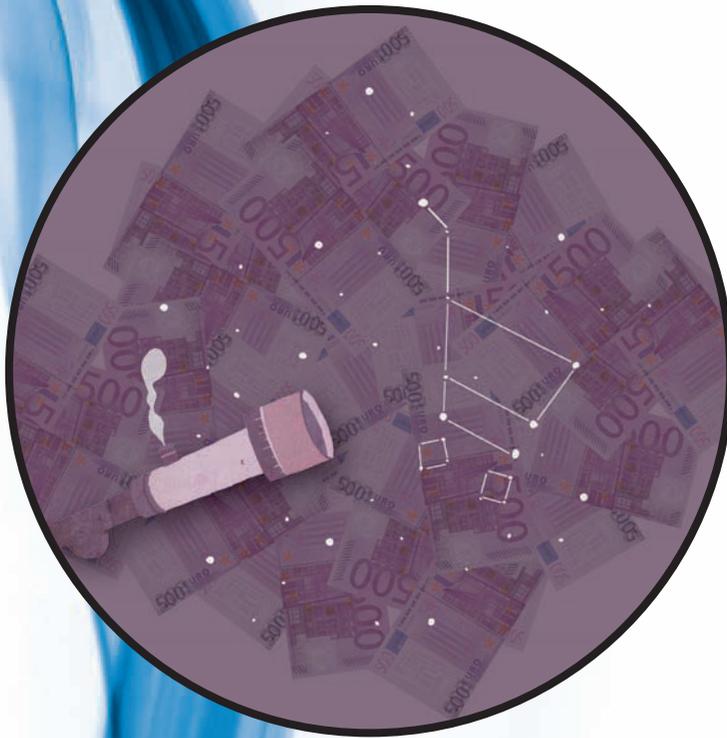


Unidad 3

El estudio de mercado



En esta unidad aprenderemos a:

- Identificar los conceptos de oferta y demanda de mercado.
- Analizar los elementos básicos para realizar un estudio de mercado.
- Describir las fuentes de información directas e indirectas en el proceso de análisis de mercado.
- Describir los conceptos de *marketing* estratégico y de *marketing mix*.
- Recopilar fuentes de información secundarias, como memorias de empresas y estudios sectoriales.
- Realizar encuestas y entrevistas al público objetivo y a empresas de tu sector.
- Analizar la información obtenida tanto de las fuentes primarias como de las secundarias.

Y estudiaremos:

- El concepto de mercado, oferta y demanda.
- Los elementos fundamentales para el estudio de mercado.
- El *marketing* estratégico: el plan de *marketing*.
- El *marketing mix*: precio, producto, promoción y distribución.



Fig. 3.1. Elementos básicos del mercado.

1. El estudio del mercado

El **mercado** se puede entender como un lugar donde se realizan intercambios, pero en este caso, desde una óptica comercial, utilizaremos este término como el **conjunto de compradores y vendedores de un producto o servicio**.

Con el **estudio del mercado** tratamos de averiguar la respuesta del mercado ante un producto o servicio, con el fin de plantear la estrategia comercial más adecuada.

En el mercado existe una gran cantidad de productos similares producidos por distintas empresas. Pero ¿por qué los productos de unas empresas tienen más éxito que los de otras? ¿Cuál es la causa de que unas empresas vendan más que otras? Para poder dar respuestas válidas a estas y otras preguntas es necesario analizar los elementos básicos que integran el mercado.

En primer lugar, definiremos el producto; luego, el precio y, por último, a quién y cómo se le ofrecerá. También debemos conocer los productos similares que existen en el mercado: su precio, sus características, etcétera.

Las conclusiones que obtengamos del análisis de estos elementos nos permitirán conocer las posibilidades de nuestro producto y planificar la actividad comercial.

Para empezar es necesario aclarar algunos términos o conceptos importantes por su frecuente uso en los estudios de mercado:

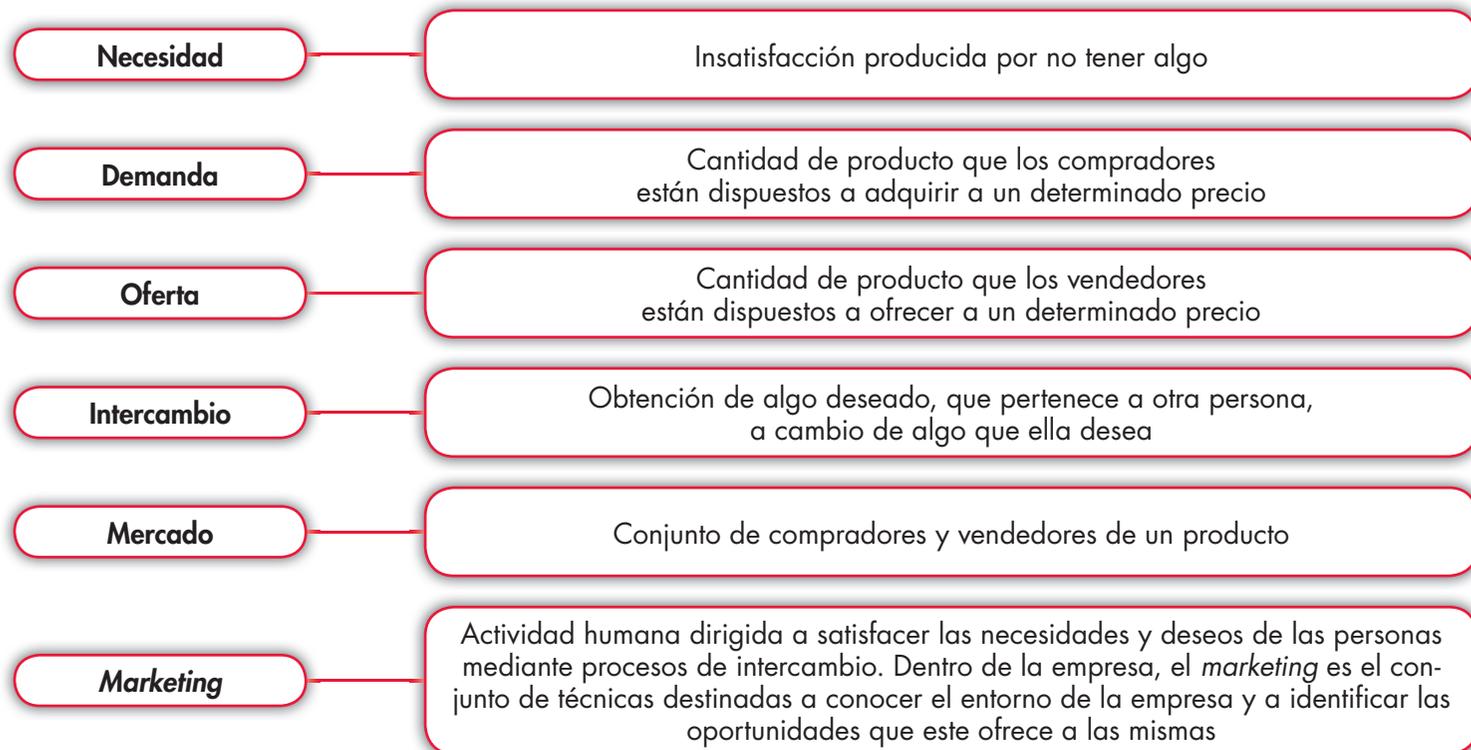


Fig. 3.2. Funciones del marketing.

