

UNIDAD 3. MÁRKETING EN LA IDEA DE NEGOCIO.

3.1. EL ESTUDIO DE MERCADO.

Por mercado entendemos el lugar en el que se realizan intercambios.

Desde una óptica comercial el mercado es el conjunto de compradores, o demandantes y el conjunto de vendedores, u oferentes de un producto o servicio.

Los intercambios del mercado vienen condicionados por dos factores:

OFERTA: la cantidad de producto que los vendedores están dispuestos a ofrecer a un determinado precio.

DEMANDA: La cantidad de producto que los compradores están dispuestos a adquirir a un determinado precio.

Atendiendo al número de compradores o vendedores, su ámbito geográfico, la naturaleza de los productos, los mercados se pueden clasificar en la siguiente tipología:

A) SEGÚN EL NÚMERO DE DEMANDANTES Y OFERENTES:

- a) Competencia perfecta: Hay una gran cantidad de oferentes y demandantes del producto, el producto es homogéneo. Además existe libertad de entrada y salida para las empresas.
- b) Competencia imperfecta: Puede ser de diferentes tipos:
 - Monopolio: Un solo oferente y muchos demandantes.
 - Oligopolio: Pocos vendedores que tienen cierto poder de mercado y muchos compradores.
 - Competencia monopolística: Formado por un gran número de compradores y vendedores pero el producto está diferenciado no es homogéneo.

B) SEGÚN EL ÁMBITO GEOGRÁFICO: Local, regional, nacional, internacional.

Con el **estudio de mercado** tratamos de averiguar la respuesta de los compradores potenciales ante un producto o servicio determinado con el fin de plantear la estrategia comercial más adecuada.

3.2. LAS FUENTES DE INFORMACIÓN.

Para poder hacer un estudio de mercado es necesario recopilar toda la información posible sobre el mismo. Hemos de valorar el grado de fiabilidad, el origen de la fuente, la caducidad de los datos obtenidos y la validez contrastada.

Serán fuentes primarias aquellas que se obtienen directamente del propio investigador: encuestas, entrevistas, observación directa en los puestos de venta...

Por otro lado hablaremos de fuentes secundarias cuando la información se obtiene a través de informes o estudios ya existentes realizados por instituciones u otras empresas, por ejemplo la información recogida en el INE.

Esta información nos proporciona datos cuantitativos y las fuentes bibliográficas y documentales de las que se obtienen dichos datos.

El último consistirá en analizar los datos para sacar las oportunas conclusiones.

3.3. LOS ELEMENTOS BÁSICOS DEL MERCADO:

1.- La cuota de mercado: Se obtiene al comparar el mercado actual de una empresa con el mercado total del producto. Esta cifra se expresa en porcentaje y es una forma de medir el éxito comercial de una empresa.

En mercado actúan los siguientes agentes:

2.- Mercado meta o mercado objetivo: La empresa ha de orientar las acciones comerciales hacia posibles compradores. Para que estas acciones tengan eficacia habrá de conocerlos y dirigirse a ellos de la manera más directa posible. El mercado meta está compuesto por el grupo de compradores potenciales que la empresa intenta convertir en clientes. Para determinar el mercado meta primero es preciso realizar una segmentación del mercado según diferentes criterios: geográficos, personales, familiares, psicológicos, conductuales...

Una vez hecha la segmentación, la empresa buscará la franja de mercado con mayor volumen de ventas, mayores expectativas de crecimiento, menor competencia y mayores beneficios para dirigirse a los que la integran. Éste será su mercado meta.

3.- Estrategias de segmentación del mercado: Una vez que tenemos definidos los segmentos, podemos aplicar tres tipos de estrategias de segmentación:

- Diferenciada. Intentamos amoldar el producto a las necesidades de cada segmento. Esta política requiere desembolsos importantes y es más propio de las empresas grandes. Es la estrategia que utilizan los fabricantes de coches sacando al mercado diferentes gamas de vehículos para niveles adquisitivos diversos.
- Indiferenciada. A todos los segmentos le damos el mismo producto.
- Concentrada: Nos quedamos con un segmento y acoplamos el producto a sus necesidades. Esta política es la más adecuada cuando se disponen de pocos recursos.

