Vamos a sentar las bases para poder tener un claro discurso emprendedor, conociendo el entorno donde nos vamos a desarrollar, nos sonaran conceptos como mercado, cliente, proveedor, precio….

Conociendo el entorno seremos capaces de presentar, convencer y lograr recursos para el proyecto de emprendimiento.

DCabo Consultores y Manuel Agudo Ruiz

DCABO CONSULTORES

Diputación de Córdoba

Módulo 6

Mercado: Cómo convencer con valor

Contenido

1. ¿Qué vamos a aprender en este sexto módulo? 2
2. El estudio de mercado. 3
3. El precio. 6
4. El mercado. 7
5. Nuestros clientes. 8
6. La competencia. 14
7. Dar a conocer nuestro producto. 16
8. Distribución del producto. 17
9. Recursos on-line 17
10. Actividades propuestas. 17

1. ¿Qué vamos a aprender en este sexto módulo?

En este módulo vamos a sentar las bases para poder tener un claro discurso emprendedor, conociendo el entorno donde nos vamos a desarrollar, nos sonaran conceptos como mercado, cliente, proveedor, precio….

Conociendo el entorno seremos capaces de presentar, convencer y lograr recursos para el proyecto de emprendimiento.

Conociendo mejor cuál es el producto ofrecido por las empresas y las necesidades detectadas a las que hacen frente, así como conocer la forma de adaptar el producto a las necesidades del consumidor, como eje central del éxito de la empresa.

En un segundo momento trabajaremos para conocer la etapa en la que se encuentra el producto ofrecido, concretando al cliente tipo al que nos dirigimos y tendremos que realizar un análisis de la competencia para poder redactar y afinar cual es el sistema de comunicación y distribución más óptima para nuestro producto.

2. El estudio de mercado.

El estudio de mercado es un proceso sistemático de recolección y análisis de datos e información acerca de los clientes, competidores y el mercado. Sus usos incluyen ayudar a crear un plan de negocios, lanzar un nuevo producto o servicio, mejorar productos o servicios existentes y expandirse a nuevos mercados.
El estudio de mercado puede ser utilizado para determinar que porción de la población comprara un producto o servicio, basado en variables como el género, la edad, ubicación y nivel de ingresos.

El estudio de mercado es generalmente primario o secundario.

6.1.1 En el estudio secundario, la compañía utiliza información obtenida de otras fuentes que aparecen aplicables a un producto nuevo o existente.

- Las ventajas del estudio secundario incluyen el hecho de ser relativamente barato y fácilmente accesible.
- Las desventajas del estudio secundario: a menudo no es específico al área de investigación y los datos utilizados pueden ser tendenciosos y complicados de validar.

6.1.2 El estudio de mercado primario implica pruebas como focus groups, encuestas, investigaciones en terreno, entrevistas u observaciones llevadas a cabo o adaptadas específicamente al producto.

Muchas preguntas pueden ser respondidas gracias a un estudio de mercado:

- ¿Qué está pasando en el mercado?
- ¿Cuáles son las tendencias?
- ¿Quiénes son los competidores?
- ¿Que opinión tienen los consumidores acerca de los productos presentes en el mercado?
- ¿Qué necesidades son importantes?
- ¿Están siendo satisfechas esas necesidades por los productos existentes?

6.1.3 El estudio de mercado para la creación de negocios

El estudio de mercado es para descubrir lo que la gente quiere, necesita o cree. También puede implicar el descubrir cómo actúan las personas. Una vez que la investigación está completa, se puede utilizar para determinar cómo comercializar su producto.

Ejemplos de investigaciones de mercado son los cuestionarios y las encuestas.

Para comenzar un negocio existen algunas cosas que se deben tener en cuenta:

1. ¿Quiénes son los clientes?
2. ¿Cuál es su ubicación y como pueden ser contactados?
3. ¿Qué cantidad o calidad quieren?
4. ¿Cuál es el mejor momento para vender?