● 2. El mercado

Como ya hemos visto, el **mercado** es el conjunto de compradores reales y potenciales de un producto.

Los **compradores reales** son los que compran un determinado producto (por ejemplo, los usuarios de teléfonos móviles), y los **potenciales**, los que pueden llegar a adquirirlo (los que actualmente no lo usan, pero podrían hacerlo).

● 2.1. Tamaño del mercado

El **tamaño del mercado** de un producto es la cantidad vendida durante un periodo determinado en un área geográfica concreta, medida en unidades físicas o económicas. Esta definición se corresponde con lo que se denomina **mercado actual**.

Por ejemplo, el tamaño del mercado de coches en Cantabria del año 2012 es la suma de todos los coches vendidos durante ese año en la comunidad.

El **mercado potencial** es el que abarca a los compradores reales y potenciales. Ha de tenerse en cuenta cuando se esté planificando el lanzamiento de un producto nuevo.

Por ejemplo, si queremos instalar un negocio en un barrio de nueva edificación, habrá que considerar posibles clientes a los que vivirán allí cuando se ocupen los pisos nuevos (mercado potencial), ya que no tenemos ninguna referencia válida del mercado actual.

Otro concepto importante referente al mercado es la participación en el mismo o **cuota de mercado**.

La **cuota de mercado** se obtiene cuando se compara el mercado actual de una empresa con el mercado actual total del producto. Esta cifra se expresa en tantos por ciento y es una forma de **medir el éxito comercial** de una empresa.

Para calcular la cuota de mercado debe realizarse la siguiente operación:

$$\text{Cuota de mercado} = \frac{\text{Mercado actual de una empresa} \cdot 100}{\text{Mercado actual total}}$$



Caso práctico 1

En una comarca se han vendido 1 500 coches a lo largo de un año. Por tanto, el mercado actual 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.

¿Qué concesionario tiene mayor cuota de mercado?

Solución

De cada 100 coches que se venden en ese mercado, la empresa A vende 23; la B, 47; la C, 10, y la D, 20. Así, podemos decir que la empresa líder de este mercado es la B, ya que tiene la mayor cuota de participación.

Concesionarios	Unidades vendidas	Cuota de mercado
A	350	23 %
B	700	47 %
C	150	10 %
D	300	20 %
Total	1 500	100 %



A

Vocabulario

Prescriptores o indicadores. Son aquellas personas que, conociendo el producto, pueden influir por diferentes motivos en la adquisición o no de un bien determinado. Por ejemplo: directores de bancos con respecto a determinados productos (seguros, bolsa, inmobiliaria...), profesores de golf con respecto al material utilizado (palos, pelotas...).

● 2.2. Estructura del mercado

La estructura del mercado viene determinada, además de por los aspectos del entorno general, por los **agentes** que actúan en él, que son:

- **Fabricantes de bienes y prestadores de servicios.** Estos pueden influir en la estructura del mercado si su número es pequeño o si se trata de empresas líderes en cuotas de mercado.
- **Intermediarios.** Como se encargan de acercar los productos de las empresas a los consumidores, pueden tener una gran influencia en el mercado.

Con la aparición de nuevas formas de venta, como la televenta o la venta por Internet, el término de «intermediario» se está quedando obsoleto y empieza a ser más aceptado el de «canales de distribución».

- **Prescriptores.** No compran ni venden, pero tienen una influencia importante en la compra. El ejemplo más conocido de prescriptor son los médicos, que condicionan la compra de productos farmacéuticos.
- **Compradores.** Influirán en la estructura del mercado por sus características y por el modo en que realizan las compras.

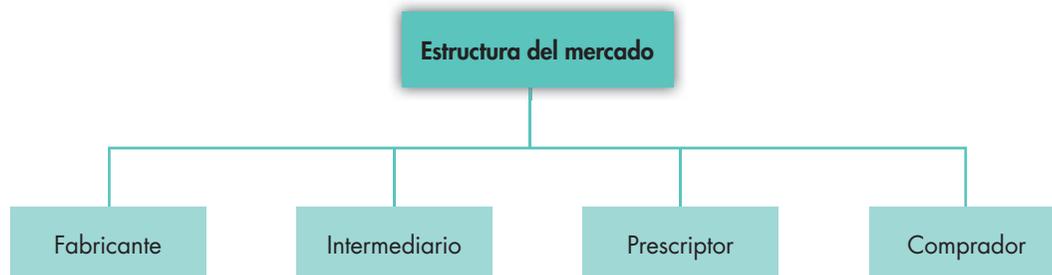


Fig. 3.3. Esquema de la estructura del mercado.

A

Vocabulario

Mercado meta. Lo forman los potenciales clientes de una empresa.

● 2.3. Mercado meta

La empresa ha de orientar las acciones comerciales hacia los posibles compradores. Para que estas acciones tengan una eficacia máxima, habrá que conocer a los posibles compradores y dirigirse a ellos de la manera más directa posible. El **mercado meta** está compuesto por el grupo de **compradores potenciales** que se intenta convertir en clientes.

Para determinar el mercado meta de la empresa es necesario realizar de antemano una **segmentación** del mismo, que consiste en dividir el mercado en grupos de compradores con características similares. A cada uno de estos grupos se le denomina «**segmento de mercado**». La segmentación se puede hacer según diferentes **criterios**:

- **Geográficos:** barrio, localidad, provincia, zonas cálidas o frías, etcétera.
- **Demográficos:** edad, sexo, etcétera.
- **Personales:** estilo de vida, profesión, ingresos, cultura, etcétera.
- **Familiares:** tamaño y estructura de las familias, situación, etcétera.
- **Psicológicos:** motivaciones de compra, actitud ante el producto, etcétera.
- **Conductuales:** fidelidad a un producto o marca, regularidad de compra, etcétera.

Un ejemplo de segmentación puede ser la **segmentación por uso**, que da lugar a segmentos tales como: **grandes usuarios, medianos usuarios, usuarios ocasionales** y **no usuarios**. Esta segmentación nos sirve para centrarnos en aquellos segmentos que concentran las mayores ventas, y dejar de lado los ocasionales y los no usuarios.

Una vez hecha la segmentación, la empresa buscará el segmento con mayor volumen de ventas, expectativas de crecimiento, menor competencia y mayores beneficios.

Pero, lógicamente, ningún segmento será tan perfecto, por lo que elegirá el más atractivo y en el que la empresa pueda tener mayores posibilidades de éxito de acuerdo con sus características. Este será su mercado meta.

