

BLOQUE 2



u.d.6 El mercado

u.d.7 El producto

u.d.8 El precio

u.d.9 El catálogo



EJE
EMPRESA
JOVEN
EUROPEA

El mercado

- ¿Qué es el mercado?
- La oferta
- La demanda
- El marketing

¿Qué es el mercado?

Vuestra empresa ya está creada pero probablemente os habréis dado cuenta de que una empresa que no ofrece productos o servicios no tiene mucho sentido. Antes de seleccionar los productos que ofertaréis, será necesario conocer previamente el mercado, la competencia y a vuestros posibles clientes.

El mercado es el punto de encuentro entre vendedores (oferta) y compradores (demanda) donde se intercambian productos y servicios a cambio de dinero.

Clasificación de los mercados

Según el tipo de compradores

Mercados de consumo

Mercados industriales

- En los que los compradores son parte de la población general.
Por ejemplo, mercado de bebidas refrescantes, de coches, de turismo de sol y playa.
- En los que los compradores son otras empresas, que adquieren los bienes o servicios para transformarlos y fabricar productos que ofrecen al consumidor final.
Por ejemplo, mercado de motores eléctricos, mercado de transporte de mercancías.

Según el ámbito geográfico

Mercados locales

Mercados nacionales

Mercados internacionales

- Su zona de influencia se circunscribe a un área limitada.
Ej. Mercado de la vivienda de Bilbao.
- Su zona de influencia se circunscribe a un país.
Ej. Mercado francés del queso.
- Su zona de influencia se circunscribe a varios países o a todo el mundo.
Ej. Mercado del petróleo.

Según el tipo de producto o servicio

El mercado se divide en función de la clase de bienes y servicios que las empresas ofrecen a los consumidores.
Ej. Mercado de préstamos hipotecarios, mercado de envases de cartón, mercado de telefonía móvil.

Según el número de vendedores

Monopolios

Oligopolios

Mercados de competencia

- Existe una única empresa productora de los bienes o prestadora de los servicios con absoluto control sobre la oferta de los mismos.
- Muy pocas empresas vendedoras de un producto que actúan casi como un monopolio.
- Se produce cuando las empresas logran diferenciar su producto de los competidores hasta el punto de ser tratados por los clientes como un producto diferente.

Actividad

En función de las clasificaciones anteriores, analizad en qué tipo de mercado o mercados va a operar vuestra cooperativa.

Visitad la página www.oligopolywatch.com y proporcionad un ejemplo de monopolio y otro de oligopolio.

cuota de mercado marketing oferta competencia

Bloque

Los agentes del mercado

Tradicionalmente, se dice que los agentes que configuran un mercado son los siguientes:

Empresas

Constituyen el lado de la **oferta del mercado** de productos o de servicios.

Son las encargadas de la fijación de precios dentro del mercado y, dependiendo del modelo de mercado en el que operen, alcanzan determinados niveles de poder e influencia.



Intermediarios

Para hacer posible **la compraventa de productos o servicios** es necesario que existan agentes capaces de poner en contacto la oferta con la demanda, o sea, a las empresas con los clientes potenciales.



Clientes

Constituyen el lado de **la demanda del mercado** de productos o de servicios.

La libre competencia permite que sean sus preferencias, hábitos de compra o necesidades, las que determinen la composición de los bienes y servicios que actúan en el mercado, así como la posición de las empresas que operan en el mismo.



Vuestra cooperativa observará el mercado desde dos posiciones diferentes:

Desde el lado de la **demanda**, adquiriendo productos de los proveedores y de la cooperativa socia.

Desde el lado de la **oferta**, comercializando vuestros productos y adquiriendo los de la cooperativa socia.



La oferta

La oferta es el conjunto de empresas que operan en el mercado en condiciones de competencia.

La competencia existe cuando varias empresas ofrecen:

- Productos o servicios iguales o similares
- Productos distintos pero con la misma función

○ La cuota de mercado

La cuota de mercado es el porcentaje de las ventas de la compañía (en el mercado) dividido por las ventas totales disponibles en el mercado o también se puede expresar como el total de unidades vendidas por la compañía partido por las unidades vendidas en el mercado.