6.1.4 ¿Quién participa en un estudio de mercado y cuáles son los pasos?

Dependiendo de la profundidad de la investigación y los recursos con que se cuente, se incrementaran o reducirán los equipo y/o interlocutores del estudio de mercado.
En un estudio de mercado ambicioso y con los recursos necesarios, se debería de contar con los siguientes participantes que actuarían en orden de presentación.

En primer lugar es un consultor, consejero o empresario capaz y responsable de la creación de un plan estratégico y de Marketing. El que encarga la investigación a un instituto de investigación.

Este (el instituto) realiza dependiendo de los objetivos y recursos, un plan de investigación donde se identifican las necesidades de información y la forma de captación. Normalmente se debería analizar en profundidad las fuentes secundarias, que sean rigurosas, transparentes y eficaces en su metodología y resultados, para incorporar esta información al estudio de mercado.

Lo más oportuno es también, diseñar una hoja de ruta para recabar mediante encuestas directas (fuentes primarias) la información más concreta y/o que nos falte.

También, suele ser necesario concretar algunos datos o conclusiones iniciales con análisis cualitativos, grupos pequeños o entrevista directa con los interlocutores más validos (clientes, proveedores, competencia)

Para ello el instituto de investigación diseña uno o varios cuestionarios y modelos de entrevistas en el caso de las investigaciones cualitativas.

Una vez concretado todo, el instituto de investigación pasa las necesidades de encuestas a una empresa de campo, empresa que realiza las encuestas. Estas entidades suelen contar con paneles (grupos de personas dispuestas a contestar encuestas) o acceso a ellos. También suelen disponer de equipos de encuestadores físicos y de telemarketing con call centers especializados en encuestas.

Una vez la empresa de campo tiene los resultados de la encuesta o encuestas. Le pasa estos datos a una empresa de explotación, independiente y rigurosa que realice la explotación de los datos (gráficos, documentos, bbdd, etc.) Estas organizaciones se llaman empresas de cálculo.
Finalmente el instituto de investigación recibe los resultados de las encuestas ya explotados por la empresa de cálculo, procediendo a analizar los resultados y crear el informe para el consultor o cliente.

3. El precio.

Se denomina precio al pago o recompensa asignado a la obtención de bienes o servicios o, más en general, una mercancía cualquiera.

A pesar que tal pago no necesariamente se efectúa en dinero los precios son generalmente referidos o medidos en unidades monetarias. Desde un punto de vista general, y entendiendo el dinero como una mercancía, se puede considerar que bienes y servicios son obtenidos por el trueque, que, en economías modernas, generalmente consiste en intercambio por, o mediado a través del dinero.

Tenemos que entender que el concepto jurídico es, el precio es la contraprestación monetaria en una serie de contratos, como el arrendamiento o la compraventa.

En la teoría legal ese precio es en dinero y solo en dinero, hasta el punto de que si en lugar de moneda se intercambiase otro tipo de bien, el contrato dejaría de ser compraventa, y pasaría a ser una permuta.

Sin embargo, el dinero, como cualquier otro bien mueble puede ser objeto de multitud de negocios jurídicos (donación, herencia, prenda, etc.).

4. El mercado.

El mercado es el contexto en donde tienen lugar los intercambios de productos y servicios. Es decir que en ese contexto es en dónde se llevan a cabo las ofertas, las demandas, las compras y las ventas.

El mercado tiene su origen en la antigüedad, incluso antes de la aparición del dinero. En aquellos momentos las transacciones se hacían en base a intercambios. Luego, al aparecer el dinero, el mercado evolucionó hasta lo que conocemos hoy en día.

En un mercado perfecto, los precios de los bienes y servicios son fijados por la oferta y la demanda.
Podemos crear una clasificación de los mercados según diferentes criterios y por lo tanto tenemos diferentes segmentos y nombres de mercados.

A) Según su volumen

- Mercados mayoristas: Alto volumen de ventas.
- Mercados minoristas: Bajo volumen de ventas.