Una vez que tenemos definidos los segmentos, podemos aplicar tres tipos de **estrategias de segmentación** diferentes:

- **Diferenciada.** Intentamos amoldar el producto a las necesidades de cada segmento. Este tipo de política exige desembolsos importantes y es más propio de empresas grandes.
- **Indiferenciada.** A todos los segmentos les damos el mismo producto, esto es, no diferenciamos.
- **Concentrada.** Nos quedamos con un segmento y acoplamos el producto a sus necesidades. Esta política es la más empleada cuando se dispone de pocos recursos.



Caso práctico 2



La empresa Autos Marsán, S.L ha segmentado el mercado y el resultado es el siguiente:

Segmento 1. Se trata de un segmento profesional (coches de empresa, camionetas, etcétera).

Segmento 2. Es un segmento de nivel económico elevado.

Segmento 3. Un segmento de nivel económico medio y que utiliza diariamente el coche.

Segmento 4. Este segmento está formado por los habitantes de una urbanización que no tiene transporte público.

¿De qué elemento diferenciador podría dotar a cada segmento? ¿Con cuál de ellos se podría quedar?

Solución

Elemento diferenciador:

Segmento 1. Dar prioridad a la rapidez en la reparación y ofrecer precios ajustados.

Segmento 2. Contar con una zona de recepción bien decorada y ofrecer una atención personal, rápida y cuidada.

Segmento 3. Garantizar la rapidez en las reparaciones y disponer de un vehículo de sustitución para casos especiales.

Segmento 4. Establecer un sistema de recogida y entrega de los coches a domicilio.

¿Con cuál se debe quedar?:

En principio se puede quedar con los cuatro, pero eso supone un gran desembolso, debido a las instalaciones y al personal que se necesitan. Si no dispone de mucho capital, podría centrarse en uno de ellos, el que a su juicio le proporcione mayor volumen de ventas, mejores expectativas de crecimiento, menos competencia y mayores beneficios.



Actividades

1. ¿Qué son la oferta y la demanda?
2. ¿Qué es el mercado potencial?
3. ¿Cómo se calcula la cuota de mercado?
4. ¿Qué agentes intervienen en el mercado?



CEO

FacturaPlus

Versión Educativa



En la Zona educativa Sage del Centro de Enseñanza Online (CEO), puedes practicar con la versión educativa de FacturaPlus y consultar las simulaciones desarrolladas, en lo referente al alta de clientes, y también a los siguientes epígrafes de esta misma unidad (alta de artículos, de precios, de promociones, etcétera).

Recuerda que puedes hacer lo mismo que ves desarrollado para las empresas MiguelES, Autos Marsán y Vendemás.com, para tu propio plan de empresa.



Importante

Existen distintos tipos de clientes según el grado de fidelidad:

Opositor. Busca alternativas a nuestro servicio. Descontento. Generador de publicidad negativa que puede destruir el mejor *marketing*.

Mercenario. Entra y sale de nuestro negocio, sin ningún compromiso. Al menos no habla de nosotros.

Cautivo. Descontento. Atrapado, no puede cambiar o le resulta caro. Es un opositor vengativo en potencia.

Prescriptor. Alto grado de satisfacción. Fiel. Amigo y prescriptor de la empresa. Un buen complemento de nuestro *marketing*.

3. Nuestros clientes

Para que nos sea más fácil vender nuestro producto, conviene que conozcamos bien algunas de las **características de nuestros posibles clientes**: cómo son, dónde viven, cuánto ganan, qué gustos tienen, etcétera.

Una parte de esta información la obtenemos cuando seleccionamos los segmentos de mercado a los que quiere dirigirse la empresa, pero hay que completarla. Debemos analizar cómo es la necesidad que sienten por nuestro producto y qué piensan hasta que deciden comprarlo, incluso después de haber tomado la decisión de comprar.

Un aspecto importante sobre los consumidores es que siempre demandarán y tratarán de adquirir, con los recursos que posean, los productos que ellos crean que satisfacen mejor sus **necesidades**.

¿Qué debemos saber de nuestros clientes?

Nos interesa conocer el comportamiento de los consumidores, los factores que influyen en ellos, y el proceso que siguen para realizar su compra y decidirse por un producto u otro.

De esta forma, la empresa sabrá en qué medida responderá el consumidor a los distintos estímulos comerciales. Los principales aspectos que hay que valorar son:

- **Quién decide, quién compra, quién paga y quién consume.** Cuando no lo hace todo la misma persona, hemos de tener en cuenta a las diferentes personas que intervienen: quiénes y cómo son, qué valoran, etcétera.
- **Qué se compra y por qué.** Se puede elegir un producto en función de sus características, calidad, imagen de marca, etc. Por ejemplo, un bolígrafo sencillo es un material de escritura; pero uno de lujo es, además, imagen, prestigio, calidad.
- **Cuándo se compra y con qué frecuencia.** Hay que saber si se trata de un producto que se adquiere diariamente, en vacaciones, con motivo de alguna fiesta, etcétera.
- **Dónde se compra.** Para que los clientes que deciden comprarlo no tengan ninguna dificultad en localizarlo, hay que saber dónde se compra: en tiendas especializadas, en grandes almacenes, en supermercados, en farmacias, etcétera.
- **Cuánto se compra.** Si las preferencias están dirigidas hacia envases pequeños o grandes, si se adquieren de uno en uno o varios a la vez, etcétera.

Todas estas cuestiones nos serán de gran utilidad para determinar la **estrategia comercial**.



Caso práctico 3

¿Quién decide, quién compra, quién paga y quién consume en el caso de los libros de texto infantiles?

Solución

Los libros de texto infantiles son establecidos desde las escuelas, comprados y pagados por la familia, y utilizados por los niños. En este caso, quien paga no ha decidido la compra ni utilizará el producto.

Se trata pues de un mercado con importantes peculiaridades; esta información será básica para plantear la acción comercial más adecuada.

4. La competencia

Se puede definir la **competencia** como la concurrencia en el mismo mercado de **distintos oferentes** de bienes o servicios.

Para tener una idea de las posibilidades de éxito de nuestro producto, debemos conocer muy bien quiénes son nuestros competidores más cercanos y cómo desarrollan su actividad, cómo son los productos que ofrecen, a qué precio los comercializan, qué aceptación tienen en el mercado, etc. Con estos datos nos resultará más fácil tomar decisiones sobre nuestros propios productos y su situación en el mercado.

○ Nuestra empresa en el mercado

Para encontrar un lugar en el mercado para nuestro producto, buscaremos alguna razón o ventaja respecto a la competencia. Esta **ventaja competitiva** puede residir en el precio, la calidad, las ventajas en el producto ampliado (servicio posventa, trato individualizado, servicios financieros, etc.) o en otras características.