Actividad

En este momento es importante que analicéis vuestra competencia. Debéis tener en cuenta que vuestro análisis va a desarrollarse en 2 niveles diferentes:



Por un lado, el relativo a los productos incluidos en vuestro catálogo.

Por otro lado, a los productos ofertados por vuestros socios y que pensáis comercializar en vuestra localidad.



sabías que ...

La competencia desleal es una práctica ilegal que consiste en vender por debajo de coste, engañar a los compradores o difundir información falsa sobre los productos de otras empresas.

cuota de mercado marketing oferta competencia

Actividad

Analizad el mercado de una empresa de vuestra elección teniendo en cuenta los criterios reflejados en este ejemplo.

Utiliza un gráfico para representar los porcentajes.



En el siguiente ejemplo se observa el análisis de mercado de una empresa del sector de las bebidas energéticas



Juego limpio

El objetivo de cualquier empresa será conseguir más clientes y esto se consigue de dos maneras:

- 1 Convenciendo a los clientes de la competencia
- 2 Creando nuevos clientes

¿Qué estrategias pueden seguir las empresas a la hora de competir en los mercados?

La competitividad basada en la especialización

Consiste en buscar entre atributos del producto o servicio, uno que pueda diferenciar a la empresa del resto de empresas competidoras.

La competitividad basada en la reducción de costes

Esta estrategia es la adecuada a la hora de orientarse hacia segmentos de clientes cuyo criterio de consumo sea eminentemente económico.

Actividad

Analizad en equipo la estrategia que va a seguir vuestra cooperativa justificando vuestra elección.

Además de los dominios **.com**, **.net**, **.eu** y **.es**, existe un tipo de dominio exclusivo para las cooperativas, el **.coop**

¿crees que bajar los precios es la única forma de conseguir clientes?



La demanda

La **demanda** es el conjunto de personas o empresas que desean o adquieren un producto o un servicio para satisfacer una necesidad o un deseo.

La demanda de un producto o servicio está representada por los clientes finales del mismo.

Las razones para la compra de un bien o la utilización de un servicio pueden responder básicamente a **dos** motivaciones:

Para **satisfacer una necesidad**

(para los particulares: alimentación o vestuario;
para las empresas: asesoramiento fiscal)

Para **atender un deseo, preferencia o antojo**



¿Comprador o consumidor?
¿Significa lo mismo?

¿Conoces las tiendas
IMAGINARIUM?

¿qué productos venden ...?

La entrada a sus tiendas es muy característica y os puede ayudar a resolver la pregunta:

¿Comprador y consumidor son siempre la misma persona?

Actividad

¿Qué harías tú para llamar la atención de la gente y conseguir atraerles como posibles clientes?

¿En qué crees que nos gastamos el dinero las personas?
para los niños, los jóvenes, los adultos...

Debate estas reflexiones en grupo y sacad tres conclusiones o ideas generales.



A

B

C

Bloque

cuota de mercado marketing oferta competencia

u.d.6

El mercado

Desde el punto de vista de la demanda, en una relación de compra-venta pueden existir varios tipos de agentes que genéricamente se engloban dentro del concepto de cliente, a saber:

- **El promotor de la compra.** Es la persona que decide la compra o, al menos, el modo en el que ésta debe realizarse.
- **El comprador.** Es la persona que va a realizar efectivamente la compra.
- **El consumidor.** Es la persona que consume finalmente el producto o el servicio que constituye el objeto de la compra.

Actividad

Es importante que podáis diferenciar los agentes que componen la demanda de los productos de la cooperativa.

¿Podéis hacer esta diferenciación en vuestra cooperativa?

si no

En caso afirmativo, ¿quiénes serán estos agentes?

