

UT 3: ¿CÓMO PUEDO APLICAR EL MARKETING A MI IDEA DE NEGOCIO?

PARTE A:

EL ESTUDIO DE MERCADO

1. El mercado y sus tipos
2. La cuota de mercado
3. La segmentación del mercado
4. El mercado meta
5. Técnicas de investigación del mercado

PARTE B:

EL MARKETING

1. El marketing
2. El marketing mix
3. El producto
4. La marca
5. El precio
6. La comunicación
7. La distribución
8. La atención al cliente

UT 3 PARTE A: EL ESTUDIO DE MERCADO

Contenidos:

1. El mercado y sus tipos
2. La cuota de mercado
3. La segmentación del mercado
4. El mercado meta
5. Técnicas de investigación del mercado



1. EL MERCADO Y SUS TIPOS

Mercado: es el conjunto de compradores (la demanda) y vendedores (la oferta) de un **producto o servicio**.

- Los **compradores** determinan la **demanda**.
- Los **vendedores** determinan la **oferta**.



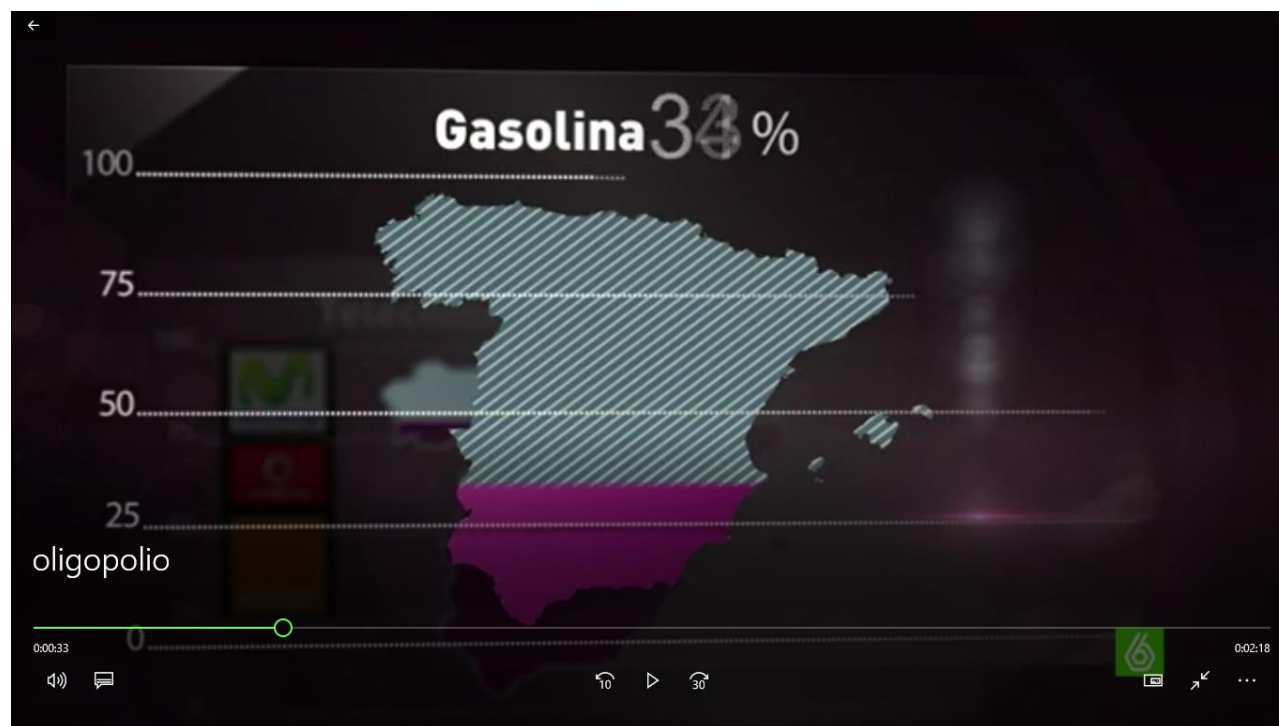
TIPOS DE MERCADO

- **MONOPOLIO:** cuando existe **una única** empresa que opera en el mercado para un producto.
 - Hoy en día los **monopolios** están **prohibidos** por ley. En España, Telefónica era un monopolio estatal hasta que se liberalizó.
- **OLIGOPOLIO:** cuando existen **pocas** empresas en el mercado que ofrezcan el mismo producto.
 - En España está **prohibido pactar precios** para repartirse la cuota de mercado entre empresas.
 - Ej: **sector energético** (distribución): Endesa, Gas Natural Fenosa, Iberdrola.
- **COMPETENCIA PERFECTA:** existen **muchas** empresas en el mercado que ofrecen el mismo producto y como consecuencia ninguna domina el mercado.
 - Ej: empresas de **calzado**: Nike, Adidas, Puma, Reebok, Converse, Vans, Kappa, Asics, John Smith, Munich, New Balance...



