

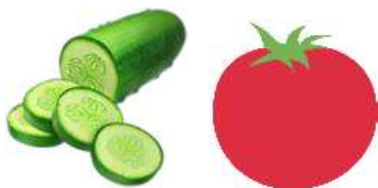
Tipos de mercado

Podemos hacer varias clasificaciones de mercado.

A) Tipos de mercado según el nivel de competencia

Competencia perfecta

- Muchas empresas y consumidores
- Bienes homogéneos
- Precio aceptantes



Competencia imperfecta

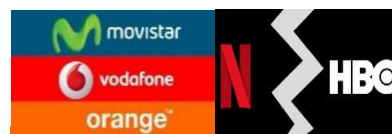
Monopolio

- Una empresa
- Control total
- Bien único



Oligopolio

- Pocas empresas
- Influyen en precios
- Bienes homogéneos o diferenciados



Competencia Monopolística

- Muchas empresas
- Bienes diferenciados



B) Tipos de mercado según el motivo de la compra

De consumo



Son mercados en donde acudimos los consumidores para comprar los productos para nuestro propio consumo.

Industrial



Son mercados donde acuden las empresas para comprar las materias primas o máquinas necesarias para producir.

C) Tipos de mercado según el área geográfica



Locales



Regionales



Nacionales



Internacionales



Ejercicio de clase 2

Tipo de Mercado.

Indica en qué tipo de mercado estarían los siguientes productos:



Perfumes



Calabacines



Teléfonos móviles



Autobús urbano

Ejercicio de clase 2

Tipo de Mercado. **SOLUCIÓN**

Indica en qué tipo de mercado estarían los siguientes productos:



