FUNDAMENTOS DE MERCADO

PRECIO

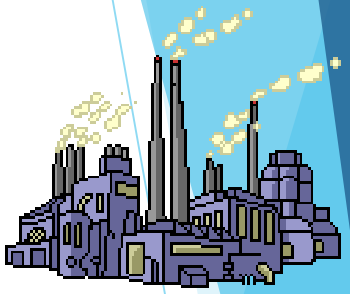


Es una cantidad de dinero suficiente y razonable que el cliente está dispuesto a entregar para adquirir una oferta y un vendedor a recibir a cambio de esta, que dicha retribución garantice la satisfacción plena de ambas partes

ESTRUCTURA DEL MERCADO



PROVEEDOR



COMPETENCIA



CONSUMIDOR FINAL



EMPRESA



ALMACENA/TO Y DISTRIBUCION

PREGUNTAS BASICAS DEL MERCADEO



Qué información debo conocer acerca del mercado?

Estructura del mercado

Cómo obtengo esa información?

Investigación de mercados

Qué hago con la información obtenida?

Estrategias de mercadeo

Cómo implemento las decisiones adoptadas?

Plan de mercadeo

PRODUCTO



- Desde el punto de vista económico, cualquier cosa externa al hombre, material o inmaterial que satisface un deseo humano, se considera producto.
- Desde el punto de vista comercial, es lo que el consumidor recibe cuando realiza una compra.
- Para una empresa un bien o servicio es el medio por el cual cumple con su fin primordial:

SATISFACER NECESIDADES

INVESTIGACION DE MERCADOS



Son las actividades que le permiten a una organización obtener la información que requiere para tomar decisiones sobre su ambiente, su mezcla de marketing y sus clientes actuales o potenciales.

Es la obtención, interpretación y comunicación de información orientada a la toma de decisiones.

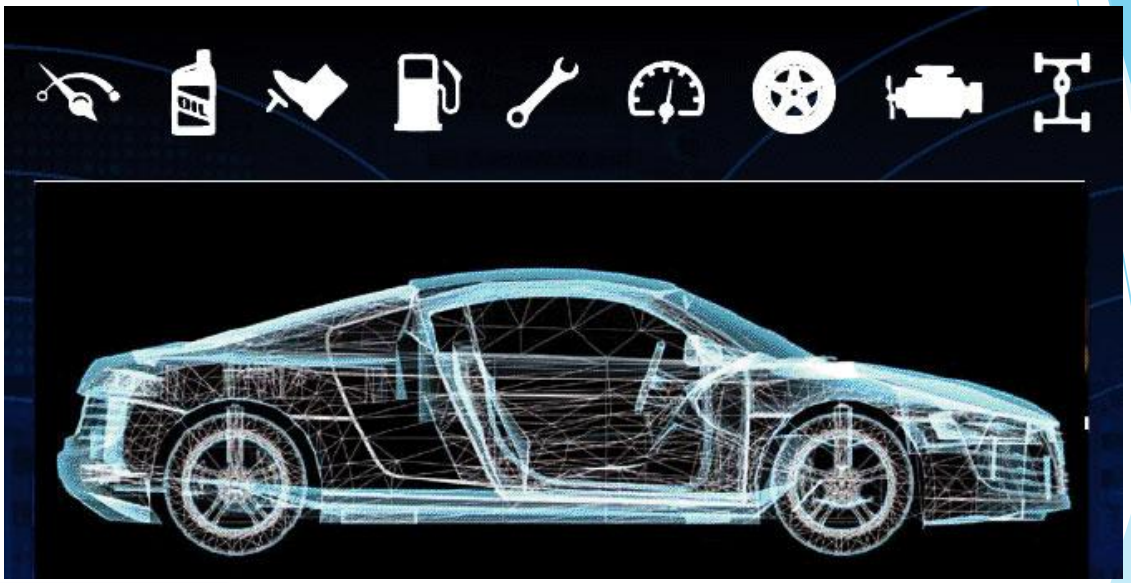
POR QUE ESTUDIAR EL MERCADO

El Mercado es el objetivo de la producción y por ello antes de fabricar cualquier producto debe:

- *Definirse*
- *Clasificarse*
- *Evaluarse*
- *Interpretarse*
- *Medirse*

Nunca se formulan estrategias de ventas basadas en conjeturas o intuiciones

MIDA SU CAPACIDAD



No provoque un mercado que no esté en capacidad de atender.