4.- La estrategia del océano azul: Esta metodología consiste en la creación de nuevos mercados por medio de la innovación en valor, evitando competir en los sectores existentes. De este modo el mercado se divide en dos grandes grupos que se denominan, océano rojo océano azul.

En el océano rojo las empresas luchan encarnizadamente para hacerse con el mercado, las estrategias pasan por la diferenciación o por producir a bajos costes.

Los océanos azules son nuevos espacios de mercado. Estas empresas no utilizan como punto de partida el análisis de la competencia, sino que se basan en la innovación en valor.

3.4. EL MÁRKETING:

Definimos marketing como el conjunto de técnicas destinadas a conocer el entorno de la empresa y a identificar las oportunidades que este ofrece a la misma.

El marketing estratégico trata de conocer las necesidades actuales y futuras de los clientes, localizar nuevos nichos de mercado, identificar segmentos de mercado potenciales, valorar el interés de dichos mercados, orientar a la empresa en la búsqueda de esas oportunidades y diseñar un plan de actuación y una oferta comercial que consiga satisfacer las necesidades detectadas.

La herramienta básica de gestión es el plan de marketing. En su puesta en marcha quedarán fijadas las diferentes actuaciones que deben realizarse para alcanzar los objetivos marcados.

OBJETIVOS A CONSIDERAR:

- Proporcionar una visión clara de la meta que se quiere alcanzar.
- Facilitar información acerca de la situación en la que se encuentra la empresa y su posicionamiento.
- Marcar las etapas que se deben cubrir en el camino hacia la meta.
- Cuantificar los recursos económicos, de personal y tiempo que se deben emplear para cubrir cada etapa.

3.5. EL MÁRKETING MIX:

El marketing mix combina cuatro de las variables del marketing: producto, precio, promoción y distribución.

A) El producto es el primer instrumento con el que cuenta la empresa para diseñar su política comercial, y representa el punto de partida para la gestión comercial. Como ya hemos venido indicando será precios analizar el mercado para determinar las necesidades no satisfechas con él y considerar nuestros recursos y limitaciones.

Además tendremos en cuenta que el producto siempre tiene un ciclo, lo que denominamos CICLO DE VIDA DEL PRODUCTO.

Empieza con el período de introducción, es una etapa difícil con un crecimiento lento de las ventas y un gran esfuerzo comercial. Posteriormente empieza el crecimiento, las ventas comienzan a elevarse de forma considerable y el esfuerzo en promoción disminuye. En el período de madurez, las ventas son altas, sin embargo existe ya una gran competencia con productos similares. La última de las etapas es el declive, y el producto terminará cuando éste deje de venderse por completo.

Por este motivo las empresas han de estar en constante cambio, que les permita ir adaptándose a las modificaciones en las necesidades y los gustos de los consumidores, para ser capaces de modificar su producto lo suficiente como para poder diferenciarlo de nuevo evitando así el declive del mismo.

B)EL PRECIO.

El precio es el valor monetario que se asigna al producto o servicio que se ofrece en el mercado.

Las empresas antes de su introducción en el mercado deben determinar el precio para su producto o servicio.

Los factores que influyen en la política de precios son :

- Los precios de la competencia.
- Los costes de producción y comercialización.
- Los clientes.

Existen diversos métodos para la fijación de precios, dependiendo del criterio que tengan en cuenta las empresas:

BASADO EN LOS COSTES: Consiste en añadir al coste del producto la ganancia que en principio se quiera obtener de la venta. La ganancia será un porcentaje sobre el coste o sobre el precio del producto y variará según los condicionantes de la empresa, este método tiene como base un buen análisis de los costes, pero no todas las empresas conocen bien sus costes y la variación de los mismos cuando aumenta la producción. Y en ningún caso debería de ignorar la demanda y la oferta porque correría el riesgo de no ser competitivo.