Competencia monopolística



Competencia perfecta



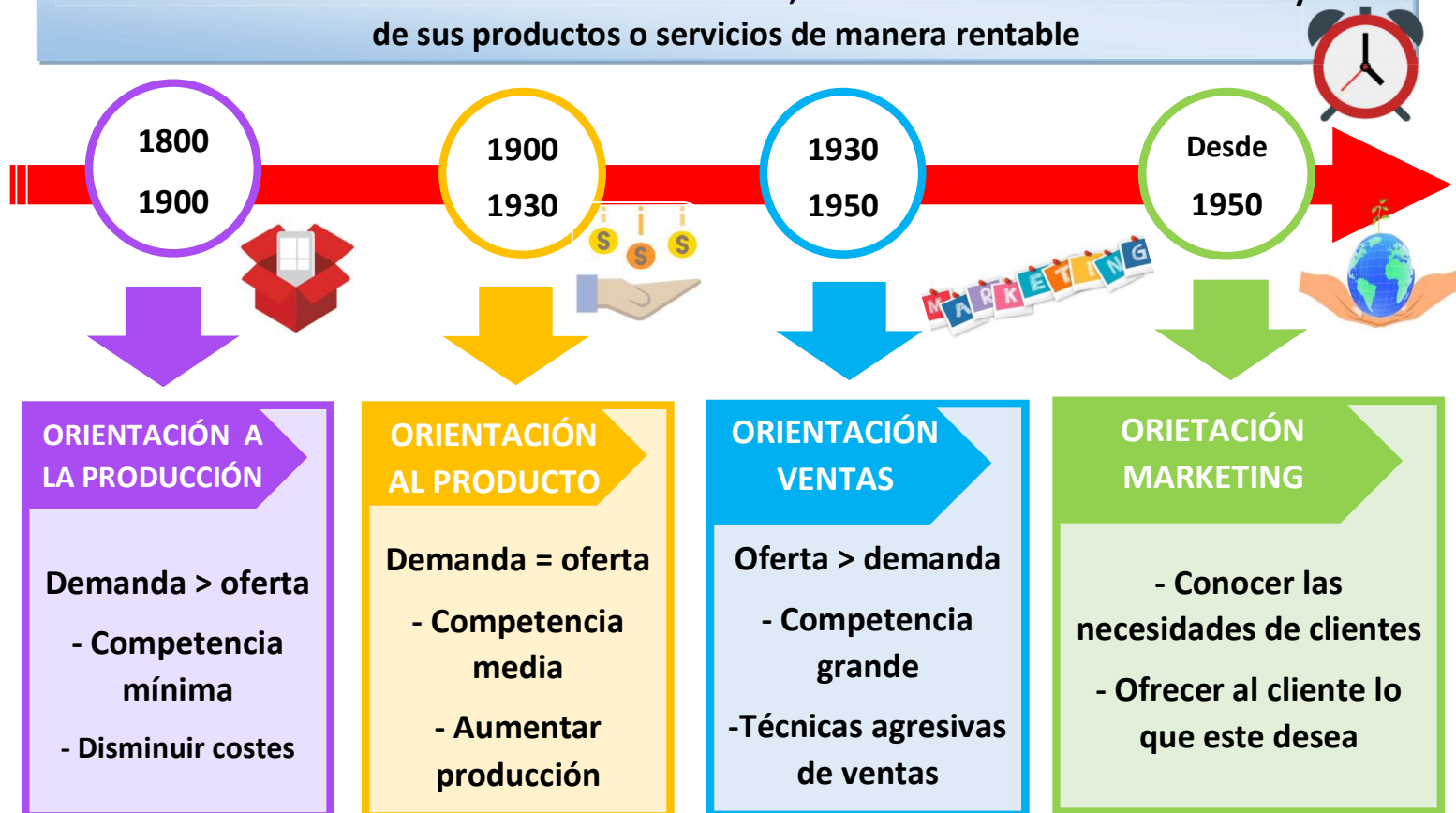
Oligopolio



Monopolio

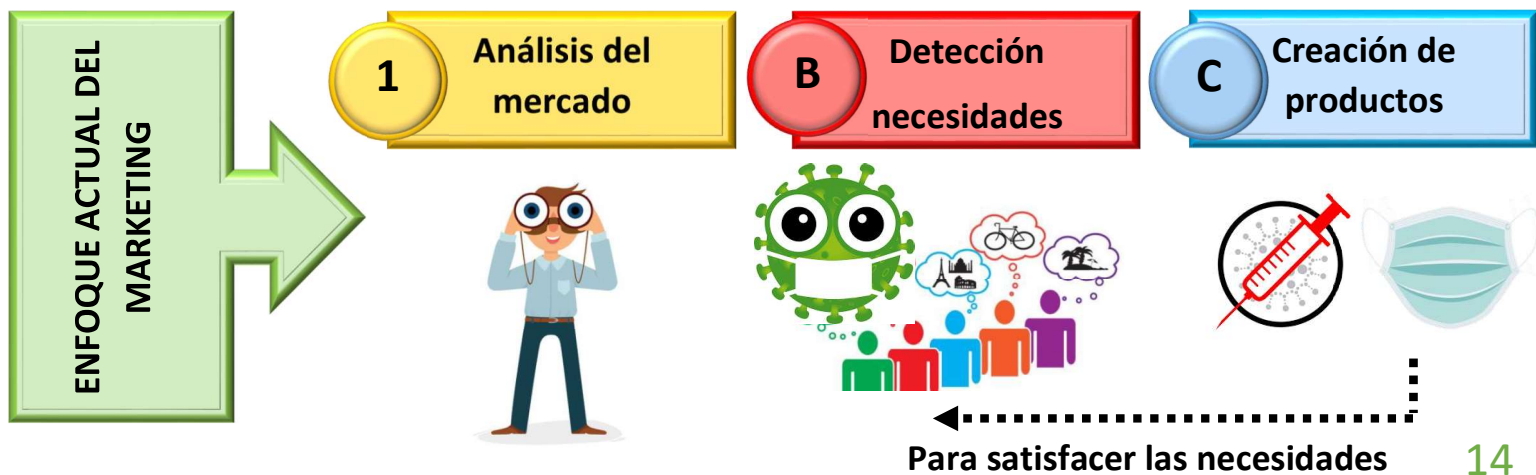
2. LA FUNCIÓN COMERCIAL

LA FUNCIÓN COMERCIAL O DE MARKETING se refiere a todas las actividades relacionadas con la detección de las necesidades de los clientes, así como con la comercialización y venta de sus productos o servicios de manera rentable



Hoy en día este concepto ha cambiado, ya que el marketing lo que busca es que la empresa tenga lo que el cliente quiere. Saber las necesidades del cliente es imprescindible para vender más.