B) Según el número de participantes que ofertan

Competencia perfecta: Hay muchos vendedores y muchos compradores, por lo tanto ninguno puede influir en el funcionamiento (especialmente en los precios) del mercado.

- Oligopolio: Hay pocos ofertantes para un determinado producto o servicio y por lo tanto se ponen de acuerdo en fijar precios y condiciones de venta. De esta manera se elimina la competencia entre ellos.

- Monopolios: Un solo ofertante de un producto o servicio muy demandado, por lo tanto puede fijar el precio y las condiciones.

C) Según la regulación

- Mercados regulados: El estado ejerce controles sobre los precios y las condiciones.
- Mercados desregulados: El estado no ejerce controles y por lo tanto es el mercado quien fija los precios en base a la oferta y la demanda.

D) Según las transacciones sean sobre bienes o servicios

- Mercado de bienes: Se compran y venden productos y mercancías.

- Mercado de servicios: Contrataciones.

5. Nuestros clientes.

Un cliente (del Latín cliens, -entis) es la persona o empresa receptora de un bien, servicio, producto o idea, a cambio de dinero u otro artículo de valor.

Los clientes pueden ser clientes activos e inactivos. Los clientes activos son aquellos que en la actualidad, están realizando compras o que lo hicieron dentro de un periodo corto de tiempo. En cambio, los clientes inactivos son aquellos que realizaron su última compra hace bastante tiempo atrás, por tanto, se puede deducir que se pasaron a la competencia, que están insatisfechos con el producto o servicio que recibieron o que ya no necesitan el producto.

Esta clasificación es muy útil por dos razones:

Porque permite identificar a los clientes que en la actualidad están realizando compras y que requieren una atención especial para retenerlos, ya que son los que en la actualidad le generan ingresos económicos a la empresa.

Para identificar aquellos clientes que por alguna razón ya no compran a la empresa, y que por tanto, requieren de actividades especiales que permitan identificar las causas de su alejamiento para luego intentar recuperarlos.

Veamos a continuación algunos términos relacionados con las transacciones entre los clientes y los vendedores:

- Banco: Un banco es un intermediario financiero que se encarga de captar recursos en forma de depósitos, y prestar dinero, así como la prestación de servicios financieros.
- Ingreso: En economía el concepto ingreso puede hacer referencia a las cantidades que recibe una empresa por la venta de sus productos o servicios
- Caja: Representa el dinero en efectivo, o sea, billetes de banco, monedas, cheques y pagarés de tarjetas de crédito (vouchers) recibidos, giros bancarios, postales y telegráficos, etcétera.

- Egreso: Erogación o salida de recursos financieros, motivada por el compromiso de liquidación de algún bien o servicio recibido o por algún otro concepto. Desembolsos o salidas de dinero, aun cuando no constituyan gastos que afecten las pérdidas o ganancias. En Contabilidad Gubernamental, los pagos se hacen con cargo al presupuesto de egresos.
- Proveedor de servicios: Persona o empresa que provee o abastece de todo lo necesario para un fin a grandes grupos, asociaciones, comunidades, etc.
- Deuda: Una deuda es cualquier importe adeudado como resultado de una compra de bienes o servicios en términos de crédito.

Aquí es donde debemos dejar claro que el concepto de la clientela como aquel conjunto de los clientes de un profesional, una empresa o un establecimiento comercial. Dentro de nuestra clientela se pueden dar varios tipos de perfiles, de ahí que propondremos una clasificación de clientes, que sin ánimo de ser exhaustivos puede ser la siguiente:

A) Clientes de compra frecuente, habitual y ocasional

Una vez que se han identificado a los clientes activos, estos se pueden clasificar según su frecuencia de compra, en:

Clientes de compra frecuente: son aquellos que realizan compras repetidas a menudo o cuyo intervalo de tiempo entre una compra y otra es más corta que el realizado por el resto de clientes. Este tipo de clientes, por lo general, está complacido con la empresa, sus productos y servicios. Por tanto, es fundamental no descuidar las relaciones con ellos y darles continuamente un servicio personalizado que les haga sentir "importantes" y "valiosos" para la empresa.