Después de valorar nuestro producto en relación con los ofrecidos por la competencia, nos decidiremos por la **estrategia** que consideremos más adecuada para introducirlo en el mercado:

- **Ofrecer un producto muy distinto al de la competencia.** Esto será factible si realmente se puede realizar ese producto distinto y nuevo, si se puede ofrecer a un precio razonable, y si existen clientes potenciales para dicho producto.
- **Ofrecer un producto o servicio muy parecido al de la competencia y tratar de captar clientes.** Esto se conseguirá si logramos un producto superior al de la competencia, si la oferta del producto es menor que la demanda, o si la empresa que quiere introducir el nuevo producto tiene más recursos que la competencia.



Claves y consejos

A la hora de **analizar la competencia** deberemos:

- Analizar y describir sus productos o servicios.
- Destacar sus puntos fuertes y débiles, y compararlos con los de nuestra empresa.
- Conocer el número de empresas que están en el mercado al que queremos acceder y la cifra de ventas de cada una de ellas (este dato se puede obtener en el Registro Mercantil o a través de alguna agencia de informes comerciales).



Fig. 3.4. La competencia implica la necesidad de aprender y de innovar. Solo así se puede colocar un producto por delante de sus competidores.



Web

www.ine.es



El Instituto Nacional de Estadística (INE) es un organismo autónomo de carácter administrativo adscrito al Ministerio de Economía y Hacienda.

En la sección *Sociedad* ofrece estadísticas relativas a los hábitos de consumo de los españoles.



5. Fuentes de información

Para poder hacer un estudio de mercado es necesario recopilar toda la información que se pueda obtener en relación con el mismo. Existe una gran variedad de informes monográficos, datos estadísticos, estudios de organismos públicos y asociaciones, etc., que están a disposición de cualquiera que los necesite, además de la información que puede obtenerse en la red, que día a día aumenta exponencialmente.

Una vez elegidas las posibles **fuentes de datos**, hemos de valorarlas, teniendo en cuenta los siguientes aspectos:

- Grado de **fiabilidad**.
- **Origen** de la fuente.
- Grado de **obsolescencia**.
- **Validez** contrastada.

Las fuentes de datos las podemos **clasificar** de dos maneras:

a) En función de su disponibilidad:

- **Internas**. Son aquellas cuya información emana de la propia empresa.
- **Externas**. Son aquellas que provienen de diferentes organismos ajenos a la empresa, publicaciones, Internet, etcétera.

b) En función del grado de elaboración:

- **Primarias**. Cuando los datos son obtenidos directamente por el propio investigador. Por ejemplo: una encuesta realizada a los habitantes de una zona para conocer sus preferencias respecto a un determinado producto/marca.

Las fuentes de datos primarias requieren personal y técnicas especializados. Su obtención es más costosa, por lo que debemos recurrir a ellas solo después de haber comprobado que en las fuentes secundarias no existen los datos precisos. Las técnicas más utilizadas para la recogida de datos primarios son las **encuestas**, las **entrevistas** y la **observación directa en puntos de venta**.

- **Secundarias**. Cuando la información se obtiene de trabajos ya elaborados o existentes. Por ejemplo, la información obtenida del INE sobre determinados hábitos de consumo.

Las fuentes de datos secundarias son **fuentes estadísticas**, que nos proporcionan datos cuantitativos, y **fuentes bibliográficas** y **documentales**, de las que obtenemos datos cualitativos. Son informes y estudios realizados por instituciones y empresas. Por citar algunas fuentes de obtención de datos secundarios, podemos señalar los anuarios económicos de bancos, informes estadísticos del INE, estudios sectoriales, etcétera.

Una vez que tenemos claros los datos que queremos conocer y que los hemos recogido utilizando las fuentes más adecuadas, hemos de analizarlos para sacar las conclusiones oportunas.



Actividades

5. ¿Qué debemos conocer de nuestros clientes?
6. ¿Qué se entiende por «competencia»?
7. ¿Qué aspectos de las fuentes de datos hemos de tener en cuenta para determinar su valor?

6. Marketing estratégico y marketing mix

El **marketing estratégico** trata de conocer las necesidades actuales y futuras de nuestros clientes, localizar nuevos nichos de mercado, identificar segmentos de mercado potenciales, valorar el potencial e interés de esos mercados, orientar a la empresa en busca de esas oportunidades y diseñar un plan de actuación que consiga los objetivos buscados.

Las empresas, en función de sus recursos y capacidades, deberán plantearse las estrategias de *marketing* que les permitan adaptarse a dicho entorno y conseguir ventajas respecto a la competencia.

Así pues, el *marketing* estratégico es indispensable para que la empresa pueda no solo **sobrevivir**, sino **posicionarse** en un lugar destacado en el futuro.

La herramienta básica de gestión que debe utilizar toda empresa orientada al mercado que quiera ser competitiva es el **plan de marketing**. En su puesta en marcha quedarán fijadas las diferentes actuaciones que deben realizarse para alcanzar los objetivos marcados.

El plan de *marketing* cumple los siguientes **objetivos**:

Proporciona una visión clara del **objetivo final**, de lo que se quiere conseguir

Facilita **información** de la situación y posicionamiento en que nos encontramos

Marca las **etapas** que se han de cubrir en el camino hacia la meta

Cuantifica los **recursos económicos**, el **personal** y el **tiempo** que debemos emplear para cubrir cada etapa

Una de las herramientas más utilizadas por los especialistas de *marketing* para alcanzar las metas fijadas dentro de su gestión comercial es el llamado **marketing mix**.

El **marketing mix** utiliza la combinación o mezcla (*mix*) de cuatro de las variables del *marketing* para alcanzar las metas fijadas. Estas variables son: **producto**, **precio**, **distribución** y **promoción**, cuyas iniciales en inglés (**P**roduct, **P**rice, **P**lace y **P**romotion) han dado nombre a la teoría de las cuatro pes.

Algunos autores hacen girar toda la estrategia del *marketing* dentro de la empresa sobre la combinación y clasificación de estas cuatro variables en la decisión comercial. Pero existen **otras variables** que también son de gran importancia en la actividad del *marketing* dentro de la empresa.

Por ejemplo, para la fijación del precio de un producto en muchos casos es fundamental analizar cómo actúa la competencia, o conocer la estructura del mercado en el que se mueve la empresa.

Según esto, podemos considerar que el éxito de una empresa se basa en el conocimiento y análisis pormenorizados de los diferentes elementos del *marketing* que inciden en su actividad, y que a través de la puesta en marcha del plan de *marketing* alcanzarán los objetivos marcados.

A continuación estudiamos las cuatro variables del *marketing mix*.

A Vocabulario

Estrategia de marketing. Supone el análisis y selección de los mercados, la definición de los objetivos y la combinación de los instrumentos de *marketing* (producto, precio, distribución y promoción) para alcanzar los objetivos propuestos.



Fig. 3.5. Las cuatro variables del marketing mix son producto, precio, distribución y promoción.

A

Vocabulario

Política comercial. Conjunto de medidas e instrumentos para regular las actividades comerciales de una empresa.