VIDEO OLIGOPOLIOS EN ESPAÑA

1. ¿Cuáles son las consecuencias del oligopolio?
2. ¿Qué es importante en el mercado para Adam Smith?



2. LA CUOTA DE MERCADO

¿Qué es?

Es **la participación de una empresa en el valor total de unidades vendidas en el mercado** expresada en términos de porcentaje.

Esta cifra mide el éxito de una empresa.

¿Cómo se calcula?

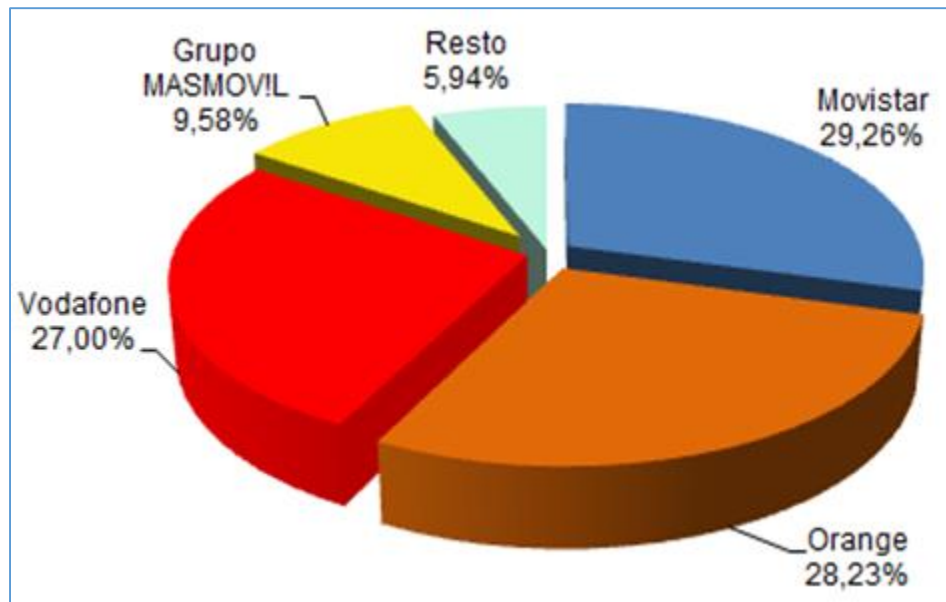
$$\text{Cuota de mercado de la empresa A} = \frac{\text{Ventas de la empresa A}}{\text{Tamaño del mercado}} \times 100$$

