**TEMA 3: El estudio de mercado**

**1. El estudio de mercado**

Trata de averiguar el comportamiento del mercado a partir de las respuestas del mismo ante un producto o servicio.

**1.1 Definición y objetivo del estudio de mercado**

El objetivo principal es conocer y tener una visión más clara de un producto o servicio, así como de sus posibilidades ante competidores y clientes potenciales. Ayudan a la empresa a conocer que se pueden encontrar en el mercado antes de su entrada. Puntos clave:

* Conocer como se comportarán los mercados cuando se introduzca el producto
* Conocer los costes que supondrá la puesta en marcha del producto

**1.2 Participantes y pasos a seguir del estudio de mercado**

El empresario o el responsable del plan de marketing se pone en contacto con un instituto de investigación. Este instituto elabora un plan de investigación basándose en fuentes primarias (propias) y secundarias (externas).

Posteriormente contacta con una empresa de encuestas para que realicen las encuestas necesarias, y los resultados se envían a una empresa de cálculo que haga la explotación de los datos. Con estos datos, el instituto termina el informe para el cliente.

**2. El mercado**

Los compradores reales son los que compran un producto y los potenciales los que podrían llegar a hacerlo. El mercado es el área donde confluyen las fuerzas de oferta y demanda.

**2.1 Tamaño del mercado**

El tamaño del mercado se determina por el volumen de ventas realizado en un periodo de tiempo. Por tanto, la cuota de mercado es el porcentaje de ventas de una empresa respecto al total.

**2.2 Estructura del mercado**

Tipos de competencia:

* Competencia perfecta: Mucha oferta y mucha demanda
* Competencia imperfecta:
  + Competencia monopolística: Pocas empresas, productos relacionados pero diferentes
  + Oligopolio: Pocas empresas, mismo producto
  + Duopolio: 2 empresas
  + Oligopsonio: Muchos ofertantes, poca demanda
  + Monopolio: Un solo proveedor de producto o servicio

**2.3 Mercado meta**

El mercado meta está constituido por aquellos compradores potenciales de un producto que la empresa pretende convertir en clientes.

Estrategias de segmentación

* Diferenciada: Ajusta el producto a cada segmento
* Indiferenciada: Ofrece el mismo producto a todos los segmentos
* Concentrada: Se centra en un segmento

**3. Los clientes**

Según el grado de fidelidad:

* Opositor: Busca alternativas a la empresa, genera publicidad negativa
* Mercenario: No habla de la empresa, entra y sale sin compromiso
* Cautivo: Todo le resulta caro. Opositor en potencia
* Prescriptor: Cliente satisfecho, suele ser fiel

Según el nivel de compras:

* Tradicional: Le gusta la atención individual, realizan compras elevadas
* Pragmáticos: Solo compra lo necesario, quieren compra fácil
* Adictos a las compras: Los que más gastan, comprar es un ocio.
* Low cost: Compran mucho, pero lo más barato posible.

**4. La competencia**

**5. Fuentes de información**

Las fuentes de información se deben valorar según su fiabilidad, origen, validez y obsolescencia.

Según su disponibilidad:

* Internas
* Externas:

Según su elaboración:

* Primarias: Datos del propio investigador
* Secundarias: Se obtienen de trabajos ya existentes

**6. Marketing estratégico y marketing mix**

El marketing estratégico pretende conocer las necesidades actuales y futuras del cliente.

El marketing mix combina cuatro variables para lograr el objetivo: Producto, Precio, Promoción y Distribución

**6.1 Producto**

Todo lo que puede ser ofrecido al mercado para su consumo o uso. Puede ser básico, formal o ampliado.

Según su tangibilidad: Bienes o servicios

Según su finalidad: De consumo o industriales.

**6.2 Precio**

El precio de un producto estará definido por los costes de producción, costes de publicidad, precios de la competencia y los clientes.

**6.3 Promoción**

Correo, periódicos, revistas, radio, televisión, publicidad exterior, internet

**6.4 Distribución**

Dependerá de las características del producto y de los recursos de la empresa.