- Clientes de compra habitual: son aquellos que realizan compras con cierta regularidad porque están satisfechos con la empresa, el producto y el servicio. Por tanto, es aconsejable brindarles una atención esmerada para incrementar su nivel de satisfacción, y de esa manera, tratar de incrementar su frecuencia de compra.
- Clientes de compra ocasional: son aquellos que realizan compras esporádicas o por única vez. Para determinar el porqué de esa situación es aconsejable que cada vez que un nuevo cliente realice su primera compra se le solicite algunos datos que permitan contactar con él en el futuro, de esa manera, se podrá investigar (en caso de que no vuelva a realizar otra compra) el porqué de su alejamiento y el cómo se puede remediar o cambiar ésa situación.

B) Clientes complacidos, satisfechos e insatisfechos

Después de identificar a los clientes activos e inactivos, y de realizar una investigación de mercado que haya permitido determinar sus niveles de satisfacción, se los puede clasificar en:

- Clientes complacidos: son aquellos que percibieron que el desempeño de la empresa, el producto y el servicio han excedido sus expectativas. Según Philip Kotler, el estar complacido genera una afinidad emocional con la marca, no solo una preferencia racional, y esto da lugar a una gran lealtad de los consumidores. Por tanto, para mantener a éstos clientes en ese nivel de satisfacción, se debe superar la oferta que se les hace mediante un servicio personalizado que los sorprenda cada vez que hacen una adquisición.3
- Clientes satisfechos: son aquellos que percibieron el desempeño de la empresa, el producto y el servicio como coincidente con sus expectativas. Este tipo de clientes se muestra poco dispuesto a cambiar de marca, pero puede hacerlo si encuentra otro proveedor que le ofrezca

una alternativa mejor. Si se quiere elevar el nivel de satisfacción de estos clientes se debe planificar e implementar servicios especiales que puedan ser percibidos por ellos como un plus que no esperaban recibir.

- Clientes insatisfechos: son aquellos que percibieron el desempeño de la empresa, el producto o el servicio por debajo de sus expectativas; por tanto, no quieren repetir esa experiencia desagradable y optan por otro proveedor. Si se quiere recuperar la confianza de estos clientes, se necesita hacer una investigación profunda de las causas que generaron su insatisfacción para luego realizar las correcciones que sean necesarias. Por lo general, este tipo de acciones son muy costosas porque tienen que cambiar una percepción que ya se encuentra arraigada en el consciente y subconsciente de este tipo de clientes.
- Clientes influyentes: un detalle que se debe considerar al momento de clasificar a los clientes activos, independientemente de su volumen y frecuencia de compras, es su grado de influencia en la sociedad o en su entorno social, debido a que este aspecto es muy importante por la cantidad de clientes que ellos pueden derivar en el caso de que sugieran el producto y/o servicio que la empresa ofrece. Este tipo de clientes se dividen en:

❖ Clientes altamente influyentes: este tipo de clientes se caracteriza por producir una percepción positiva o negativa en un grupo grande de personas hacia un producto o servicio. Por ejemplo, estrellas de cine, deportistas famosos, empresarios de renombre y personalidades que han logrado algún tipo de reconocimiento especial. Lograr que estas personas sean clientes de la empresa es muy conveniente por la cantidad de clientes que pueden derivar como consecuencia de su recomendación o por usar el producto en público. Sin embargo, para lograr ese "favor" se debe conseguir un alto nivel de satisfacción (complacencia) en ellos o pagarles por usar el

producto y hacer recomendaciones (lo cual, suele tener un costo muy elevado).

