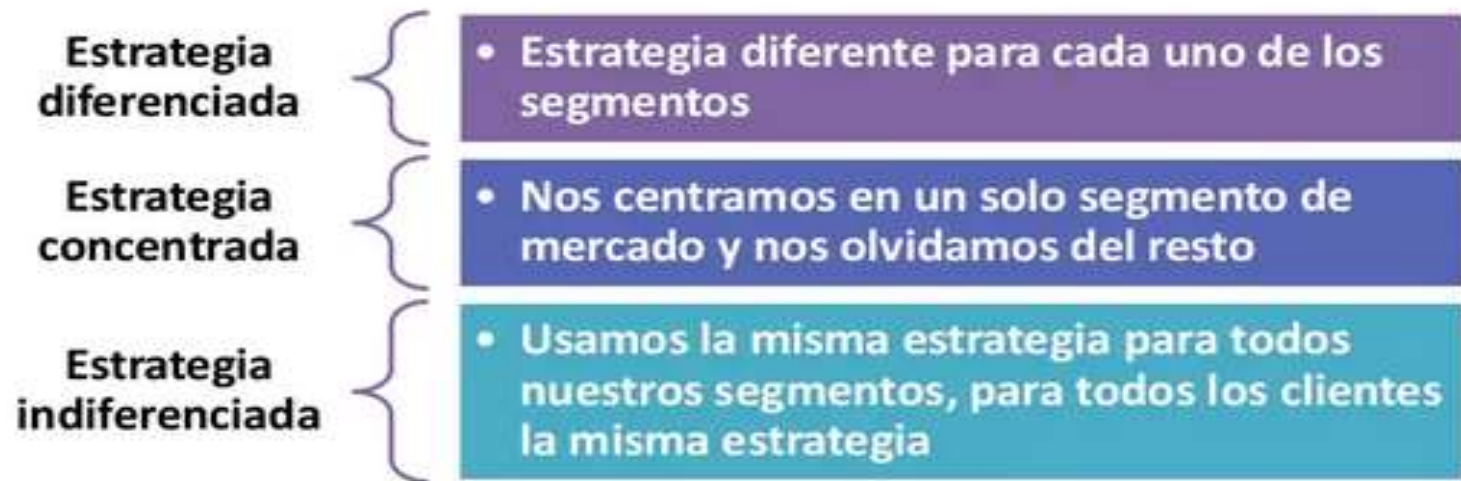
¿Por qué es necesario segmentar?

Para satisfacer mejor las necesidades del consumidor
Para delimitar qué segmento de mercado tiene unos deseos que la organización puede satisfacer fácilmente

A veces no podemos acceder a los segmentos encontrados o, simplemente, los segmentos son tan pequeños que no es rentable adaptarse a los mismos.