Por tanto, el marketing parte de las necesidades del consumidor y trata de crear productos para satisfacerlas de manera rentable para la empresa.



Plan de marketing

EL PLAN DE MARKETING es un documento que recoge todas las actividades de la función comercial y que se compone de dos fases: marketing estratégico y marketing operativo.

A

MARKETING ESTRATÉGICO

Donde la empresa tiene que analizar y detectar las necesidades del mercado y elaborar estrategias para poder satisfacerlas.



B

MARKETING OPERATIVO

Donde la empresa lleva a la acción todas las estrategias elaboradas para producir y vender el producto.



A

MARKETING ESTRATÉGICO

Se centra en conocer el mercado con el objetivo detectar oportunidades y desarrollar la estrategia de marketing más adecuada. Este proceso se describe en **3 etapas**:

Marketing estratégico



1

Análisis DAFO

¿Dónde estamos?



2

Fijación de objetivos

¿A dónde queremos ir?



3

Diseño de estrategias

¿Cómo llegaremos allí?



A

MARKETING ESTRATÉGICO

1

ANÁLISIS DAFO



Consiste en realizar un análisis interno y externo que nos permite conocer las Debilidades-Amenazas-Fuerzas-Oportunidades de la empresa. Por ello, este análisis es doble: interno y externo.

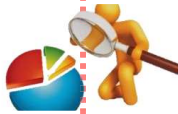
ANÁLISIS EXTERNO

ANÁLISIS INTERNO

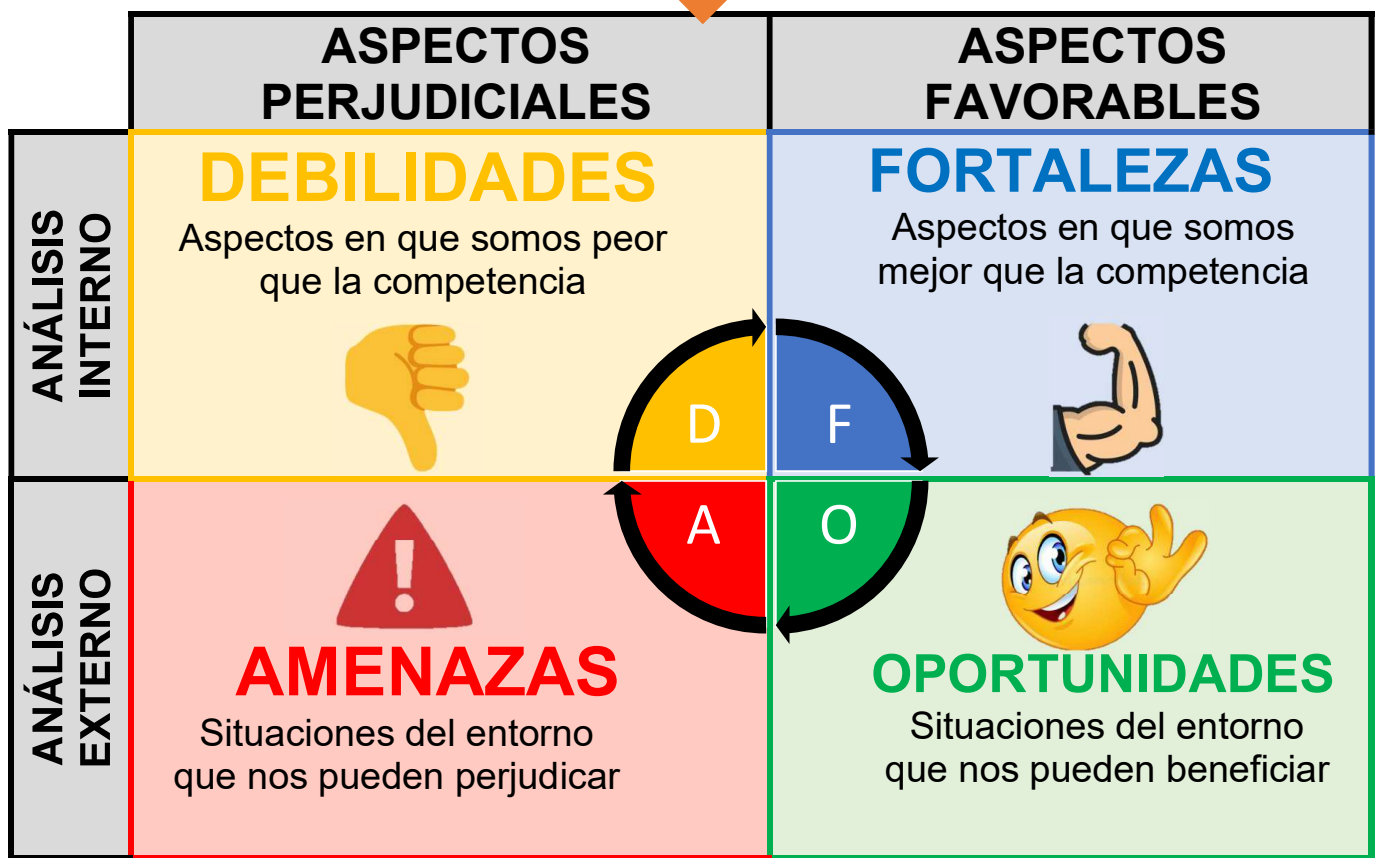
Analizar todos los factores del entorno general que pueden afectar a la empresa (Análisis PEST). El análisis nos da las **oportunidades y amenazas** de la empresa.