Ejemplo

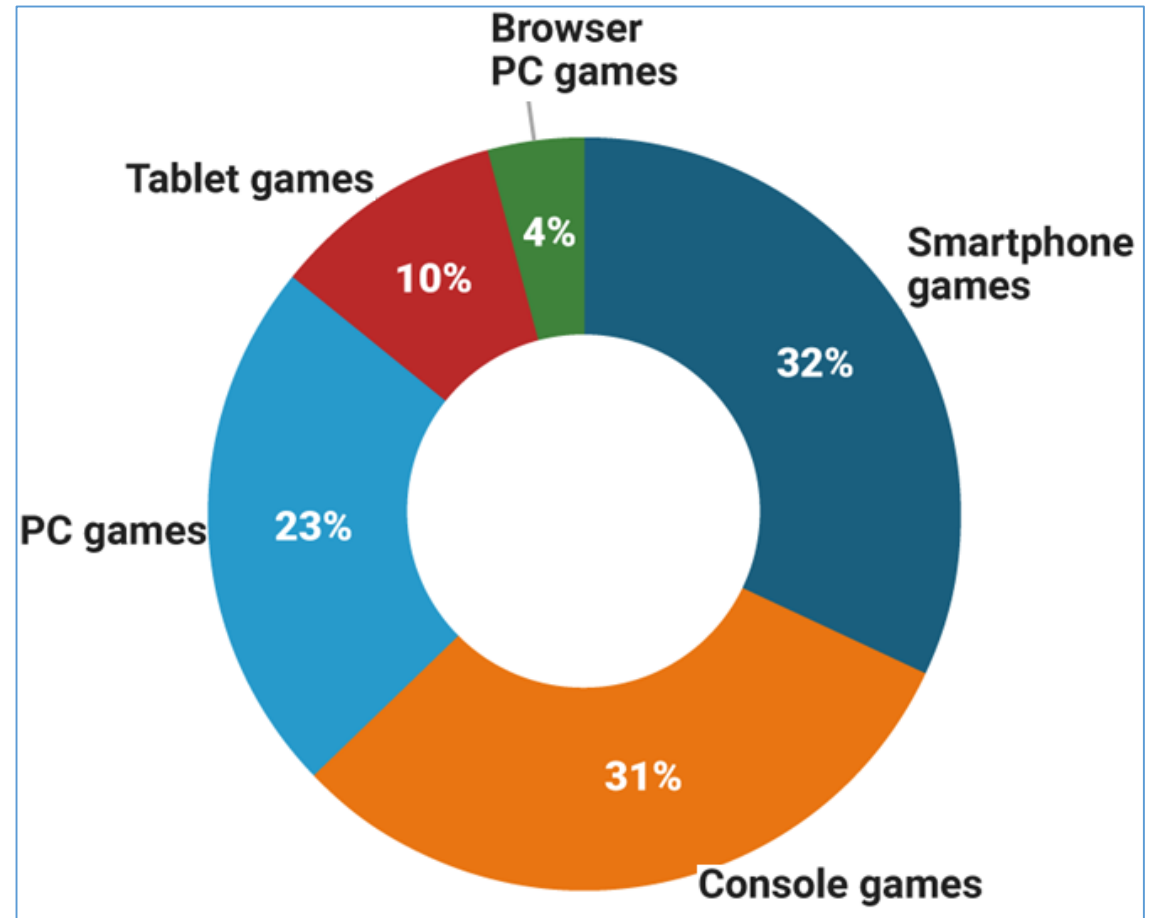
Si la cifra de ventas de aceite de oliva de una determinada zona es de 700.000 y EcoAceite S.L. vende por un importe de 90.000€, su cuota de mercado es:

$$\text{Cuota mercado de EcoAceite S.L.} = \frac{90.000}{700.000} \times 100 = 13\%$$

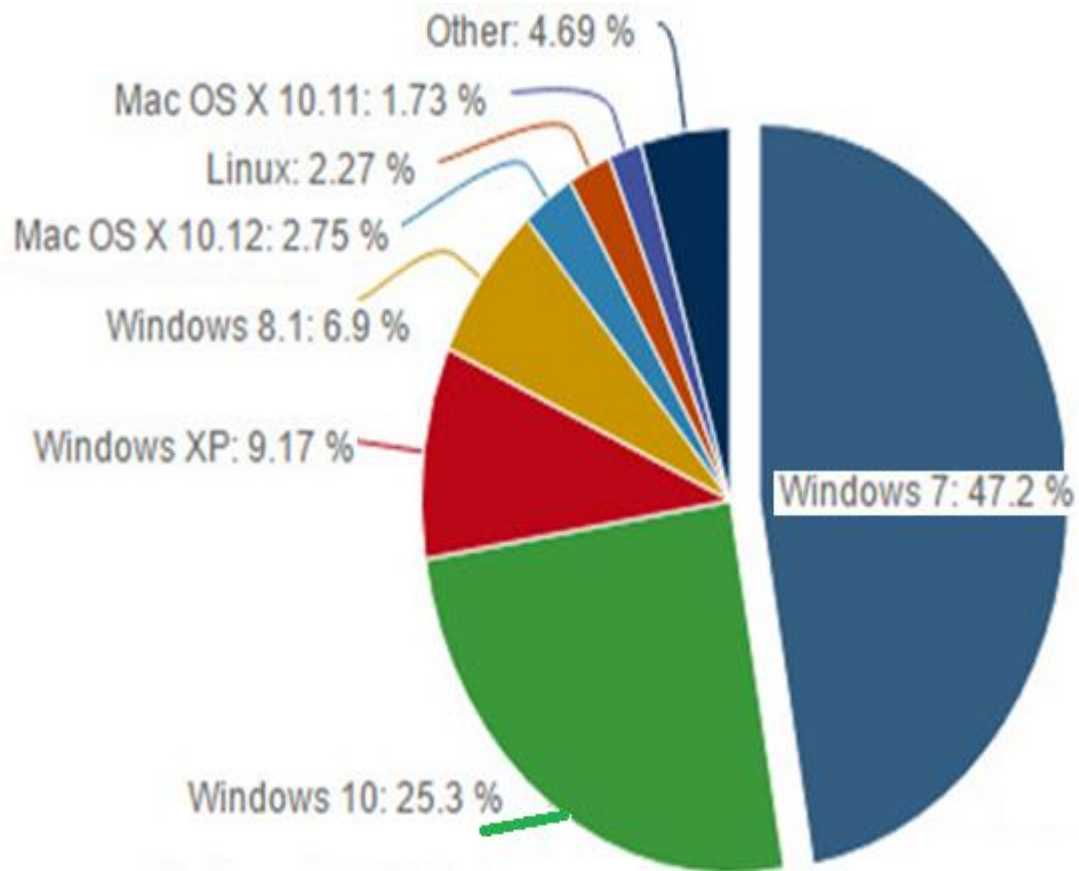
C.M. telefonía móvil en España (2017)