SEGMENTACIÓN DEL MERCADO: Estrategias

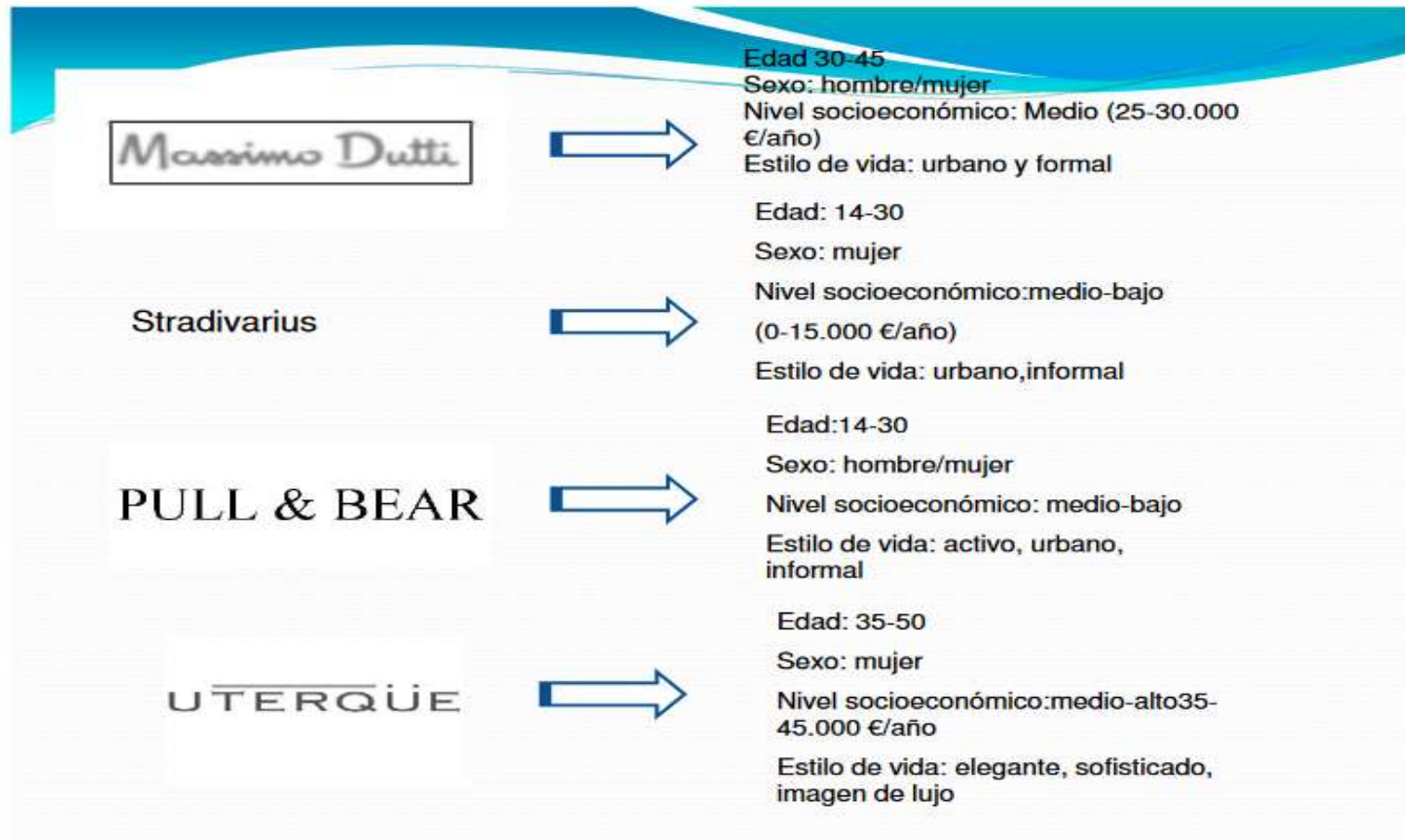
ESTRATEGIAS DE SEGMENTACIÓN



SEGMENTACIÓN DEL MERCADO: ejemplo



SEGMENTACIÓN DEL MERCADO: ejemplo



EL ESTUDIO DE MERCADO

4. Estudio de mercado



EL ESTUDIO DE MERCADO: El cliente “target” y prod.sustitutivos

4. Estudio de mercado

Análisis de nuestro cliente objetivo o “target”

Conocer al cliente y los aspectos influyentes en su compra → permite ofrecerle el producto que necesita

Datos básicos
(edad, sexo,
nacionalidad,...)

Datos económicos
(Renta, disposición a
pagar...)

**Gustos y
preferencias**

Hábitos de compra
(Quién compra, dónde,
cuándo, cuánto,...)

¿Por qué lo compra?
(precio, seguridad, marca, costumbre,
experiencia, modas, imitación, impulso,...)

Productos sustitutivos

Productos que aun siendo distintos satisfacen una misma necesidad
¿Si se agotase este producto, qué otro producto comprarían los clientes para
satisfacer la misma necesidad?

EL ESTUDIO DE MERCADO: La competencia y proveedores

4. Estudio de mercado

Análisis de la competencia

Desconocer la competencia y sus acciones → puede hacer peligrar la empresa
Se necesita saber:

Número y localización

Qué venden

Cuánto venden

Precios

Promoción

Distribución

Atención al cliente

Estrategias

Satisfacción al cliente

Puntos fuertes y puntos débiles

Los proveedores

Pedir al menos 3 presupuestos . Factores a considerar (ampliar ud 7):

→ Precio → Calidad → Descuentos / pago aplazado → Entrega → Garantías/servicio post - venta

EL MARKETING

CONTENIDOS

- 1. EL MARKETING
- 2. MARKETING ESTRATÉGICO
- 3. MARKETING OPERATIVO O MARKETING MIX
- 4. M-MIX: EL PRODUCTO
- 5. M-MIX: EL PRECIO
- 6. M-MIX: LA PROMOCIÓN
- 7. M-MIX: LA DISTRIBUCIÓN
- 8. M-MIX: LA DISTRIBUCIÓN - LA FRANQUICIA

1. EL MARKETING

1. El marketing

MARKETING



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

- La obtención de beneficios
- El crecimiento de la empresa
- Otros fines sociales

Plan de marketing



Marketing estratégico



- Estudio previo de mercado
- Establecer objetivos
- Diseñar estrategia

Marketing operativo



- Acciones concretas sobre el producto, el precio, la promoción y la distribución

2. MARKETING ESTRATÉGICO

2. El marketing estratégico

Estrategia de posicionamiento
de nuestro producto

Con qué **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 /marca /imagen...

Mapa de posicionamiento



- Saber donde estamos nosotros y la competencia en calidad/precio

Posicionamiento en precio



- Estrategia basada en liderazgo de costes, la empresa intenta *producir más barato*