7. Producto

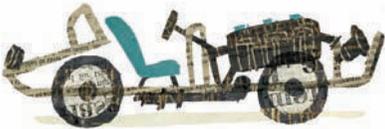
Podemos definir un **producto** como todo aquello que se puede ofrecer en un mercado para su uso o consumo, y que está pensado para satisfacer un deseo o una necesidad. Pueden ser tanto objetos físicos (**bienes**) como **servicios, lugares, organizaciones e ideas**.

Para tener el máximo de posibilidades de éxito en la venta de nuestro producto, debemos seguir una serie de pasos previos a la comercialización del mismo: analizar el mercado, determinar las necesidades no satisfechas en él y, finalmente, considerar qué recursos y limitaciones tenemos.

El producto es el primer instrumento con el que cuenta la empresa para diseñar su política comercial, y es el **punto de partida** de la gestión comercial. Generalmente, el éxito comercial de las empresas sólidamente instaladas en el mercado está ligado a la oferta de buenos productos. Esto no quiere decir que un buen producto sea una garantía total de éxito, pero sí que un mal producto es la peor base para una buena gestión comercial.

Todas las decisiones que tomemos sobre el producto deben tener como finalidad proporcionar al mercado al que queremos dirigirnos el producto que este demanda.

1.



2.



3.



Fig. 3.6. Ejemplo de los distintos niveles de producto.

7.1. Niveles del producto

En todo producto podemos establecer **tres niveles** diferentes:

- **Producto básico.** Es la esencia del producto, la **necesidad** que espera satisfacer el consumidor. Por ejemplo, cuando una persona compra un coche está comprando un medio de locomoción.
- **Producto formal.** Es el producto básico cuando se transforma en algo tangible. Por ejemplo, un ordenador o un coche. Tiene unas **cualidades** en las que se fijará el consumidor para tomar una decisión: calidad, envase, imagen de marca, diseño y características técnicas.
- **Producto ampliado.** Es el producto formal al que se le añaden otras **ventajas** asociadas a su compra, como puede ser entrega a domicilio, servicio posventa, facilidades de financiación, etcétera.

Cuando un consumidor adquiere un producto, tiene en cuenta todos los beneficios del mismo; no se fija solo en las características físicas, sino que toma en consideración el producto ampliado.

Cuando diseñemos el producto, identificaremos en primer lugar qué necesidades del consumidor va a satisfacer. A continuación diseñaremos el producto formal, y por último buscaremos las formas de ampliar el producto, con el fin de crear un conjunto de beneficios que satisfagan los deseos de los clientes.

Producto básico

Satisfacción esperada

Producto formal

Características del producto

Producto ampliado

Ventajas asociadas a la compra

Fig. 3.7. Niveles del producto.

● 7.2. Tipos de productos

Podemos hacer distintas clasificaciones según la **característica** que tengamos en cuenta:

○ A. Según su tangibilidad

- **Bienes.** Objetos físicos, que se pueden tocar. Los podemos subdividir en:
 - **Duraderos.** Permiten un uso prolongado. Por ejemplo: ropa, electrodomésticos, automóviles, etcétera.
 - **No duraderos.** Se agotan al usarlos. Por ejemplo: alimentos, papel, etcétera.
- **Servicios.** Son actividades que, sin ser objetos materiales, satisfacen una necesidad del mercado. No se pueden separar de la persona o máquina que los suministra; por ejemplo, la reparación de un automóvil necesita la presencia de un mecánico. Son variables, dependen de quién los proporcione (un corte de pelo es diferente según el peluquero) y no se pueden guardar ni almacenar (por ejemplo, un servicio de mensajería), ni tocar ni agarrar.

○ B. Según su finalidad

- **De consumo.** Son los que compran los consumidores particulares para su uso personal. Por ejemplo, la fruta.
- **Industriales.** Son los que compran las empresas para sus actividades productivas o comerciales. Por ejemplo, los tableros de madera que adquiere una empresa que se dedica a la fabricación de muebles.

Puede ocurrir que un mismo producto sea a la vez de consumo e industrial, según el fin con el que se adquiera. La fruta puede ser adquirida por una persona para comerla, o por una empresa que se dedica a la fabricación de mermeladas.

A

Vocabulario

Tangible. Que puede tocarse.

Producto. Todo aquello que puede ofrecer un mercado para uso o consumo, y que está pensado para satisfacer un deseo o una necesidad.

Bienes. Objetos materiales capaces de satisfacer una necesidad.

Servicios. Actividades que, sin producir objetos materiales, satisfacen una necesidad.