- Clientes de regular influencia: son aquellos que ejercen una determinada influencia en grupos más reducidos, por ejemplo, médicos que son considerados líderes de opinión en su sociedad científica o de especialistas. Por lo general, lograr que éstos clientes recomienden el producto o servicio es menos complicado y costoso que los Clientes Altamente Influyentes. Por ello, basta con preocuparse por generar un nivel de complacencia en ellos aunque esto no sea rentable, porque lo que se pretende con este tipo de clientes es influir en su entorno social.
- Clientes de influencia a nivel familiar: Son aquellos que tienen un grado de influencia en su entorno de familiares y amigos, por ejemplo, la ama de casa que es considerada como una excelente cocinera por sus familiares y amistades, por lo que sus recomendaciones sobre ese tema son escuchadas con atención. Para lograr su recomendación, basta con tenerlos satisfechos con el producto o servicio que se les brinda.

C) Clientes potenciales

Entendemos el término cliente potencial como aquella persona física o jurídica que tiene la capacidad legal para adquirir un producto/servicio. Según su posible frecuencia de comprar.

Este tipo de clientes se lo identifica mediante una investigación de mercados que permite determinar su posible frecuencia de compras en el caso de que se conviertan en clientes actuales; por ello, se los divide de manera similar en:

- Clientes potenciales de compra frecuente.
- Clientes potenciales de compra habitual.
- Clientes potenciales de compra ocasional.

D) Clientes según su posible volumen de compras.

Esta es otra clasificación que se realiza mediante una previa investigación de mercados que permite identificar sus posibles volúmenes de compras en el caso de que se conviertan en clientes actuales; por ello, se los divide de manera similar en:

- Clientes potenciales de alto volumen de compras.
- Clientes potenciales de promedio volumen de compras.
- Clientes potenciales de bajo volumen de compras.

E) Clientes según su grado de influencia.

Este tipo de clientes se lo identifica mediante una investigación en el mercado meta que permite identificar a las personas que ejercen influencia en el público objetivo y a sus líderes de opinión, a los cuales, convendría convertirlos en clientes actuales para que se constituyan en Clientes Influyentes en un futuro cercano. Por ello, se dividen de forma similar en:

- Clientes potenciales altamente influyentes.
- Clientes potenciales de influencia regular.
- Clientes potenciales de influencia familiar.

F) Clientes según su comportamiento.

El cliente que ingresa al punto de venta y si no logras identificar su comportamiento inmediatamente podrías perder esa venta y posiblemente perder ese cliente.

- Clientes Groseros.
- Clientes Habladores
- Clientes Sabelotodo
- Clientes Minuciosos
- Clientes Polémicos
- Clientes Indecisos
- Clientes Impulsivos

- Clientes Desconfiados

6. La competencia.

El significado de la palabra competencia (del latín competentia) tiene dos grandes vertientes: por un lado, hace referencia al enfrentamiento o a la contienda que llevan a cabo dos o más sujetos respecto a algo. En el mismo sentido, se refiere a la rivalidad entre aquellos que pretenden acceder a lo mismo, a la realidad que viven las empresas que luchan en un determinado sector del mercado al vender o demandar un mismo bien o servicio, y a la competición que se lleva a cabo en el ámbito del deporte.

En la economía, la competencia es un contexto que aparece cuando los actores económicos tienen libertad para participar del mercado a través de la oferta y la demanda de productos y servicios. Esto quiere decir que, cuando hay competencia, existen diversos oferentes y demandantes.

Tenemos que hablar ahora de la competencia perfecta:

Se tiene básicamente cuando ningún agente o empresa es capaz de influir sobre el precio.

Generalmente esta condición se obtiene bajo las siguientes características:

- Hay un gran número de competidores.
- Hay perfecta información: Todos los competidores saben del precio de sus rivales y todos los compradores saben de las ofertas de los productores.
- La empresa puede vender de su producto toda la cantidad que desea.

Como es lógico, dichas condiciones son muy estrictas y poco realistas, por esto, la teoría económica ha diseñado la teoría de la llamada Competencia Imperfecta.