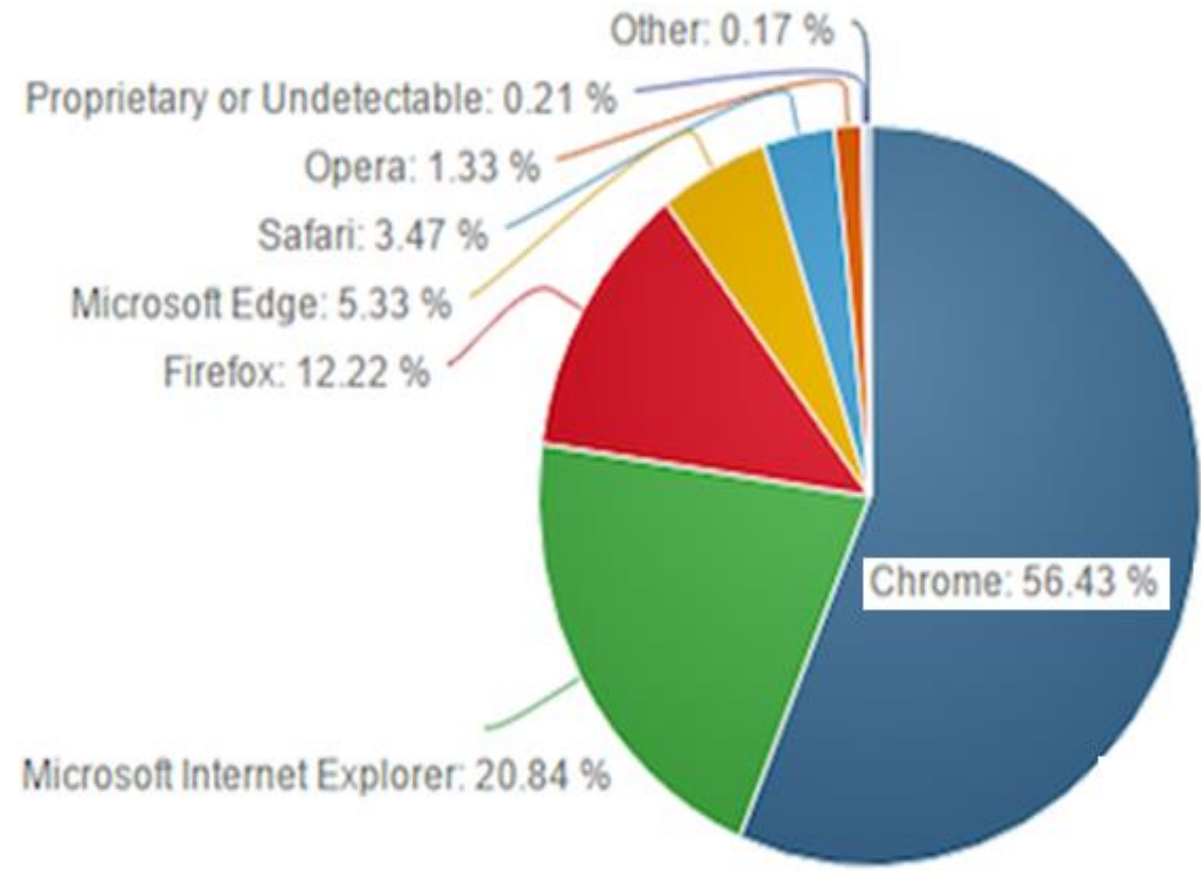
C.M. videojuegos (2017)