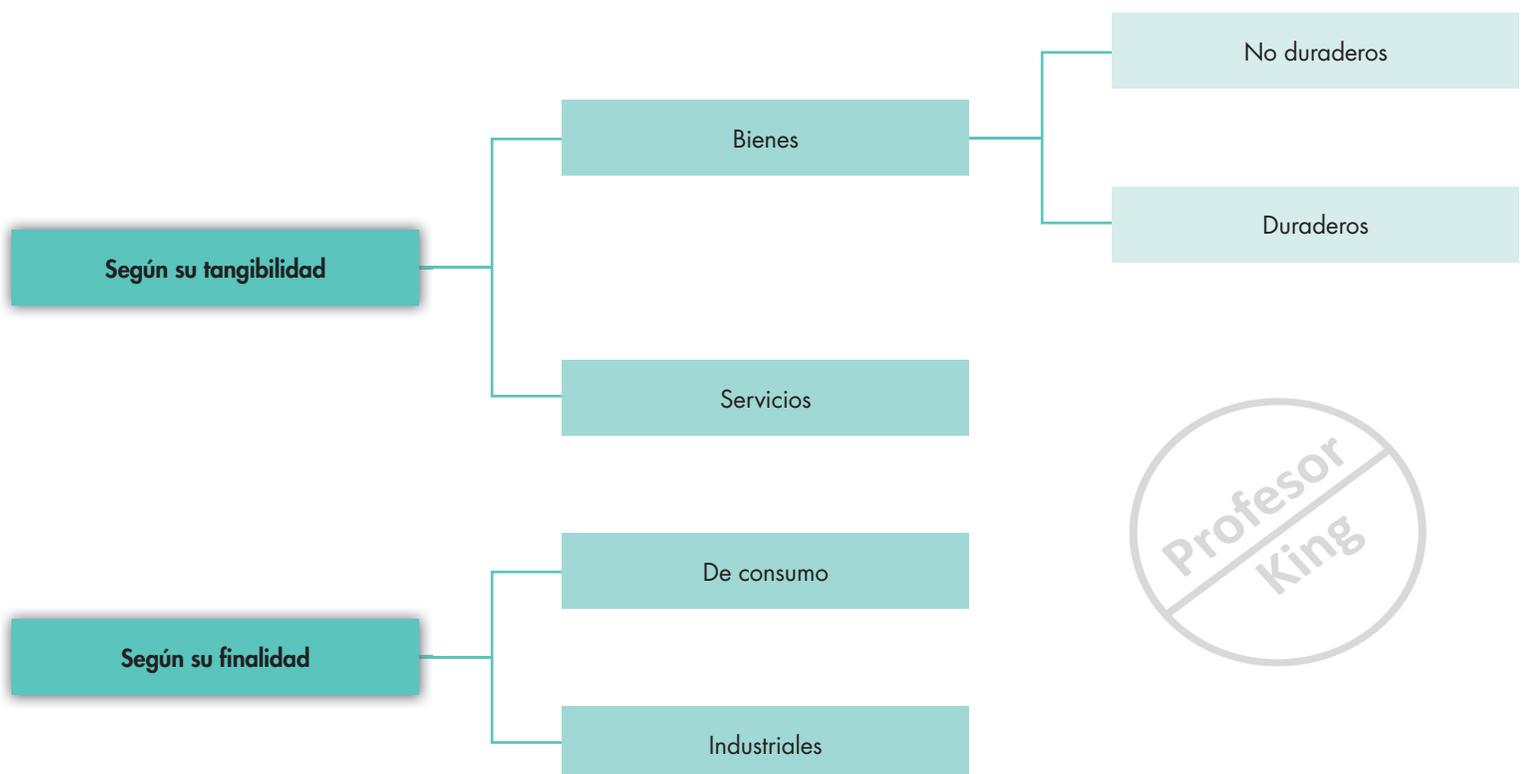


Fig. 3.8. Tipos de productos.



● 7.3. Características de los productos

Una vez definido el producto y establecidos los distintos niveles y tipos, veremos los **factores** que lo diferencian del de la competencia. Los principales son la **marca**, el **envase** o el **embalaje** y el **producto ampliado**:



- **Marca.** Permite identificar los productos y diferenciarlos de otros similares. En la marca distinguimos el **nombre**, que es la parte pronunciable, y el **logotipo**, es decir, un grafismo que la distingue. El nombre debe contener toda la información posible sobre el producto y sus características. Además, se debe poder memorizar y pronunciar fácilmente.

La elección de una marca es una decisión importante, y antes de decidirse habrá que valorar el impacto que pueda tener sobre el mercado y el coste que supone la elaboración y registro de la misma.

- **Envase.** Tiene como finalidad facilitar el transporte, el almacenaje y la conservación de los productos, pero también permite diferenciar unos productos de otros. Deben tomarse decisiones sobre tamaño, color, forma, materiales y coste del envoltorio. En muchas ocasiones, esta es una característica decisiva para el cliente.

Las tres características que debe observar todo embalaje son: **reciclable**, **retornable** y de **coste reducido**.

- **Producto ampliado.** Hace que el producto sea más competitivo. Dentro del producto ampliado hay dos aspectos principales: los servicios adicionales (aparcamiento, reparto a domicilio, financiación, etc.) y la forma y el nivel en que se prestarán (instalación, asistencia técnica, mantenimiento, etcétera).

Como en el resto de las decisiones, se debe sopesar lo que nos va a costar ponerlo en práctica y los beneficios que esperamos.

Cualquier decisión deja de ser buena en el momento en que el esfuerzo que supone es superior a los beneficios que reportará.

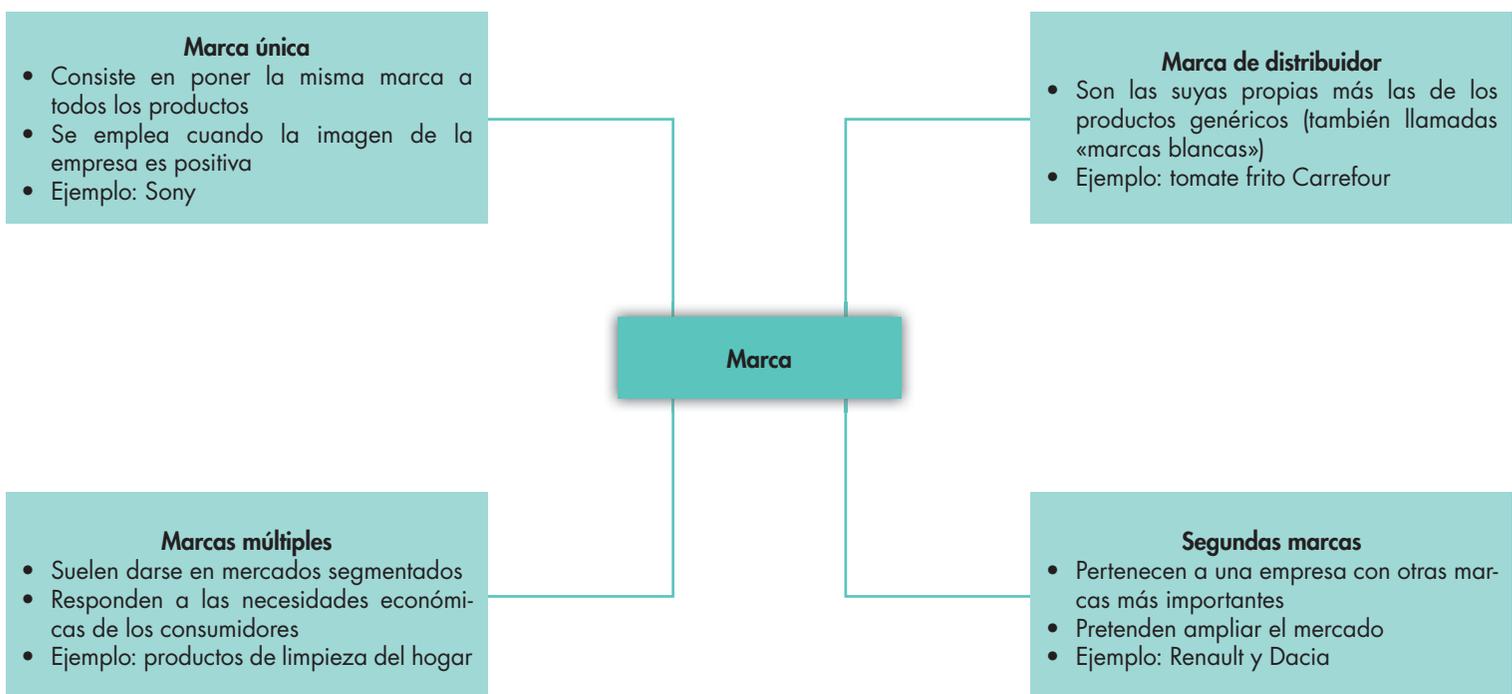


Fig. 3.9. Tipos de marcas.

● 7.4. Ciclo de vida del producto

Todos los productos tienen un ciclo de vida: aparecen en el mercado, se desarrollan de diversas formas y terminan desapareciendo en el momento en que surge un nuevo producto que satisfaga mejor las necesidades del consumidor, o simplemente porque los consumidores cambian de gusto o de necesidades.

