

Actividades Tema 3 ¿Cómo puedo aplicar el marketing a mi idea de negocios?

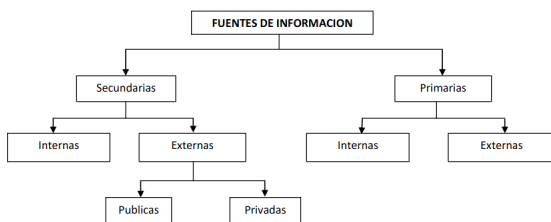
1. ¿Qué son la oferta y la demanda? ¿En cuál de los elementos básicos del mercado crees que influyen mayoritariamente las variaciones de estos dos factores? Razona tu respuesta.

En economía, “oferta” se define como todos los bienes y servicios disponibles en el mercado que los socios comerciales pueden adquirir a cambio de dinero, bienes materiales u otros servicios.

La “demanda” es el término complementario de la oferta. Designa la necesidad real de determinados bienes o servicios que tienen potenciales socios comerciales como empresas u hogares particulares.

La oferta y demanda afectan a la economía de mercado libre más que ningún otro factor. Si la oferta es mayor que la demanda, los precios bajan. Si es así, en el peor de los casos, las empresas tienen dificultades para vender sus mercancías y servicios obteniendo un beneficio.

2. Realiza un pequeño esquema con la definición y las diferentes características de las fuentes de información con las que una empresa puede elaborar un estudio de mercado: fuentes internas, externas, primarias y secundarias. ¿Podrías citar un ejemplo de cada una de ellas?



LAS FUENTES DE INFORMACIÓN INTERNAS: son aquellas que permiten obtener información que está disponible dentro de la propia empresa.

LAS FUENTES DE INFORMACIÓN EXTERNAS: son aquellas que permiten obtener información que se encuentra fuera de la propia empresa.

LAS FUENTES DE INFORMACIÓN SECUNDARIAS: son aquellas que contienen información que fue recogida en su día, con alguna finalidad que no guarda ninguna relación con las necesidades de información del estudio que el investigador está llevando a cabo. Por lo general, se trata de información que ya existe en forma de datos publicados o semipublicados y que normalmente se puede obtener mediante trabajo de despacho.

LAS FUENTES DE INFORMACIÓN PRIMARIAS: son aquellas a las que el investigador recurre cuando necesita obtener información “a medida” de las necesidades y objetivos concretos del estudio que está llevando a cabo. Es información que no se encuentra previamente disponible sino que debe obtenerse mediante trabajo de campo, por lo que, para obtenerla será preciso diseñar una investigación acorde con los objetivos perseguidos y los requisitos de la información a obtener.

3. ¿Cuáles son los aspectos clave para elegir las mejores fuentes de información cuando se elabora un estudio de mercado?

- Investiga con fundamento
- Define una meta
- ¿Quién es mi público?
- La viabilidad
- Grado de relevancia
- Grado de innovación

4. En los casos que se proponen a continuación, determina cuáles serían las fuentes de información más apropiadas:

- a. La empresa dispone de un presupuesto reducido para confeccionar su estudio de mercado. Fuente Interna
- b. No existen datos precisos en fuentes externas que puedan ser de utilidad para el objeto del estudio de mercado. Fuente Externa
- c. El departamento de marketing de la empresa cuenta con personal y técnicas especializadas en la elaboración de encuestas. Fuente Interna
- d. La información que precisa la empresa se puede encontrar fácilmente en fuentes estadísticas y bibliográficas comunes. Fuente Externa

5. En un polígono industrial se han vendido 1500 coches a lo largo de un año, por lo que su mercado total es de 1500 unidades. Las ventas de los concesionarios de dicho polígono son las siguientes: concesionario A: 335 unidades; concesionario B: 450 unidades; concesionario C: 715 unidades.

a. ¿Qué cuota de mercado tiene cada uno de los concesionarios?

A→22,3%

B→ 30%

C→ 47,7%

b. Explica los agentes que influyen en la estructura de mercado de este tipo de negocio.

Compradores, Canales de distribución

6. Determina para los siguientes modelos de negocio cuál es el tipo de segmentación más apropiado:

- a. Una tienda de ropa. Segmentación demográfica, Personal
- b. Una joyería. Segmentación Personal, Demográfico
- c. Un centro de depilación láser. Segmentación demográfica, Personal
- d. Un restaurante de comida rápida. Segmentación Familiar

7. En las siguientes situaciones, ¿qué tipo de segmentación emplearías: diferenciada, indiferenciada o concentrada?

- La empresa posee pocos recursos. Concentrada
- La empresa no puede conseguir variaciones dentro del mismo producto. Indiferenciada
- Se pueden conseguir variaciones dentro del mismo producto. Diferenciada
- Los consumidores reaccionan de una forma similar ante una oferta comercial. Indiferenciada
- La competencia diferencia sus productos. Diferenciada
- La competencia no diferencia sus productos. Indiferenciada

8. Determina para cada uno de los siguientes productos en qué caso podría ofrecerse como producto de consumo y en qué caso podría ofrecerse como producto industrial:

- Papel. Industrial
- Harina Consumo
- Naranjas. Consumo
- Algodón. Industrial
- Oro. Industrial
- Azúcar. Consumo

9. Clasifica los siguientes pares de bienes en sustitutivos, complementarios o independientes entre sí:

- Pasta dentífrica y cepillo de dientes. Complementarios
- Mantequilla y margarina. Sustitutivos
- Gasolina y gasoil. Independientes
- Bombilla y cuaderno. Independiente
- Pan de molde y pan tradicional. Sustitutivo
- Ordenador y software. Complementario
- Manzana y cuadro. Independientes

10. Une mediante flechas

- | | | | |
|-----------------------|---|----|---|
| 1. Marca. | → | a) | Tiene como finalidad facilitar el transporte, el almacenaje y la conservación de los productos, pero también permite diferenciar unos productos de otros. |
| 2. Envase. | → | b) | Hace que el producto sea más competitivo. |
| 3. Producto ampliado. | → | c) | Permite identificar los productos y diferenciarlos de otros similares. |

11. Busca información en Internet y determina qué estrategia crees que ha seguido cada una de estas marcas. Justifica tu respuesta.