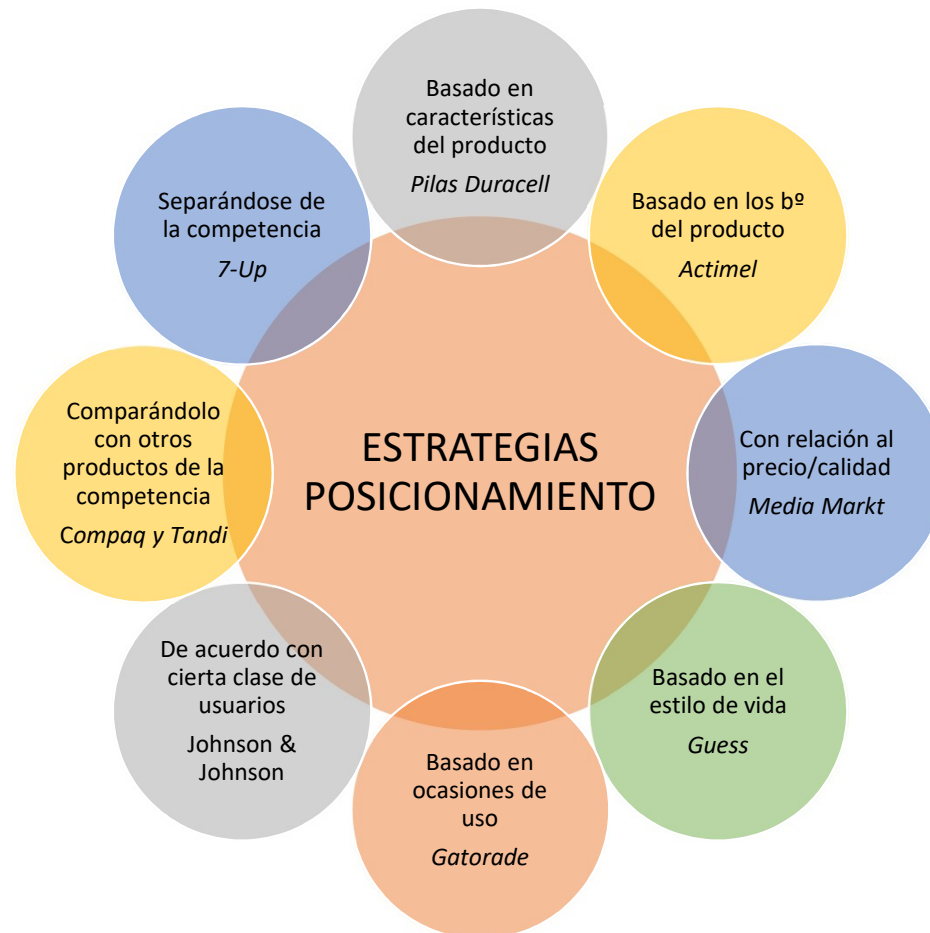
Teoría océanos azules
del Circo del Sol



- A la vez calidad y precio
- Innovar y desplazarse a territorios de océanos azules
- Otros compiten en océanos rojos

 Amplía 3: "Cambio de posicionamiento"