C.M. Sistemas operativos (2016)



C.M. Navegadores(2017)



EJEMPLO CUOTA DE MERCADO

En una comarca se han vendido 1.500 coches a lo largo de un año.

Por tanto, el mercado de coches para esa comarca en ese año es de 1.500 coches.

Las ventas de los concesionarios de esa comarca son las que se indican en la tabla.

Concesionarios	Unidades vendidas	Cuota mercado
A	350	23%
B	700	47%
C	150	10%
D	300	20%
Total	1500	100%

¿Qué concesionario tiene mayor cuota de mercado?

Solución: el concesionario b es la empresa líder pues su cuota de mercado tiene mayor participación que el resto (un 47%).

CUOTA DE MERCADO

Los supermercados de una localidad alicantina presentan las siguientes cifras de venta:

Marca	Unidades vendidas
Mercadora	350.000
Eroski	262.500
Día	175.000
Lidl	87.000

- a) Determina el tamaño total del mercado
- b) Determina la cuota de mercado de cada empresa
- c) ¿Cuál es la empresa líder?

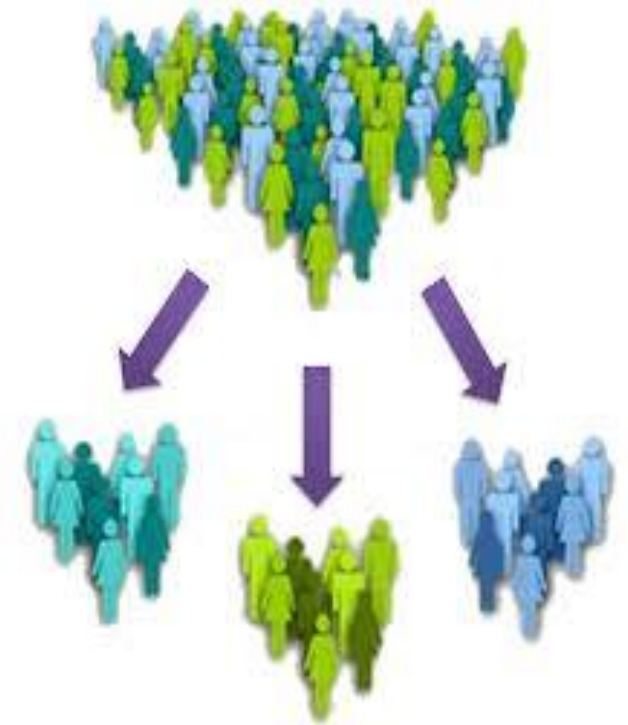
3. LA SEGMENTACIÓN DEL MERCADO

¿Qué es?

Consiste en **dividir** el **mercado** en **grupos** de compradores **con características similares**.

¿Cuál es su finalidad?

- Profundizar en el **conocimiento** de **cada grupo para adaptarse** a los distintos requerimientos de cada segmento, para así adoptar las estrategias de marketing más adecuadas.
- Asimismo, nos permitirá **identificar** aquel **segmento** de mercado que sea **más rentable** para la empresa.



VIDEOS ANUNCIOS MERCEDES

Comenta la segmentación del mercado de los coches fabricados por Mercedes-Benz

¿Cuál es la finalidad que persigue cada uno de los anuncios?



Mercedes-Benz

Ejemplo segmentación del mercado de coches

¿Podemos dividir a todos los compradores de coches en diferentes tipos de clientes?

Sí, y por ello los fabricantes de coches centran su fabricación en atender a los distintos tipos de mercado ajustándose a las necesidades de cada grupo (segmento).