Consiste en analizar la propia empresa, desde su misión a todos sus recursos para ver aquellos puntos donde puede tener ventajas con la competencia. El análisis nos da las **fortalezas y debilidades** de la empresa.



MATRIZ DAFO



2 FIJACIÓN DE OBJETIVOS



El siguiente paso consiste en decidir los objetivos. Deben de ser **SMART** (específicos, medibles, alcanzables, realistas y medibles en tiempo).

S	M	A	R	T
Específico	Medible	Alcanzable	Relevante	Temporal
Debe ser concreto y fácil de entender	Debe poder ser medido 	Debe ser posible de conseguir con nuestros recursos	Debe ser importante, e implicar un esfuerzo	Debemos poner una fecha de tiempo para conseguirlo 

3 FORMULACIÓN DE ESTRATEGIAS



El diseño de la estrategia se concreta en dos importantes decisiones: segmentación y posicionamiento.

SEGMENTACIÓN



POSICIONAMIENTO



B

MARKETING OPERATIVO

Marketing operativo



4

Diseño de marketing mix

¿Qué acciones ejecutaremos?



5

Proyecciones financieras

¿Cuánto ganaremos?



6

Control

¿Lo estamos consiguiendo?



B

MARKETING OPERATIVO

4 DISEÑO DE MARKETING MIX

Hay que decidir cuáles son las acciones que se llevan a cabo para conseguir lo planificado con el marketing estratégico. Para ello tenemos las 4 P's del marketing.



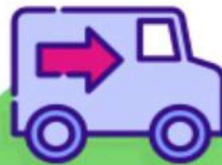
Producto

Elegir la cartera de productos y los atributos (diseño, marca, envase...,)



Precio

Elegir algún método de fijación de precio.



Distribución

Elegir cómo distribuir el producto: de manera intensiva, exclusiva o selectiva.