BASADO EN EL COMPRADOR: La referencia es la percepción que el comprador tiene del producto. Si cobra por debajo de esa referencia obtendrá menos ingresos por unidad.

BASADO EN LA COMPETENCIA: Consiste en estudiar los precios de la competencia. La empresa puede fijar un precio igual, mayor o menor que la competencia. Normalmente las empresas con una cuota de mercado similar tienen precios también similares, y las pequeñas suelen seguirlos variando sus precios cuando las más grandes lo hacen.

TIPOS DE PRECIOS:

- Al por mayor: Precio al que vende el mayorista.
- Al por menor: Al que vende el minorista.
- De mercado: Surge de la concurrencia de la oferta y de la demanda. Es el precio al que las empresas están dispuestas a vender y los compradores están dispuestos a pagar
- De referencia: Precio estándar al que el consumidor suele comprar.
- Técnico: Aquel que permite recuperar el coste del producto más los costes fijos.

- Negociado: Aquel que surge de un acuerdo entre comprador y vendedor.
- Autorizado: Requiere autorización para ser modificado.
- De liquidación: Precio reducido para agotar las existencias.

Algunas estrategias de precios tienen en cuenta multitud de descuentos y promociones (descuentos por pronto pago, por volumen de pedido, durante el período de rebajas..) , ofertas para productos novedosos, precios psicológicos(precios redondeados, de cifra impar, de referencia...) o precios para lotes o líneas de productos (precio paquete para productos de consumo conjunto, denominados precios cautivos).

C)PROMOCIÓN.

Es el tercer factor a considerar por el marketing mix e influye en la decisión de compra de un cliente.

La promoción consiste en comunicar a los clientes la identidad de la empresa, los productos que ofrece y los lugares donde pueden adquirirse.

Para que sea eficaz debemos de tomar una serie de decisiones respecto de cada uno de los elementos clave de la comunicación:

1. Identificar el segmento de mercado al que se dirigirá.
2. Escoger el mensaje y determinar la respuesta que desea conseguir.
Hay que pensar si queremos presentar una marca, una novedad, un aspecto específico del producto...
3. Elegir un medio de comunicación valorando la eficiencia y el coste de los mismos.
4. Establecer un método de retroalimentación. Necesitamos conocer la opinión de los clientes con el fin de determinar los efectos y poder realizar las correcciones necesarias.

En este punto resulta imprescindible hablar de los **clientes potenciales**. Para concretar el canal de comunicación más idóneo es necesario hacer un análisis de los clientes potenciales. Lo serán aquellos cuyas necesidades estén satisfechas por los productos que ofertamos. Y para identificar sus necesidades hemos de conocer sus características fundamentales: cómo son, dónde viven, cuánto ganan, qué gustos tienen...

Un estudio de mercado nos permitirá averiguar de antemano cuál será la respuesta a nuestro producto, y por tanto nos facilitará la labor, determinando las características precisas en el producto ofertado.

Las preguntas, que podemos plantearnos para realizar dicho estudio de mercado serían:

¿Quién compra? ¿Quién decide? ¿Quién consume? ¿Quién paga? ¿Cuándo se suele comprar y con qué frecuencia? ¿Qué se comprar y por qué? ¿Cuánto se compra?

Una vez conocidos nuestros clientes, tendremos que determinar cuáles son los canales de comunicación idóneos para ponernos en contacto con ellos. Entre otros podemos considerar:

- Promocionar las ventas: Pretende estimular la compra de un producto con ciertas ventajas, pero no es necesario que dichas ventajas se promocionen a través de los medios de comunicación o promoción habituales. Por ejemplo la entrega de muestras...
- Relaciones públicas: Su objetivo es crear una imagen pública de la empresa tanto hacia el exterior (clientes, proveedores...) como hacia el interior (trabajadores, accionistas...)
- Publicidad: Promocionar el producto a través de los diversos medios de comunicación su objetivo es captar la atención del cliente sobre las bondades de nuestro producto o servicio, incidiendo sobre la conducta del consumidor para que prefiera nuestro producto o servicio.
- Venta directa o personal: A través de agentes de ventas, comerciales, vendedores... se intenta un acercamiento a los clientes, persuadirlos para su adquisición. Permiten una retroalimentación instantánea y son fuente de información adicional que una campaña impersonal no proporcionaría.