MERCADO Y CONSUMIDOR



Intención



Capacidad

MERCADO DEL PRODUCTO



✓CLIENTES INMEDIATOS:

(Mayoristas y detallistas a los que vende)



✓MERCADO FINAL:

(Los diferentes consumidores para los que se fabrican los artículos)

PRINCIPALES FACTORES DEL MERCADO

Extensión territorial del Mercado: Importante para clasificar conocer la extensión territorial (local, Regional, nacional o Internacional)

Carácter del Mercado: Decide la extensión del mismo y las necesidades que se puede satisfacer (Urbano o Rural)

Potencialidad del Mercado: Posibilidades de un Mercado para un pdto. (Volumen total de consumo del Producto, Consumo por habitante, Ventas totales)

Limitaciones del Mercado: Posibles factores que influencian la compra (intrínsecos y extrínsecos)

LIMITACIONES DEL MERCADO

EXTRINSECOS

- *Capacidad de compra*
- *Moda*
- *Costos de funcionamiento del producto*
- *Condiciones climáticas*
- *Mercado de segunda mano*
- *Métodos de explotación*
- *Aficiones y diversiones*

INTRINSECOS

- *Edad*
- *Sexo*
- *Raza*
- *Religión*
- *Ocupación*
- *Clase o posición social*
- *Prejuicios del Mercado*
- *Hábitos de compra*
- *Motivos que inducen a comprar(emocionales o racionales)*

CLASES DE MERCADO

- Área Geográfica (local, Regional, Nacional o Mundial)
- Según lo que ofrece (Productos o Servicios)
- Según el tiempo de formación del precio (De oferta instantánea, De corto plazo, De largo plazo)
- Según la competencia que se establezca en el Mercado (Competencia perfecta, Competencia monopolística o imperfecta, Reglamentado, No reglamentado, Monopsonio, Duopsonio u Oligopolio)
- Según la concurrencia (Abiertos, De entrada limitada o Cerrados)

Otros tipos de Mercado (Ilegal, Informal, Negro y Común)

MERCADO OBJETIVO



Conjunto de Clientes bien definidos cuyas necesidades la compañía planea satisfacer y hacia donde la organización trata de orientar sus esfuerzos de mercadeo.

ESTRUCTURA DEL MERCADO

- Caracterización del consumidor o usuario
- Valoración de la competencia
- Análisis de los comercializadores, distribuidores o intermediarios
- Análisis de los proveedores
- Condiciones del sector productivo



SEGMENTACION



Es la división de un gran mercado en pequeños mercados, clasificando los clientes de acuerdo con sus características; la Segmentación se realiza con el objeto de saber hacia donde y cómo debe la empresa dirigir sus inversiones en el mercado.

SEGMENTACION :



Es una Práctica netamente orientada al consumidor

SEGMENTACION CONDUCTUAL

Un ejemplo de ocasión de compra, los muebles de hogar, su compra es esporádica para cambio cuando los usados se deterioran.

También se da en épocas especificas del año: fiestas, celebraciones o tradiciones de una sociedad como en la Navidad, Amor y Amistad, Cumpleaños, etc.





SEGMENTACION DEMOGRAFICA

El mercado de los automóviles, según su nivel de ingresos. RENAULT, por ejemplo, produce autos de las tres gamas, gama alta para personas con altos ingresos (KOLEOS), gama media para ingresos medios (Renault SCALA) y gama baja para ingresos medios (Renault TWINGO).

Proceso de tomar el mercado total, heterogéneo para un producto o servicio y dividirlo en varios sub mercados o segmentos, cada uno de los cuales es homogéneo en todos sus aspectos.



¿ Por qué SEGMENTAR ?

Cuando segmentamos el mercado, podemos conocer de manera mas detallada el grupo meta y la cantidad de consumidores con características más homogéneas que demandaran nuestros productos, lo cual permite a la empresa diseñar una oferta mejor, más atractiva y de mayor nivel de respuesta por parte de sus clientes.



LOGRO DE LA SEGMENTACIÓN



Puedo realizar modificaciones en el producto o en el servicio con factores específicos para cada segmento.

Requisitos para conformar un Segmento



MENSURABILIDAD: Posibilidad de medir; para esto se necesita contar con mucha información cualitativa y cuantitativa.

COMPRENSIBILIDAD: Un buen entendimiento sobre cómo, cuándo y por qué actúan los consumidores en un segmento determinado.

RENTABILIDAD: El segmento seleccionado debe ser lo suficientemente rentable para la empresa.

Beneficios de la Segmentación

- Canalizar esfuerzos a los mercados potenciales más productivos
- Diseño de Productos o servicios compatibles con la demanda
- Determinar actividades promocionales efectivas
- Escogencia de los medios publicitarios más eficaces



Variables para Segmentar un Mercado



Debido a la importancia de segmentar un Mercado debemos dividirlo en dos grandes grupos

- **Consumidores Finales:** Compran para el uso personal, para su familia o para el hogar y todas estas necesidades están apartadas de sus negocios y forman el mercado del consumo.

- **Mercados Organizacionales:** Son organizaciones industriales, institucionales o de negocios que compran productos para vender en sus locales, para transformarlos, fabricarlos o hacer otros nuevos.

Proceso de Selección de un Mercado Objetivo



- Identificar la estrategia apropiada de fijación de objetivos
- Determinar cuáles son las variables de segmentación a utilizar
- Desarrollar los perfiles del segmento
- Evaluar los segmentos relevantes del mercado
- Seleccionar mercados objetivo específicos

Identificar la estrategia apropiada de fijación de objetivos

ESTRATEGIA NO DIFERENCIADA



Estrategia en la cual una organización define el mercado de un determinado producto como su mercado objetivo, diseña una mezcla simple de marketing y la dirige a ese mercado.