En cambio la competencia imperfecta es una industria un sector de la industria o un mercado se presenta competencia imperfecta cuando alguno de los agentes posee algún grado de control sobre los precios.

Existen tres grados de competencia imperfecta.

- Monopolio
- Oligopolio
- Bienes diferenciados.

❖ El monopolio, es el caso extremo de la competencia imperfecta y se da cuando existe un único productor que tiene control absoluto sobre el manejo del precio.

El monopolio implica además que no existe ningún producto sustituto que pueda reemplazar el producto del vendedor monopolista.

Existe un tipo especial de monopolio llamado monopolio natural este se da cuando la actividad económica solo puede ser cubierta por comodidad por una sola empresa. Los monopolios naturales más comunes son los servicios de electricidad y agua, los cuales debido a los sistemas de distribución generalmente son manejados por una sola empresa.

❖ El oligopolio se da cuando hay pocos competidores en el mercado, pero pueden influir sobre el precio.

Generalmente en un mercado de oligopolio existen empresas líderes de mercado, con gran influencia en los precios y pequeñas empresas que no pueden influir como competencia. Esto produce que los líderes de mercado (pocas empresas) controlen los precios.

Una de las preocupaciones más grandes de las entidades que controlan las empresas es evitar la llamada colusión que consiste en acuerdos entre empresas para controlar los precios y evitar la competencia.

❖ Oligopolio con bienes diferenciados se da cuando las empresas líderes de algún sector producen bienes diferenciados pero mantienen el control sobre los precios.

El caso más común se da en la industria automovilística en donde a pesar de haber pocas marcas (por ejemplo Ford, GM, Toyota), la gama de productos es muy amplia y diferenciada generando oligopolios con productos diferenciados.

- En el caso de los compradores únicos, cuando en un mercado existe un único comprador de los bienes o pocas empresas compradoras de los bienes, se producen Monopsonios y Oligopsonios.

Monopsonio:

Cuando en un mercado existe una única empresa compradora o un único consumidor se da un monopsonio. El monopsonio puede constituir una forma de control de precios debido a la discrecionalidad del comprador a determinar el precio de compra de bienes.

Esta situación generalmente resulta en detrimento de los productores que se ven en la necesidad de vender a cualquier precio debido a no tener compradores alternativos.

Oligopsonio:

Se da cuando existen pocos compradores de los bienes en el mercado que pueden influir sobre los precios.

7. Dar a conocer nuestro producto.

Muchas personas tienen grandes ideas, pero muy pocas logran convertirlas en productos o servicios que trascienden. Algunos se quedan estancados en el paso de dar a conocer esta idea y venderla. ¿Cómo puedes estar seguro de que los consumidores van a elegir tu marca?

Define tu mercado. ¿A quién le venderás tu producto o servicio? Piensa bien cómo será: su personalidad, estilo de vida, hábitos de compra, etcétera. Una vez que tengas bien definido eso será mucho más fácil tener éxito.

Desarrolla un plan de ventas. Este documento te ayudará a organizarte y crear una estrategia. Lo importante es escribirlo de una forma que lo entiendas y que

tus metas (específicas y medibles) y tácticas de ventas (cómo darás a conocer tu producto y lo venderás) se definan de una forma realista.

8. Distribución del producto.

La distribución es aquel conjunto de actividades, que se realizan desde que el producto ha sido elaborado por el fabricante hasta que ha sido comprado por el consumidor final, y que tiene por objeto precisamente hacer llegar el producto (bien o servicio) hasta el consumidor. La distribución comercial es responsable de que aumente el valor tiempo y el valor lugar a un bien. Por ejemplo, una bebida refrescante tiene un valor por su marca, imagen etc., la distribución comercial aumenta el valor tiempo y valor lugar poniéndola a disposición del cliente en el momento y lugar en que la necesita o desea comprarla.

9. Recursos on-line

10. Actividades propuestas.