- a. Turrón 1880. → El enfoque que se le ha dado a esta estrategia no ha sido otro que competir mediante la exclusividad que proporciona este turrón frente a otros sin importar, en cierta medida, el precio del turrón.

Desde el punto de vista del consumidor, todos sabemos que el turrón aparece sobre todo en Navidad y en comidas familiares que siempre se busca aprovechar al máximo ese momento y darnos un buen homenaje con buena comida. Por eso mismo no nos importa gastarnos algo más de dinero para proporcionar a nuestros invitados un producto de calidad, como sería este turrón, en vez de irnos a productos más baratos que supuestamente son peores.

Supermercados Día. → Es difícil crecer en un contexto de recesión como el que vive España. Sin embargo, con cinco millones de parados, los negocios *low cost* orientados a los bajos precios y al descuento, como es el caso de DIA, consiguen aumentar su cuota de mercado en contextos económicos como el actual - Seguir leyendo.

Dolce & Gabbana. → Dolce y Gabbana sigue una estrategia de segmentación dividiendo el mercado para centrarse solo en una parte específica del mercado para orientarse solo a este segmento.

El segmento que la empresa elige es por poder adquisitivo y nivel de renta, aplicando determinadas estrategias de marketing-mix.

Actividades plan de negocios

Elaborad las siguientes actividades:

1. **Realizad el estudio de mercado haciendo uso de las fuentes de información que estén a vuestro alcance.**

Oferta: Actualmente en el ámbito nacional hay diversas aplicaciones con parecidas funciones que nuestra aplicación. Sin embargo ninguna de ellas ofrece todos los servicios que vamos a ofrecer nosotros al mismo tiempo, esto es todos los vehículos al mismo tiempo para que el consumidor elija. Dependiendo del vehículo escogido se cobrará una cantidad u otra. Si no hay un vehículo cerca que esté disponible en la ubicación del usuario, el resto de empresas no ofrece ninguna solución, a diferencia de nosotros.

Demanda: Los consumidores, tienen tendencia a usar una única aplicación, en función del vehículo que vayan a usar y del ámbito geográfico, y del precio.

Clasificación de mercado según demandantes y oferentes:

Competencia perfecta

Según el ámbito geográfico: Mercado regional

Según la naturaleza del producto: Mercado de servicios

2. **Especificad el cliente al que va dirigido el producto o servicio: sus características.**

Dirigido principalmente a estudiantes sin recursos económicos suficientes como para disponer de un vehículo propio.

3. **Realizad una breve memoria de la competencia a la que os enfrentáis.**

Nos enfrentamos a otras aplicaciones como por ejemplo: City, Scan2GO, Moovit, Lime. Sin embargo, nosotros vamos a añadir una función por la cuál si no hay un vehículo que el cliente quiere usar, cerca de su posición, va a poder pedir que se le acerque 1 por un determinado precio.

4. **Definid las características del producto o servicio que vais a ofertar.**

Una aplicación por la cuál se va a poder alquilar un vehículo (moto, coche, bici, patinete) para usarlo durante el tiempo que el usuario desee. Y una opción de que alguien te acerque un vehículo hasta tu posición en caso de no haber ninguno cerca de la posición.

5. **Estableced el precio que vais a aplicar a vuestro producto o servicio.**

Precio bici: 1 euro/10min // Precio de llevarlo 2,5 euro

Precio moto: 2 euro/10 min // Precio de llevarlo 4 euro

Precio coche: 2,5 euro/10 min // Precio de llevarlo 4 euro

Precio Patinete: 0,75/10 min // Precio patinete 2 euro

6. Decidíais por el canal de distribución más apropiado para hacer llegar vuestro producto al cliente.

Del productor a la aplicación que comercializa el producto

7. Diseñad un plan de publicidad y promoción para dar a conocer vuestro producto.

Relaciones públicas: Publicitar la aplicación y su correspondiente servicio en eventos (deportivos, de ocio, etc) dejando probar a los clientes los vehículos.

Publicidad: Publicidad vía redes sociales, como vídeos, imágenes, promociones, etc.

8. Exponed el plan de marketing que vais a utilizar para alcanzar las metas fijadas y marcad las etapas que se han de cubrir para su consecución.

Marketing mix.

9. Determinad qué tipo de publicidad on-line sería la más apropiada para vuestra idea de negocio y para dar a conocer vuestros productos y servicios a un gran número de consumidores, considerando *banners*, *newsletter*, redes sociales, etc.

Principalmente redes sociales, ya que la población destinada son los jóvenes, principales usuarios de las redes sociales. Se harán vídeos, imágenes promocionales del producto.

10. A partir del plan de negocio que hayas ideado con tus compañeros, identifica cómo podéis diferenciar vuestro producto o servicio del resto de la competencia y qué opciones tenéis para reducir costes.

Para diferenciarnos de la competencia, seremos los primeros en tener todo tipo de vehículos disponibles en una sola aplicación. También probaremos la posibilidad de que si no hay un vehículo de los que desea el usuario cerca de su posición, un empleado nuestro se lo acercará por un determinado precio.