Haced esta clasificación, si es necesario, para cada producto de la cooperativa.



producto o servicio
 promotor de la compra
 comprador
 consumidor final

MERCADO

CRITERIOS SOCIALES Y DEMOGRÁFICOS



EDAD



SEXO

CRITERIOS ECONÓMICOS



NIVEL DE INGRESOS



CRITERIOS SOCIOLÓGICOS

STATUS SOCIAL

MODO DE VIDA

CRITERIOS PERSONALES



AFICIONES



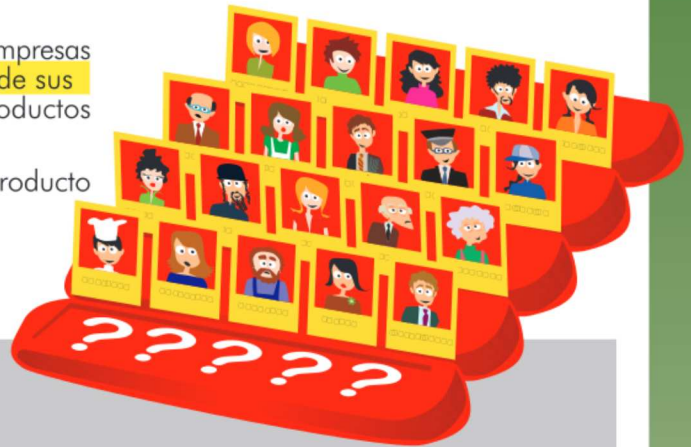
78 oferta competencia cliente demanda segmentación

Segmentación

No todos los clientes son iguales, y por eso las empresas quieren conocer **las características y atributos de sus posibles clientes**, y así dirigir hacia ellos los productos más adecuados a sus gustos y necesidades.

Lo que hace que un cliente se decante por un producto determinado es:

- El precio
- Los gustos y hábitos personales
- La marca y su repercusión social



¿Qué criterios creéis que decidirán la compra de los productos de vuestra cooperativa?

Que el precio sea muy competitivo.....

Que se añadan valores al producto para que sea más atractivo

Que los productos sean de una marca determinada

Tratad de recoger en la siguiente tabla las características que consideréis que definen mejor a los potenciales clientes de vuestra cooperativa:

Edad			
Sexo			
Poder adquisitivo			
Hábitos de comportamiento			
Aficiones			

NIVEL DE FORMACIÓN



PODER ADQUISITIVO

OCUPACIÓN LABORAL



HÁBITOS DE COMPORTAMIENTO

COSTUMBRES



OPINIONES



cuota de mercado marketing oferta competencia

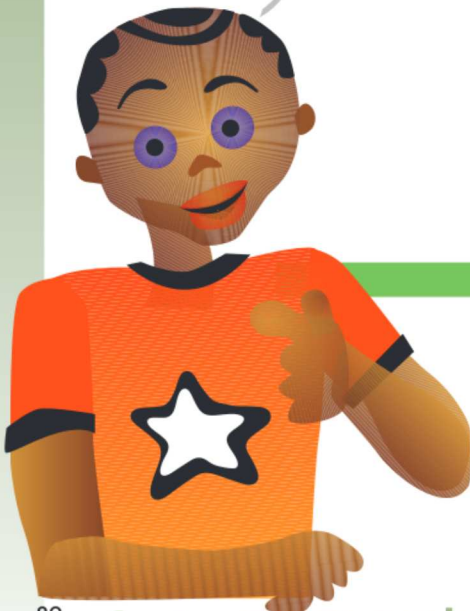
Bloque

El marketing

- El producto
- El precio
- La distribución
- La publicidad

El **marketing** es el proceso para identificar y anticiparse a las **necesidades** del **consumidor** y generar **productos o servicios** para satisfacer estas necesidades obteniendo un **beneficio**.

Encontrar las respuestas a estas preguntas y ponerlas en práctica será el principal objetivo de vuestra cooperativa a partir de este momento



El producto

- ¿Qué vendemos?
- ¿Qué quieren/necesitan los clientes?
- ¿Existen productos similares?
- ¿Tenemos proveedores?

El precio

- ¿Cuánto cuesta producirlo?
- ¿A qué precio lo vendemos?
- ¿Qué precio están dispuestos a pagar los clientes?
- ¿A qué precio vende la competencia?

La distribución

- ¿Quién venderá nuestro producto?
- ¿Es necesario transportarlo?
- ¿Dónde lo almacenamos?
- ¿Dónde, cómo y cuando lo vendemos?