A la hora de promocionar un producto, los medios de comunicación tradicionales poseen una serie de ventajas e inconvenientes que conviene tener en cuenta a la hora de elegir nuestra forma de promoción:

REDES SOCIALES (Facebook, Twitter, Instagram, Tik Tok)
PLATAFORMAS AUDIOVISUALES (You tube, Vimeo...) E
INFLUENCERES.

VENTAJAS:

- Alto impacto, puede llegar a todos los clientes potenciales.
- Alto poder de atracción.
- Posibilidad de hacer networking desde cualquier lugar del mundo.

INCONVENIENTES:

- Requiere prestar especial atención a la reputación de la empresa.
- Alcance limitado de los consumidores conectados.
- No incluye a los usuarios que desconocen o no utilizan las redes sociales.
- Vulnerabilidad frente a ciberataques.

RADIO Y TELEVISIÓN.

VENTAJAS:

- Elevada audiencia.
- Alto poder de atracción.

INCONVENIENTES:

- Escasa permanencia del mensaje.
- Posibilidad de pasar inadvertido entre muchos anuncios.
- Elevado coste.

VALLAS PUBLICITARIAS:

VENTAJAS:

- Bajo coste en el ámbito local.
- Flexibilidad.
- Eficaz para productos de gran consumo y como recordatorio.

INCONVENIENTES:

- Alto coste en el ámbito nacional.
- No hay selectividad en la audiencia.
- Efectos climatológicos adversos sobre las vallas.

CORREO ELECTRÓNICO, BANNERS Y PUBLICIDAD ON-LINE.

VENTAJAS:

- Acceso a una cantidad masiva de clientes.
- Gran cobertura puesto que la publicidad está disponible constantemente.
- Gran flexibilidad pues se ajusta a varios tipos de formato: vídeos, audios, texto ...
- Enlace a la página de aterrizaje, banding page o sitio web directo de la empresa y de los productos anunciados.
- Bajo coste.
- Posibilidad de segmentaciones psicográficas, que son aquellas que se dirigen a clientes con determinados estilos de vida, personalidad y variables de conducta y de compra.

INCONVENIENTES:

- Alcance limitado a los consumidores conectados o con acceso a internet.
- Publicidad engañosa que procede de hackers, que pueden copiar la publicidad de una empresa para generar fraude.
- Saturación de este tipo de publicidad, que ha hecho que los usuarios se hayan vuelto muy selectivos.

Por último hemos de indicar que aunque cada vez cobran menos importancia otros medios de comunicación, las empresas siguen recurriendo a periódicos y revistas, tanto en papel como digitales para llevar a cabo sus campañas de promoción. Sus ventajas son la flexibilidad y la posibilidad de seleccionar geográfica, demográfica y socialmente a la audiencia. Sin embargo, su mayor inconveniente es la escasa permanencia que tienen, sobre todo en los casos en los que únicamente cuentan con una edición impresa.

C) LA DISTRIBUCIÓN:

Es el cuarto elemento del marketing mix. La distribución de nuestro producto comprende todas las tareas necesarias para hacerlo llegar al consumidor. El canal de distribución es el camino que sigue un producto desde que termina de fabricarse hasta que llega a manos del consumidor.

En la distribución hemos de tener en cuenta las características del producto, perecedero, frágil, voluminoso... las características de la empresa, si puede efectuar dicha distribución por si misma o no.

Cuando una empresa no puede o no quiere hacerse cargo de la distribución de sus propios productos delega esta tarea en otras organizaciones especializadas en ello. La distribución de los productos es una de las tareas que se externalizan con mayor frecuencia.