2. MARKETING ESTRATÉGICO: Estrategias de posicionamiento



3. EL MARKETING-MIX

3. Herramientas del marketing operativo

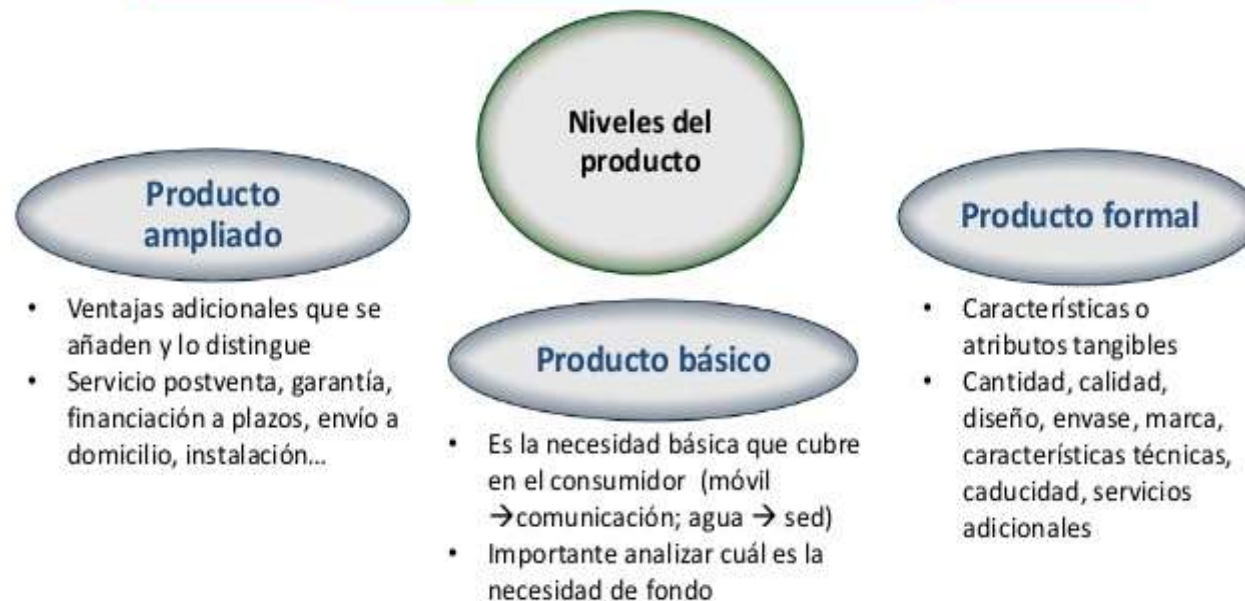
Marketing mix – Las 4Ps del marketing



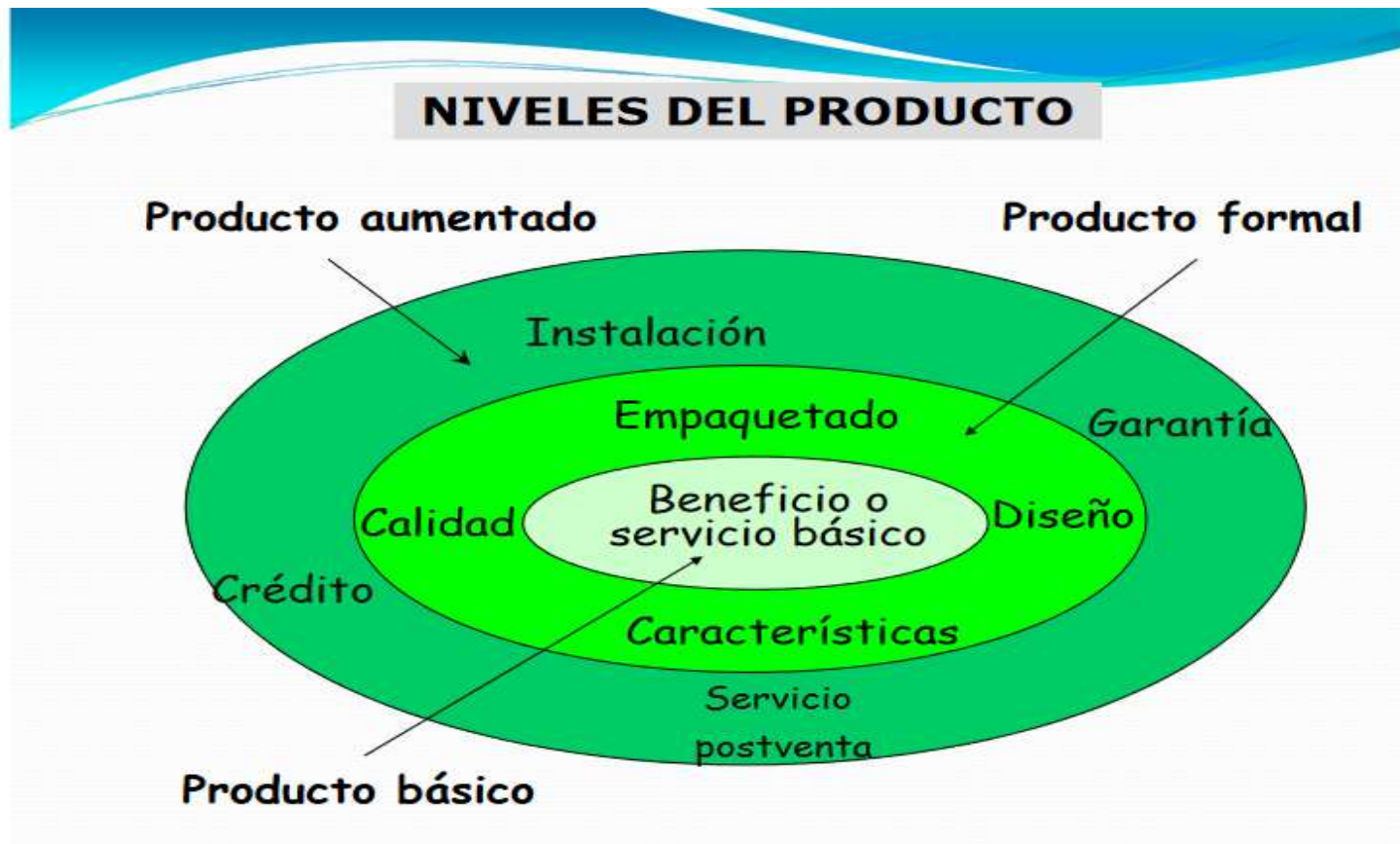
4. M-MIX: EL PRODUCTO

4. El producto

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



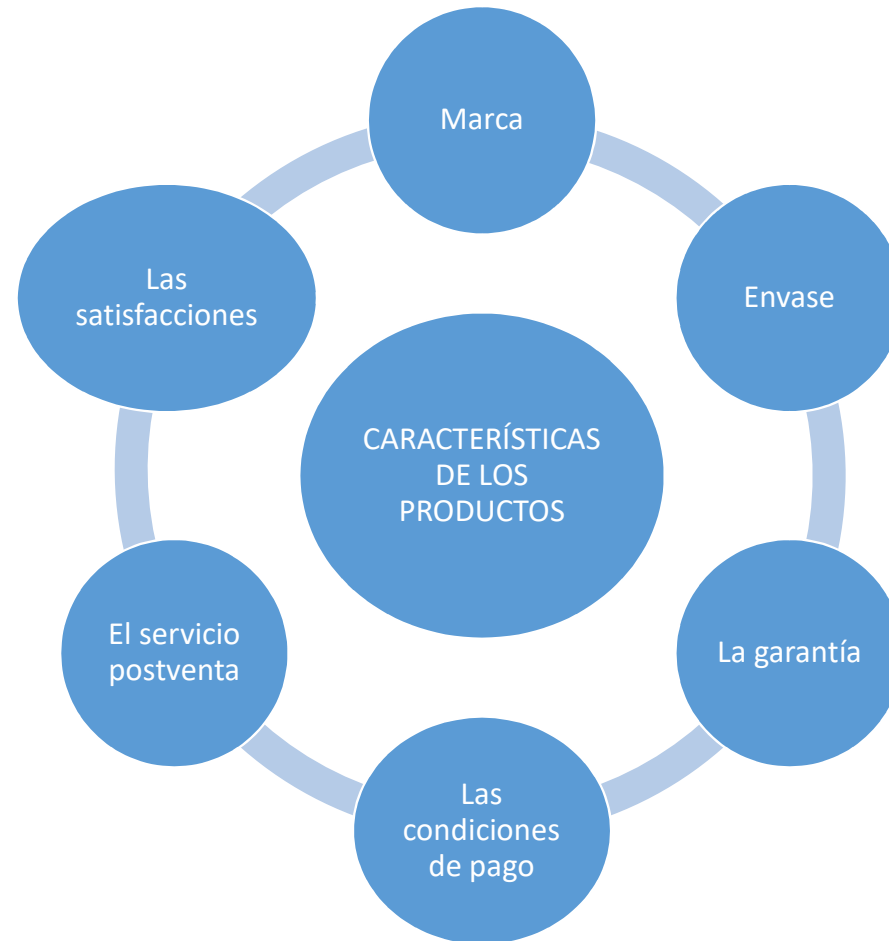
4. M.MIX: EL PRODUCTO



4. M.MIX: EL PRODUCTO: Tipos de productos



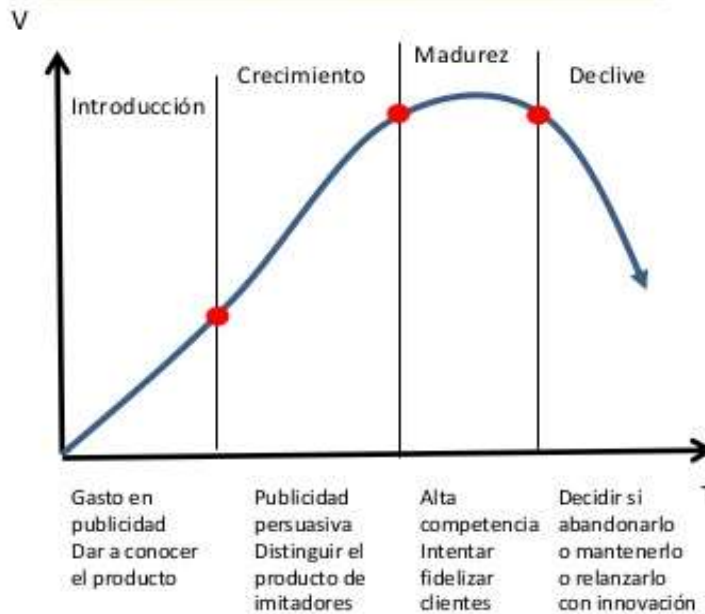
4. M-MIX: EL PRODUCTO



4. M-MIX: EL PRODUCTO

4. El producto

Ciclo de vida del producto

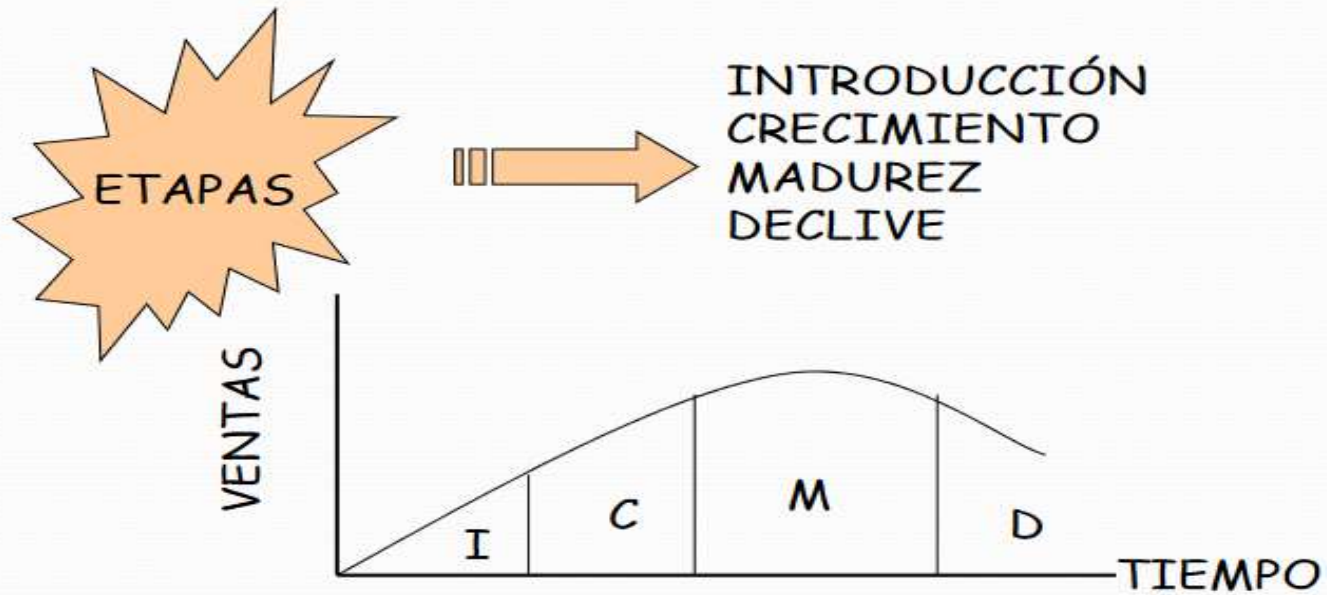


Matriz BCG



4. M.MIX: EL PRODUCTO

CICLO DE VIDA DEL PRODUCTO



4. M.MIX: EL PRODUCTO

CICLO DE VIDA DEL PRODUCTO

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.

4. M-MIX: EL PRODUCTO

4. El producto

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

5. M-MIX: EL PRECIO

5. El precio



5. M-MIX: EL PRECIO

5. El precio



6. M-MIX: LA PROMOCIÓN

6. Promoción

Presentación de la empresa y del producto



- Despertar el interés
- Qué hace nuestra empresa
- Qué necesidad cubre
- Cuál es el segmento de mercado
- Explicar lo que nos diferencia
- La primera impresión (cliente decidirá en unos 10 segundos)
- Elegir la forma o formas más adecuadas de presentar (web, catálogo – folletos, revistas, de forma personal...)