SEGMENTO	TIPO DE COCHE que demanda
Jóvenes con renta media	Utilitario
Jóvenes con renta alta	Deportivo
Familias con varios hijos	Monovolumen y últimamente todoterreno
Mayor de 45 años con renta alta	Berlina de alta gama
Empresario que maneja gran carga de kg	Furgoneta/VAN

CÓMO SEGMENTAR EL MERCADO

- En primer lugar, debemos **pensar qué clientes** son los que pueden necesitar o comprar el producto.
 - Estos clientes son **tanto los clientes** que **ya** nos **compran** el producto **como** aquellos **clientes potenciales** que todavía no nos compran pero que queremos que lo hagan en un futuro.
- A continuación, debemos **definir qué criterios de segmentación** o características nos van a servir **para clasificar a los clientes en tipos** de clientes.

EJEMPLOS DE CRITERIOS PARA SEGMENTAR EL MERCADO	
Geográficos	Barrio, ciudad, provincia, localidad, zona, países, etc.
Demográficos	Sexo, edad, estado civil, nacionalidad, etc.
Económicos	Renta alta, renta media, renta baja, renta media-baja, etc.
Personales	Estilos de vida, profesión, cultura, etc.
Familiares	Tamaño y estructura de las familias, su situación, etc.
Gustos	Para cada producto hay unos gustos de consumo distintos
Psicológicos	Rasgos de personalidad: va a la moda, es tradicional, es innovador, concienciado con el medio ambiente, etc.
Conductuales	Motivaciones de compra, fidelidad a un producto o marca, regularidad de compra, etc.

VIDEOS ANUNCIOS IKEA

Comenta la segmentación del mercado de IKEA

¿Cuál es la finalidad que persigue cada uno de los anuncios?



SEGMENTO DE MERCADO DE IKEA

Lee el siguiente artículo sobre IKEA y reflexiona sobre la segmentación de mercado de la actividad anterior sobre los anuncios de IKEA.

IKEA es una multinacional holandesa de origen sueco que se dedica a la venta de muebles y objetos de decoración, en los que priman el bajo precio y el diseño. Pero, **¿quién es el cliente objetivo de Ikea?**

Inicialmente Ikea dirigía su producto a un público joven, solteros o parejas sin hijos, y con un nivel de renta medio bajo. Su mercado meta se caracterizaba por las siguientes características:

- Consumidores con una renta media-baja.
- Que buscan un alto grado de diseño en el producto.
- No necesitan una alta durabilidad del mismo pues están dispuestos a cambiar de muebles varias veces en su vida.
- Su edad está entre los 20 y 50 años.
- Muchos sus clientes son personas que decoran por primera vez espacios pequeños y buscan funcionalidad a bajo precio.

Sin embargo y como se desprende de sus últimas campañas de comunicación, hoy día su público objetivo es mucho más amplio. De hecho, aunque en un principio sus clientes eran parejas, personas que viven solas, estudiantes o familias de padres jóvenes con hijos todavía pequeños, actualmente este último grupo, las familias adquiere más relevancia para la compañía como pudimos ver en la campaña publicitaria “Bienvenido a la república independiente de tu casa”. Y todavía más recientemente se ha ampliado el segmento de mercado no solo para clientes de renta media y así satisfacer las necesidades de clientes con mayor poder adquisitivo.

4. EL MERCADO META

¿Qué es el mercado meta/mercado objetivo/target/público objetivo?

Es aquella **segmentación** de compradores a los que la **empresa se dirigirá** para vender su producto.

¿Qué es un nicho de mercado?

Es un **segmento de mercado** cuyas **necesidades** aún **no** están **cubiertas** por la oferta del mercado (o, al menos no totalmente).



A. EL VALOR DE IDENTIFICAR EL MERCADO META

Anteriormente, al segmentar el mercado ya conseguimos información sobre nuestro cliente, **pero ahora queremos profundizar y saber más cosas sobre él**, y así conocer sus **gustos, hábitos de compra y por qué compra ese producto**.

Si la empresa conoce al consumidor podrá **adoptar los estímulos comerciales** para captarlo como cliente y de esta forma le será más fácil vender el producto.