El ciclo de vida del producto pasa por las siguientes **etapas**:

- **Introducción.** Periodo de lanzamiento del producto. Es una etapa difícil, de crecimiento lento de las ventas, y requiere un gran esfuerzo comercial.
- **Crecimiento.** En esta etapa, las ventas comienzan a elevarse de forma considerable. Lo conocen cada vez más consumidores y ya no requiere tanto esfuerzo de promoción y publicidad.
- **Madurez.** Las ventas son altas, sin variaciones en el volumen. En esta etapa se encuentran la mayoría de los productos que se ofertan en el mercado, estableciéndose una gran competencia entre las empresas.
- **Declive.** Es la última etapa del producto. Acabará cuando el producto deje de venderse por completo, y se caracteriza por una disminución de las ventas, que puede ser lenta o muy rápida.

El comportamiento de los productos a lo largo de su vida se representa gráficamente en la Tabla 3.1.



Fig. 3.10. Ciclo de vida de un producto.

Variables	Introducción	Crecimiento	Madurez	Declive
Precios	Altos	Disminuyen	Bajos	Descienden
Ingresos	Mínimos	Aumentan	Máximos	Disminuyen
Competencia	Nula	Crece	Intensa	Disminuye
Gastos públicos	Altos	Altos	Moderados	Mínimos
Tipo publicidad	Informativa	Persuasiva	Recordatoria	Recordatoria
Estrategia	Ajustar los productos al gusto del consumidor	Consolidar posición	Ampliar mercado	Atender mejores segmentos

Tabla 3.1. Comportamiento de los productos en función de determinadas variables durante su ciclo de vida.



Caso práctico 4



Como sabes, Vendemás.com es una empresa dedicada a la creación y mantenimiento de páginas web. En las proximidades del local elegido el aparcamiento es difícil, pero muy cerca existe un aparcamiento de pago.

Al gerente se le ha ocurrido ofrecer aparcamiento gratis a sus clientes cuando acudan a su empresa, regalándoles un tique de aparcamiento cada vez que les visiten.

¿Cuáles son los niveles de producto en este caso?

Solución

En este ejemplo, los niveles de producto serían:

- **Producto básico.** Comercializar un producto a través de Internet.
- **Producto formal.** Creación de una página web.
- **Producto ampliado.** Servicios informáticos con aparcamiento gratuito.



Precio

~ al por mayor

Precio al que vende el mayorista

~ técnico

Aquel que permite recuperar el coste de sustitución del producto más los costes fijos

~ al por menor

Precio al que vende el minorista

~ negociado

Aquel que surge del pacto entre comprador y vendedor

~ autorizado

Aquel que para modificarse requiere autorización

~ de reserva

Precio medio subjetivo que el consumidor está dispuesto a pagar por un determinado producto

~ de mercado

Aquel que surge de la concurrencia de oferta y demanda

~ de liquidación

Aquel que se reduce para agotar existencias

~ de referencia

Precio estándar con el que el consumidor compara

8. Precio

Las empresas que van a instalarse en un mercado tienen que determinar el **precio** que van a aplicar a su producto o servicio. El precio es una de las variables del *marketing* en la que se puede intervenir con mayor rapidez y que produce un **efecto inmediato** en los demandantes del producto o servicio ofertado.

En la política de precios de una empresa influyen muchos factores: los precios de la **competencia**, los **costes** de producción y comercialización y los **clientes**.

Existen diferentes **métodos de fijación de precios**, dependiendo del **criterio** que tenga en cuenta la empresa:

- **Basado en los costes.** Consiste en añadir al coste del producto la ganancia que en principio se quiera obtener por su venta. La ganancia será un porcentaje sobre el coste o sobre el precio del producto y variará según el resto de los condicionantes de la empresa. Deben considerarse también la demanda y la competencia. Este método requiere un buen análisis de costes, pero no todas las empresas saben qué costes tienen y cómo cambian a medida que aumenta la producción.
- **Basado en el comprador.** Se toma como referencia la percepción que el comprador tenga del valor del producto. Si la empresa cobra por su producto más de lo que los compradores están dispuestos a pagar por él, venderá menos; y si cobra por debajo de ese valor de referencia, venderá más, pero obtendrá menos ingresos por unidad.
- **Basado en la competencia.** Consiste en estudiar los precios de la competencia. La empresa tiene tres posibilidades: fijar un precio igual al de la competencia, menor o mayor. Normalmente, las empresas con más cuota de mercado suelen tener precios similares y las pequeñas suelen seguir al líder, y varían sus precios cuando lo hace aquel. Este método puede resultar muy útil para las pequeñas empresas.

Fig. 3.11. Acepciones de «precio».



Caso práctico 5



La empresa Instalaciones eléctricas MiguelES ha fijado los siguientes precios para los servicios que ofrece:

Establece un precio medio aproximado por hora de trabajo para los servicios de seguros del hogar de 40€, incluido el desplazamiento.

Las subcontratas de obras se negociarán con cada constructor. La media precio/hora de estos trabajos es de 15€/hora para el oficial, y 10€/hora para el ayudante.

Los precios de mercado para el mantenimiento de las instalaciones deportivas son de 100€/mes, y los de los centros escolares y los ayuntamientos, de 150€/edificio (en estos casos la dedicación es variable, según surja la necesidad).

¿Qué método de fijación de precios ha utilizado Instalaciones eléctricas MiguelES?

Solución

En el caso 1 se ha basado en los costes. Ha estudiado el coste de producción y le ha añadido el margen comercial.

En el caso 2 podemos decir que el método utilizado es el basado en el comprador, ya que son las empresas con las que subcontrata el trabajo las que fijan el precio.

En el caso 3 el método utilizado es el basado en la competencia, ya que se fija en los precios que esta tiene en el mercado.



● 9. Promoción

Una labor importante, una vez definido el producto que vamos a ofrecer y el mercado al que vamos a dirigirnos, es dar a conocer nuestro producto a los futuros clientes: que sepan quiénes somos y qué les ofrecemos, a qué precio, dónde pueden adquirirlo; en resumen, debemos comunicarles la existencia de nuestro producto.

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

- **Identificar la audiencia meta.** La empresa ha de tener claro a qué segmento del mercado se dirigirá.
- **Escoger el mensaje y determinar la respuesta que se desea conseguir.** Hay que pensar si queremos presentar la marca, la novedad, el producto, un aspecto específico del producto ampliado, etcétera.
- **Elegir un medio de comunicación.** En la Tabla 3.2 se enumeran las características principales de los diferentes medios de comunicación.
- **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.