La promoción del producto



Forma de comunicación que trata de estimular la demanda:

- 1) Comunicando la existencia del producto
- 2) Motivando a su compra
- 3) Recordando que existe

6. M-MIX: LA PROMOCIÓN

6. Promoción

Publicidad

- Medios de comunicación de masas
- Televisión, radio, prensa...
- Páginas de Internet, mailing (e-mail)

Actividades de Promoción

- Buzoneo y correo directo a domicilio
- Redes sociales
- Elección del medio: según el cliente, dinero, etc

Merchandising

- Destacar el producto en punto de venta
- Rótulos, escaparates, carteles
- Disposición de los productos
- Ambientación del comercio: iluminación, etc
- Artículos publicitarios: bolsas, bolígrafos, etc

Promoción de ventas

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

Fidelización

- Conservar al cliente, sea fiel
- Mejor manera: no defraudarle
- Tarjeta puntos, vales descuentos

Relaciones Públicas

- Crear imagen positiva, opinión pública favorable
- Patrocinio actividades culturales y deportivas, donaciones ONG,...

Venta directa

- Personal comercial de la empresa
- Funciones comerciales: informar, persuadir, buscar clientes, recoger información

7. M-MIX: LA DISTRIBUCIÓN

7. La distribución

Distribución



Conjunto de tareas que conducen el producto hasta el cliente.
Objetivo → hacer llegar el producto al consumidor en el lugar, cantidad y momento que lo necesite.

En función de los intermediarios



Canal Directo

- Fabricante → consumidor
- No existen intermediarios
- Producto no se encarece



Canal Indirecto

- Hay intermediarios: mayoristas y minoristas
- Canal larga y canal corto
- Fabricante → mayorista → minorista → consumidor
- Fabricante → minorista → consumidor

7. M-MIX: LA DISTRIBUCIÓN



8. M-MIX: LA DISTRIBUCIÓN-LA FRANQUICIA

ANEXO: La Franquicia

A) ¿Qué son y que aporta cada parte?

- Franquiciador → aporta → producto o servicio + marca + saber hacer
- Franquiciado → aporta → canon de entrada + royalty + canon de publicidad



B) ¿Cuáles son las reglas básicas de funcionamiento?

- Franquiciado → determinar zona geográfica
- Seguir las instrucciones
- Inspeccionar al franquiciado
- Pagar una cantidad fija y posteriormente % sobre las ventas y otro dirigido a financiar la publicidad
- Duración

C) ¿Qué ventajas tiene la franquicia para cada parte?

- Franquiciador → Sistema de expansión / Menos riesgos / Descuentos en compras
- Franquiciado → Marca ya conocida y viabilidad económica / Apoyo del franquiciador / Zona exclusiva



D) ¿Qué inconvenientes tiene la franquicia?

- Franquiciador → Selección de franquiciados / Pierde exclusividad / Tener prisa por franquiciar
- Franquiciado → No tiene independencia ni control / Rentabilidad puede ser baja / Marca no funciona

E) Consejos para elegir franquicia


- Investigar y asesorarse bien
- Preparar la entrevista y negociar el contrato
- Encontrar el local adecuado



EL PLAN DE PRODUCCIÓN

CONTENIDOS

CONTENIDOS

- 
- 1. El plan de producción**
 - 2. El aprovisionamiento**
 - 3. Análisis de costes**

EL PLAN DE PRODUCCIÓN

1. El plan de producción

El plan de producción permite:

- Reflexionar sobre lo que ofrecemos y cómo lo ofrecemos
- Ser un punto de partida para analizar los costes, los resultados y el balance contable

Plan de producción
(fabricación de un bien)

¿Cuántas unidades necesito fabricar?

¿Qué materias primas necesito?

¿Qué tareas conlleva el proceso?

¿Quién las va a realizar?

¿Cuándo se van a realizar?

Plan de producción
(prestación de servicios)

¿Cuántos clientes entran al día, semana o mes?

¿Qué tareas hay que realizar, cómo se van a realizar?
¿Quiénes la realizan?

¿Qué medios materiales serán necesarios?

EL APROVISIONAMIENTO

2. El aprovisionamiento



EL APROVISIONAMIENTO

2. El aprovisionamiento

LAS COMPRAS

Selección de Proveedores



¿Qué valorar?