B. CÓMO IDENTIFICAR A NUESTRO MERCADO META

Para identificar a nuestro mercado meta es necesario contestar las siguientes preguntas:

- **¿Quién compra y quién consume?** A veces el comprador no es el mismo que el consumidor, por ejemplo en los regalos.
- **¿Dónde compra?:** en qué tipo de establecimientos suele ir a comprar: hipermercados, centros comerciales, tiendas de su zona, por internet, tiendas especializadas, etc.
- **¿Cuándo lo compra?** Todos los días, una vez a la semana, al mes, al año, ocasionalmente, en vacaciones, por motivo de alguna fiesta, etc.
- **¿Cuánto compra?** Grandes cantidades de una sola vez o muchas veces en pequeñas cantidades.

- **¿Por qué lo compra?:**
 - Por el **precio**: precio que está dispuesto a pagar, nivel de renta.
 - Por la **calidad**
 - Porque la **marca** es conocida y fiable.
 - Por **costumbre**, lo compra desde hace mucho tiempo y le cuesta cambiar a otro.
 - Por **experiencias anteriores**, lo compró antes y quedó satisfecho.
 - Por **seguir las modas**, todo el mundo lo tiene.
 - Porque le gusta **cambiar e innovar**.
 - Porque lo compró de forma **impulsiva** sin pensarlo.
 - Por sus **valores y convicciones** personales.

5. TÉCNICAS DE INVESTIGACIÓN DEL MERCADO

Existen 4 técnicas para investigar el mercado (tanto a clientes como competidores):

Recoger información publicada	Observación directa
Encuestas y entrevistas	Cliente fantasma

A. RECOGER INFORMACIÓN PUBLICADA

En la sociedad de información **casi todo está ya publicado**, se trata pues de **encontrarlo**.

Para encontrar información de tu sector puedes buscar en:

- En **internet**
- En las **Cámaras de Comercio**, o organismos oficiales de tu sector.
- En el **Instituto Nacional de Estadística (INE)** tiene una base de datos que ofrece estadísticas relativas a los hábitos de consumo de los españoles.
- En el **Centro de Investigaciones Sociológicas (CIS)** se puede recabar información sobre las tendencias y motivaciones de los españoles a la hora de consumir.

B. LA OBSERVACIÓN

Consiste en estudiar comportamientos de interés sobre cómo los clientes efectúan la compra.

Pasos a seguir para obtener información mediante la observación:

- El primer paso es **realizar una planificación de cómo va a ser la observación:**
 - **qué lugares** observaremos,
 - **a qué horas,**
 - **en qué nos fijaremos** (precios, comportamiento del cliente, atención al público...)
- **Seguidamente recopilaremos la información y extraeremos conclusiones.**

C. ENCUESTAS Y ENTREVISTAS

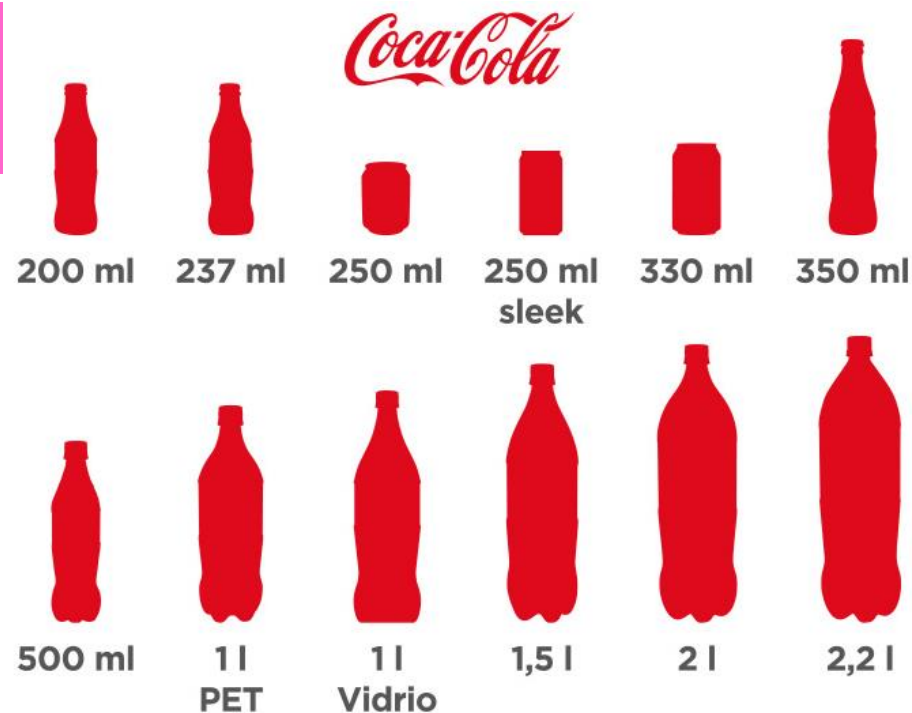
Esta técnica permite **averiguar cuántas personas** nos van a comprar, **cuándo** y **a qué precio** mediante **encuestas personales o telefónicas, entrevistas, o grupos de discusión**.