Promoción

Elegir qué instrumentos usaremos para llegar a nuestro público

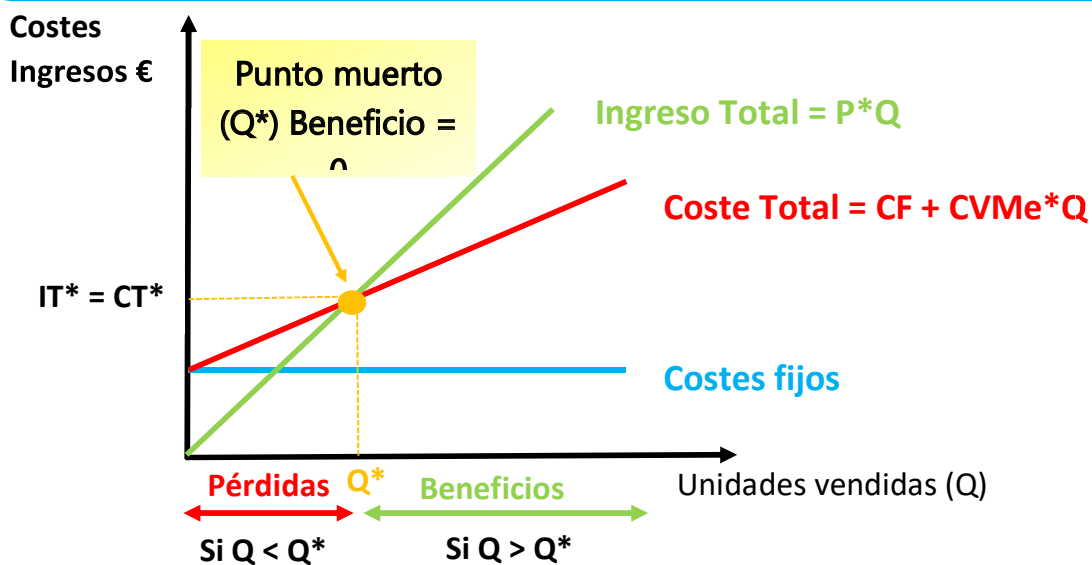
B

MARKETING OPERATIVO

5

PROYECCIONES FINANCIERAS

Incluyen los pronósticos de ventas y gastos junto con un **análisis de punto muerto**. Respecto a los ingresos, se pronostican el volumen de ventas y, en relación con los gastos, se calculan los costes de marketing.



B

MARKETING OPERATIVO

6

CONTROL



En la última fase comparamos los resultados reales con las proyecciones. Se hace de manera periódica para así poder llevar a cabo correcciones. Por último, el plan de marketing incluye otros **3 elementos**:

PRESUPUESTOS

Se pueden comparar los gastos planeados contra los gastos reales para un periodo determinado.



ITINERARIOS

Indican cuándo se supone que deben completarse las tareas y cuándo son concluidas en realidad.



MEDICIONES DE MARKETING

Permiten seguir los resultados reales de los programas de marketing para determinar la consecución de las metas.

PLAN DE MARKETING

Marketing estratégico



1

Análisis DAFO

¿Dónde estamos?

2

Fijación de objetivos

¿A dónde queremos ir?

3

Diseño de estrategias

¿Cómo llegaremos allí?

4

Diseño de marketing mix

¿Qué acciones ejecutaremos?

5

Proyecciones financieras

¿Cuánto ganaremos?

6

Control

¿Lo estamos consiguiendo?

Marketing operativo

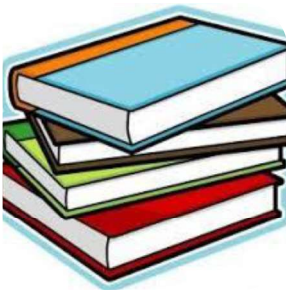


Ejercicio de clase 3

Análisis DAFO.



Una cafetería ve como sus dos principales competidores en el barrio han tenido que cerrar



Una empresa editorial de libros ve como han entrado muchos nuevos competidores



Una academia de tiene peores profesores que sus rivales



El banco Unicaja tiene una red de oficinas en Málaga mayor que otros bancos

ANÁLISIS DAFO