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

Estrategia de negociación con Proveedores



Relaciones Tradicionales

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



Co-makership

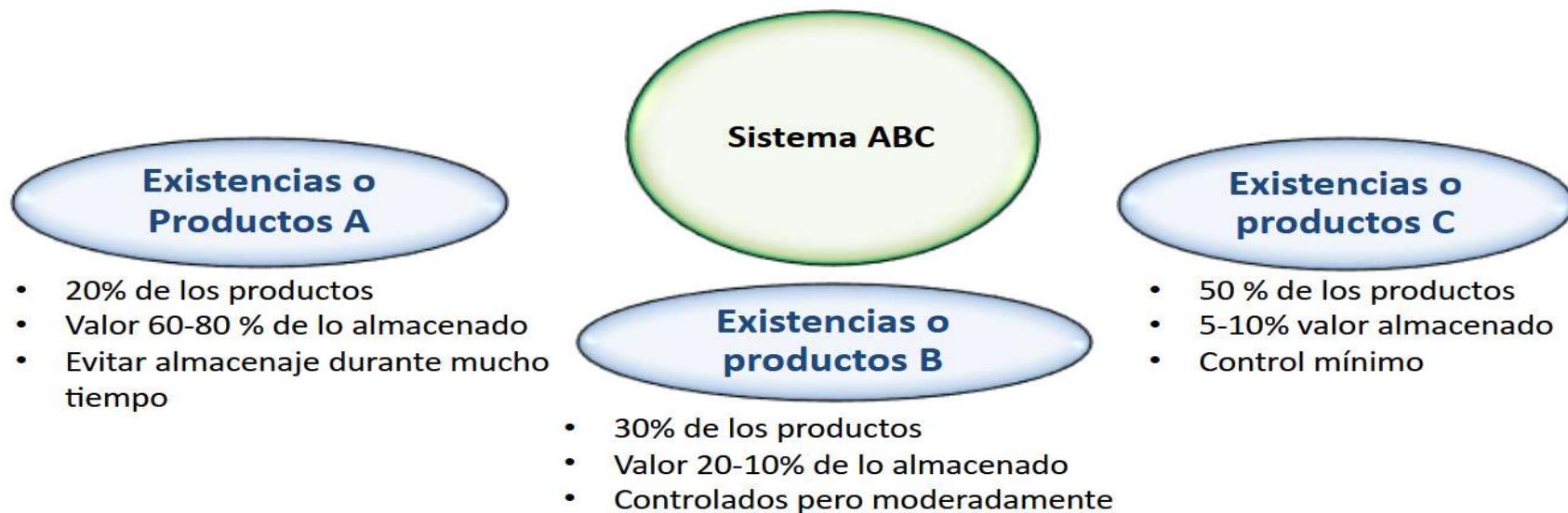
- Relación a largo plazo con pocos proveedores (yo gano tu ganas)
- Objetivo común (producto calidad)
- Confianza mutua, cooperación
- Negocios también rentables para la otra parte

EL APROVISIONAMIENTO

2. El aprovisionamiento

Almacenamiento

- Muchos artículos en almacén con poco valor
- Pocos artículos en almacén con mucho valor



EL APROVISIONAMIENTO

2. El aprovisionamiento

Gestión de Inventarios

Toyota y Zara deben parte de su éxito a su gestión y control de inventarios

Gestión de inventarios

En qué momento se hacen los pedidos y cantidad

Qué cantidad hay que mantener

Evitar rotura de Stocks

Gestión de pedidos manteniendo un stock de seguridad

- Mantener stock mín. de almacén para imprevistos → Reducción costes
- 3 conceptos:
 - Stock de seguridad: existencias mínimas
 - Punto de pedido: nivel de stock en el cual hay que solicitar un pedido
 - Stock máx. (espacios disponibles)

Amplía 1: "Gráfico"

Gestión de pedidos bajo demanda

Amplía 2: "Inditex: Zara"

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

LA PRODUCCIÓN

Relaciona los recursos con la producción obtenida.

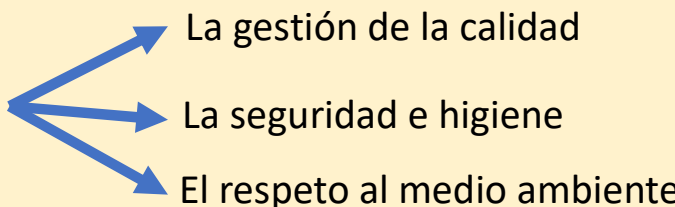
Se expresa en función de la utilización de recursos productivos que se hace.

Cada combinación de recursos productivos representa una tecnología concreta.

LA PRODUCCIÓN: LA PRODUCTIVIDAD

- Relación entre la cantidad producida y la cantidad de recursos productivos empleados.
- Productividad total = $\text{Valor de la producción} / \text{Coste de la producción}$.
- O desglosando los recursos:
 - $\text{Productividad del W} = Q (\text{producción}) / W (\text{unidades de W})$.
 - $\text{Productividad del Capital} = Q (\text{producción}) / K (\text{unidades de Capital})$

LA PRODUCCIÓN: 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 la calidad
 - La seguridad e higiene
 - El respeto al medio ambiente

LA PRODUCCIÓN: EL ANÁLISIS DE COSTES

3. El análisis de costes

Cada empresa analizará qué considera un coste fijo y qué variable



Costes fijos

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



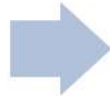
Costes variables

- Dependen del volumen de la actividad, cuanto más se fabrica o se vende más costes variables existen (compra de materias primas para fabricar productos)
- Fijos para una empresa pueden ser variables para otra

LA PRODUCCIÓN: EL ANÁLISIS DE COSTES

3. El análisis de costes

Costes fijos



- Alquiler, seguros, y gastos de limpieza del local
- Gastos de suministros
- Nóminas de carácter fijo e independientes del nivel de producción
- Cuota de autónomos
- Gastos financieros
- Gastos de contratación de gestoría
- Servicios de profesionales independientes
- Material de oficina y gastos en comunicaciones
- Gasto en publicidad y promoción del producto

LA PRODUCCIÓN: EL ANÁLISIS DE COSTES

3. El análisis de costes

Costes variables



- Compra de mercaderías o materias primas
- Gasto de herramientas y utensilios necesarios para la producción
- Gastos en reparaciones de maquinaria, instalaciones, herramientas...
- Transporte de productos hasta punto de venta
- Comisiones bancarias cobro TPV
- En general, gastos necesarios para elaborar el producto o prestar servicio