- **La encuesta:** es la técnica más fiable, pero tiene un coste tanto en tiempo como en dinero si se contrata.
 - Se recomienda hacer un mínimo de 40 encuestas a clientes potenciales, siendo lo recomendado entre 100-200.
 - Hoy en día existe la posibilidad de realizar encuestas por internet abaratando costes mediante google drive (creando un formulario), surveymonkey, encuestafacil, tusencuestas.com, typeform, etc.
- **La entrevista:** consiste en preguntar personalmente a los **clientes potenciales** sobre el producto en cuestión. También se puede entrevistar a **un experto en el sector** que pueda aportar información fiable.
- **Los grupos de discusión:** consiste en reunir entre 5 y 8 personas conocedoras del sector, presentarles tu producto para que lo valoren.

DISCUSIÓN EN GRUPO

Bote de Coca-Cola de 25 cl en lata

- ¿Cuáles podrían ser sus utilidades?
- ¿En qué ocasiones podría consumirse?
- Inconvenientes del producto
- ¿Por qué comprar una lata de 25cl en lugar de la medida tradicional?
- ¿Quién estaría interesado en comprarlo y por qué? (segmentación)



ENCUESTAS DE MERCADO

Enlaces sobre encuestas:

1. Encuesta de preferencias de compra por Internet (Tiendas Virtuales)
2. Uso y Preferencias del internet
3. ENCUESTA SOBRE LAS REDES SOCIALES
4. Desarrollo de Aplicaciones Móviles
5. Encuesta sobre Videojuegos

PREGUNTAS:

- En general, ¿sobre qué versaban las preguntas de la encuesta?
- ¿Qué información pretende obtener la encuesta?
- ¿Cuál crees que es la finalidad de esa encuesta?
- ¿Crees que los resultados de la encuesta le serán útiles para quien la realizó?

D. EL CLIENTE FANTASMA O MYSTERY SHOPPER

Consiste en **realizar** una **compra** a la **competencia para recoger información sobre el funcionamiento** habitual de una **empresa similar** a la que queremos crear.

- Para ello la persona que investiga **se hace pasar por un cliente** como cualquier otro para informarse del producto o servicio, sobre el trato al cliente o sobre su servicio post-venta (por ejemplo garantías del producto o servicio de reparación).
- Todo ello con el fin **de evaluar a nuestra competencia**.



3. ESTUDIO DE MERCADO



INTRODUCCIÓN

Se ha realizado un estudio de mercado para determinar quiénes podrían ser clientes potenciales de la empresa.

TÉCNICA UTILIZADA PARA RECOGER LA INFORMACIÓN DEL ESTUDIO

*Para ello, los promotores han **contactado con expertos del sector de la construcción**, todos ellos conocedores de la zona en la que la empresa prestará el servicio con la finalidad de recopilar información sobre los posibles clientes. Concretamente, se ha contactado con un ingeniero de obras públicas, 3 arquitectos, 5 aseguradoras de riesgos del hogar, 4 constructoras y demás profesionales de la construcción.*

*Además, se ha **entrevistado a particulares** para conocer sus necesidades y opinión sobre los servicios de instalaciones eléctricas.*

*También se ha utilizado la técnica del **cliente fantasma** para conocer los servicios, precios y garantías que ofrecen las empresas de la competencia.*



MERCADO META

Los clientes a los que va dirigido el servicio son ayuntamientos, empresas constructoras, empresas de seguros de hogar, naves industriales, comercios, oficinas, centros educativos y polideportivos.

Asimismo, se ha detectado la desatención que sufren los clientes particulares en pequeñas reparaciones de vivienda y las comunidades de vecinos en mantenimiento. Por esta razón, los promotores pretenden hacerse con este segmento de mercado ofreciéndoles una atención inmediata y una política de precios pactados.