Variables	Ventajas	Inconvenientes
Correo directo	Selectividad de la audiencia	Coste elevado
	Alta permanencia del mensaje	Riesgo de confusión con <i>spam</i> (correo «basura»)
Periódicos	Flexibilidad	Escasa permanencia del mensaje
	Selectividad geográfica de la audiencia	Alcance limitado
	Adaptable a las modas	Baja calidad de impresión
Revistas	Selectividad demográfica y socioeconómica de la audiencia	Baja frecuencia de emisión (publicación mensual, bimestral, semestral, etcétera)
	Alta calidad de impresión	Audiencia limitada
	Gran impulso visual	Elevado coste
Radio	Selectividad geográfica de la audiencia	Falta de apoyo visual
	Gran audiencia	Escasa permanencia del mensaje
Televisión	Combina visión, sonido y movimiento	Escasa permanencia del mensaje, salvo repetición
	Alto poder de atracción	Posibilidad de pasar inadvertido entre muchos anuncios
	Elevada audiencia	Elevado coste
Publicidad exterior	Bajo coste en el ámbito local	Alto coste en el ámbito nacional
	Flexibilidad	No hay selectividad de la audiencia
	Buena publicidad para productos de gran consumo y como recordatorio	Puede dañarse por la climatología

Tabla 3.2. Ventajas e inconvenientes de los medios de comunicación.



Fig. 3.12. Comunicación de la existencia del producto.



Importante

Dentro de Internet ha surgido un nuevo y potente canal de comunicación: las **redes sociales**.

LinkedIn, Facebook, Twitter y MySpace, entre otras, no pasan desapercibidas para empresas y consumidores. Estas constituyen una buena herramienta publicitaria para atraer y fidelizar usuarios.



Claves y consejos

La **promoción de ventas** capta la atención del consumidor y puede informarle de algunos aspectos que pueden influir en su decisión de compra. Se utiliza para obtener una respuesta rápida del consumidor, pero sus efectos no duran demasiado.

Los canales de comunicación

Los **canales de comunicación** son los medios utilizados por una empresa para dar a conocer su producto.

La empresa seleccionará el canal de comunicación que considere más eficiente para hacer llegar el mensaje al segmento del mercado que más le interese. Los principales canales de comunicación son: la **publicidad**, la **promoción de ventas**, la **venta directa** y las **relaciones públicas**.

Cada uno de ellos tiene unas características y unos costes que deben considerarse antes de tomar una decisión.

- **Publicidad.** Una empresa hace publicidad cuando transmite un mensaje informativo sobre sus productos utilizando los medios de comunicación. El propósito es modificar la conducta de la audiencia y conseguir que se compre el producto.

La publicidad llega a muchos consumidores al mismo tiempo, pero el comprador recibe también información de otras empresas y puede comparar los mensajes. La elección del medio de comunicación es importante: hay que valorar la eficacia y el coste. En la Tabla 3.2 se enumeraban las ventajas e inconvenientes de los principales medios de comunicación.

Las **funciones esenciales** de la publicidad son: **información**, **persuasión**, **comparación** (zumo Don Simón y Minute Maid), **recuerdo** (Coca-Cola) y **acción de refuerzo** sobre los actuales clientes (un automóvil adquirido recientemente).

- **Promoción de ventas.** Consiste en realizar una serie de actividades para estimular la compra de un producto, ofreciendo algunas ventajas añadidas, bien para el consumidor final o bien para los intermediarios. Son actividades no canalizadas a través de los medios de comunicación y tratan de estimular las ventas a corto plazo.

Por ejemplo: muestras gratuitas, viajes, documentación técnica, etc. El coste de este método varía según la acción promocional elegida.

- **Venta directa.** Es una forma de comunicación interpersonal. La realizan los vendedores, los representantes de ventas, los agentes de ventas, los comisionistas, etc. Cumple diferentes funciones: informar a los posibles compradores sobre el producto, persuadir a los compradores para que lo adquieran, buscar nuevos clientes, desarrollar actitudes favorables de los consumidores hacia el producto o la empresa, recabar información para la empresa sobre los clientes, etc. Las ventas personales son el instrumento más eficaz en la decisión de compra, ya que permiten conocer las reacciones del consumidor y ajustar la actuación según las necesidades que muestre, aunque es el método más costoso.

- **Relaciones públicas.** Su objetivo es crear una imagen de la empresa, tanto hacia el exterior (clientes, proveedores, etc.) como hacia el interior de la misma (trabajadores, accionistas, etc.). Como ejemplos de relaciones públicas podemos citar desde los regalos de empresa hasta la esponsorización de eventos culturales, científicos o deportivos. El coste en estos casos es también muy variable.



Fig. 3.13. Los diversos canales de comunicación que puede utilizar la empresa serán decisivos a la hora de dar a conocer su producto.

10. Distribución

La **distribución** del producto comprende todas las tareas necesarias para **hacerlo llegar** hasta el consumidor.

Es importante evaluar este aspecto antes de decidir el inicio del proyecto empresarial.

Cuando una empresa se plantea el sistema de distribución, ha de tener en cuenta lo siguiente:

- **Características del producto.** Perecedero, frágil, voluminoso, etcétera.
- **Características de la empresa.** Capacidad de afrontar la inversión, recursos humanos, etcétera.

En función de estos criterios se elegirá el **canal de distribución** más adecuado; entendemos por «canal de distribución» el **camino** que sigue un producto desde que termina de fabricarse hasta que llega a manos del consumidor.

Cuando una empresa no puede o no quiere hacerse cargo de la distribución de sus propios productos, delega esa tarea en otras personas u organizaciones especializadas en ello, que se conocen como «intermediarios».

La distribución del producto es una de las actividades de la empresa que se **externalizan** con mayor frecuencia.



Claves y consejos

Los **canales de distribución** pueden ser más o menos largos según el camino que se escoja. Los principales son:

- Del productor al consumidor.
- Del productor a las tiendas que comercializan el producto.
- Del productor al mayorista, de este al minorista, y después al público.



Caso práctico 6

Embutidos Jamonasa SL, fabricante de jamones, ha recabado los siguientes datos en relación con la distribución de sus productos.

La distribución del productor al consumidor supone 150 000 € de costes fijos más las comisiones a los vendedores, que suponen el 12% de las ventas.

La distribución a las tiendas que comercializan el producto es igual al margen de distribución aplicable a los intermediarios, que es del 26% sobre ventas.

Partiendo de unas ventas anuales de 631 000 €, ¿qué tipo de distribución interesa más?

Solución

Los costes de la distribución del productor al consumidor son:

$$150\,000 + 12\% \text{ de } 631\,000 = 225\,720 \text{ €}.$$

Los costes de la distribución a las tiendas que comercializan el producto son:

$$26\% \text{ de } 631\,000 = 164\,060 \text{ €}.$$

Por tanto, interesa más la distribución a las tiendas que comercializan el producto.



Actividades

- ¿En qué se diferencian las fuentes de información primarias de las secundarias?
- Define *marketing* estratégico y *marketing mix*.
- ¿Qué entiendes por «*marketing*»?
- ¿Cuáles son los niveles del producto?
- ¿Cómo pueden ser los productos en función de su finalidad?
- ¿Cuáles son los diferentes métodos de fijación de precios?
- Explica las ventajas e inconvenientes de los medios de comunicación.
- ¿Qué tipos de fuentes de información conoces?
- ¿Cuál es el objetivo del *marketing* estratégico?