ANÁLISIS DE COSTES: UMBRAL DE RENTABILIDAD

3. El análisis de costes

Cálculo de forma numérica

Umbral de rentabilidad

Nivel de ventas → donde $IT = CT$

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

CV = CV por unidad X nº unidades producidas → $CV = CVU \times Q$

CVU = Coste Variable Unitario

$CT = CF + CV \rightarrow CT = CF + CVU \times Q$

$IT = CT \rightarrow P \times Q = CF + CVU \times Q$

Si despejamos Q → Umbral de rentabilidad

$$Q^* = \frac{CF}{(P - CVU)}$$

Se cubren gastos

$B^0 = 0$

ANÁLISIS DE COSTES: CÁLCULO DE BENEFICIOS Y PRECIOS

3. El análisis de costes

Cálculo de B°s y precios de venta a partir de costes

Cálculo de Beneficios

Beneficios = Ingresos Totales – Costes Totales → $B^{\circ} = IT - CT$

$$B^{\circ} = (P \times Q) - (CF + CVU \times Q)$$

Cálculo Precio de venta: precio Técnico → Permite cubrir todos los gastos (fijos y variables)

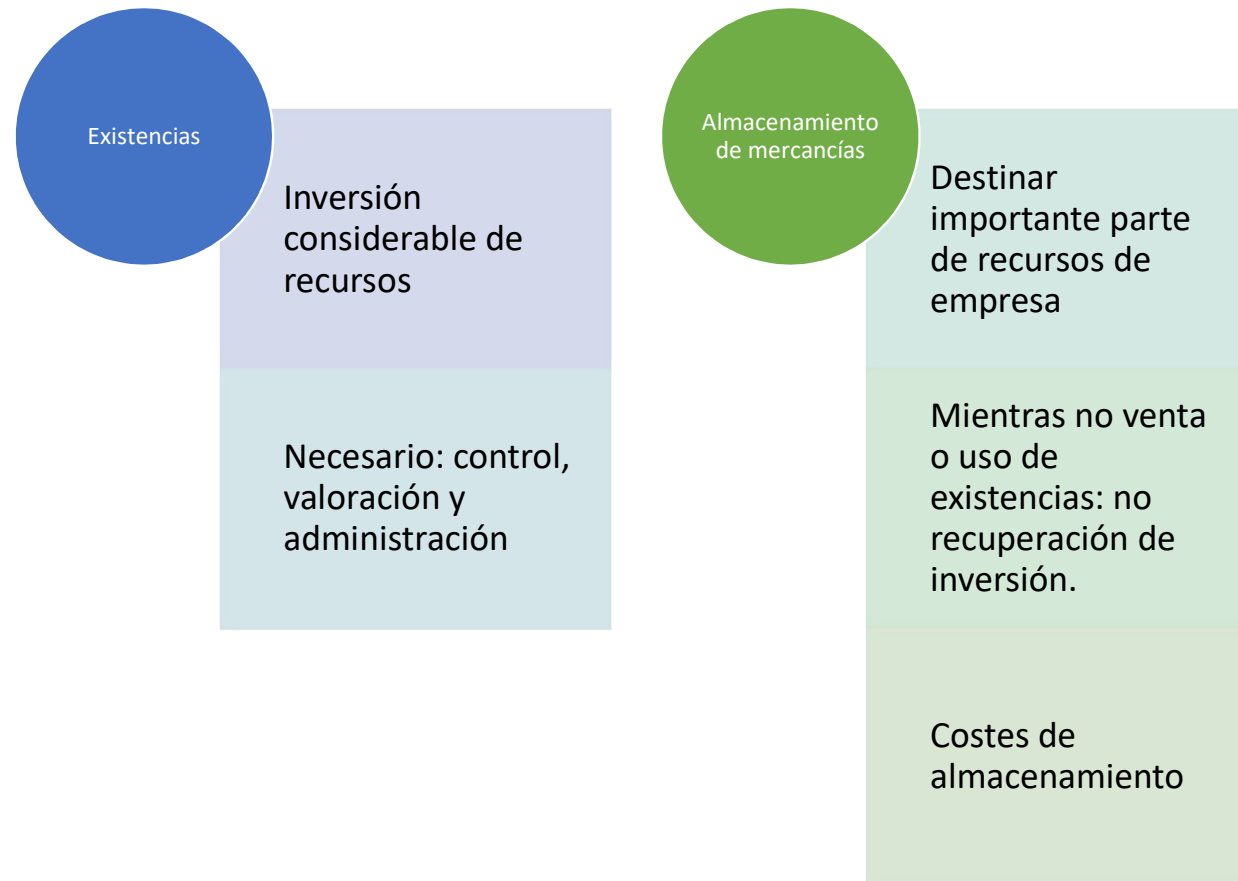
División de todos los costes entre nº de unidades $P_t = \frac{CT}{Q}$

Cálculo a partir del coste variable unitario $P_t = \frac{CT}{Q} = \frac{CF}{Q} + CVU$

Cálculo Precio de venta: precio de Venta → Añadiendo al precio técnico el margen que queremos ganar

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

LA PRODUCCIÓN: VALORACIÓN DE LAS EXISTENCIAS



VALORACIÓN UNITARIA DE LAS EXISTENCIAS

SEGÚN PRECIO DE ADQUISICIÓN

Importe total de la compra (según factura) + todos los gastos generados en la operación (transporte, envases, impuestos, etc.)

Valoración unitaria = Precio adquisición / nº unidades.

SEGÚN COSTE DE PRODUCCIÓN

Precio adquisición de materias primas + precio materiales consumidos en fabricación + parte proporcional de costes no relacionados directamente con la fabricación. (mano de obra, energía, etc.)

Valoración unitaria = Coste producción / nº unidades producidas.