Identificar la estrategia apropiada de fijación de objetivos

ESTRATEGIA CONCENTRADA



Como los deseos de satisfacción de las necesidades de los clientes difieren se hace necesario utilizar una estrategia concentrada que es cuando la organización dirige sus esfuerzos de marketing hacia un solo segmento de mercado utilizando una mezcla de marketing.

✓ Identificar la estrategia apropiada de fijación de objetivos

ESTRATEGIA DIFERENCIADA DE FIJACIÓN DE OBJETIVOS



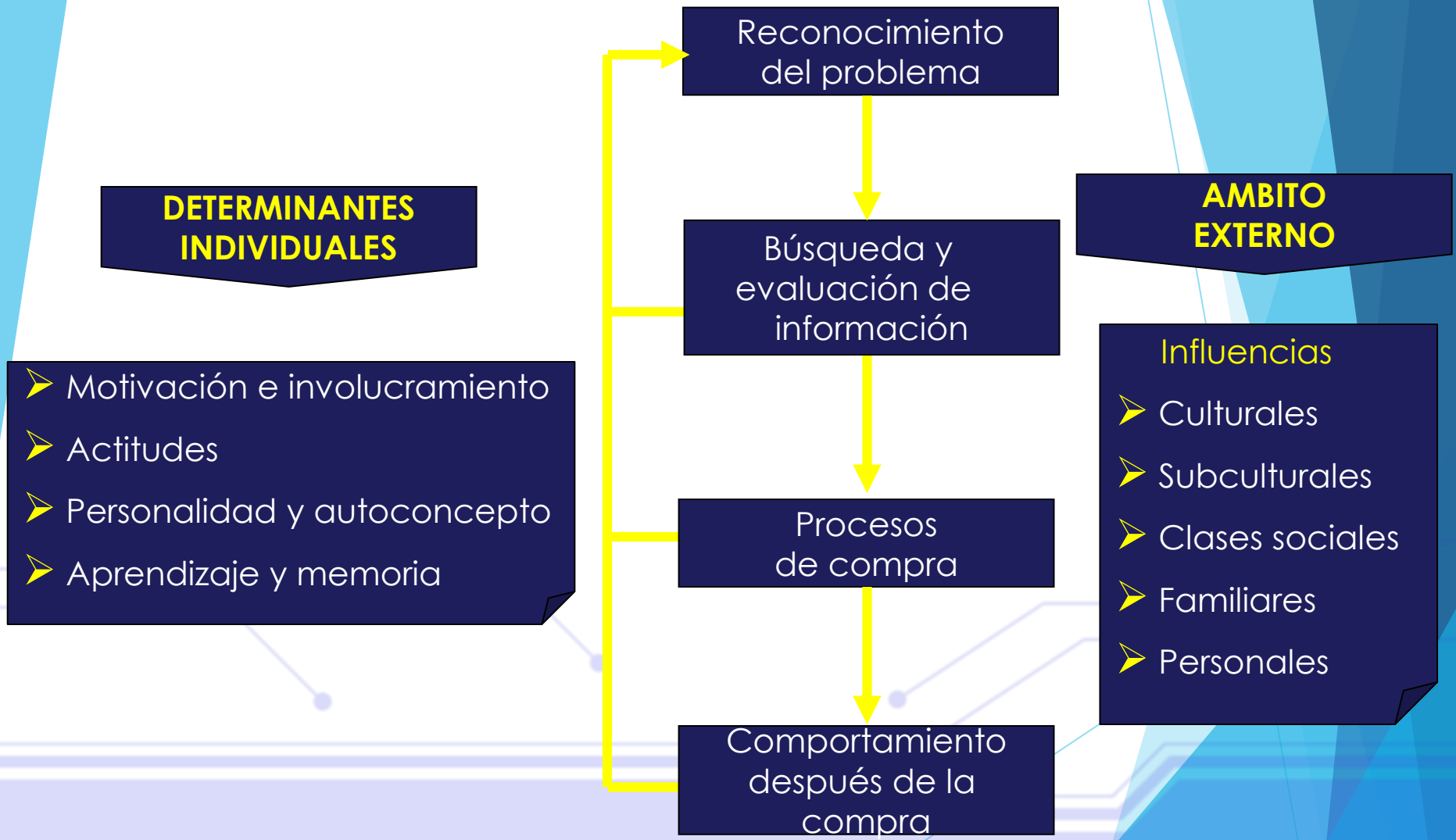
Estrategia en la cual una organización fija como objetivo dos o más segmentos mediante el desarrollo de una mezcla de marketing para cada segmento.

POSICIONAMIENTO



Es el mayor grado de preferencia que la empresa puede lograr para su marca y para sus productos, donde los atributos juegan un papel fundamental, para influir sobre el consumidor y hacerlo reaccionar a su favor.

PROCESO DECISIÓN DE COMPRA



QUE PUEDE TRANSMITIR UNA MARCA



AUTOREFLEXION

Por favor lea detenidamente el material y aclare los conceptos de:

- Producto
- Precio
- Plaza (Mercado)

En su concepto según lo visto en clase, Cual de las tres es mas importante y por que?