

II Plan de  
**empleo**

AYUNTAMIENTO DE CÁDIZ

Mi Primera  
investigación  
**EN EL MERCADO**



**Ayuntamiento de Cádiz**

Instituto de Fomento, Empleo y Formación

# Mi Primera investigación EN EL MERCADO



Nombre:

Clase:

Colegio:

Tutor/a:



# Presentación

Desde el Ayuntamiento de Cádiz y a través del Plan de Empleo del municipio, que gestiona el Instituto de Fomento, Empleo y Formación, os damos la bienvenida en el Programa "Mi primera investigación en el mercado". Este programa forma parte de un Itinerario Formativo más amplio, "Emprende en Cádiz", que está concebido como una estrategia de dinamización del espíritu emprendedor en los alumnos y alumnas de la ciudad de Cádiz. Este itinerario, se extenderá en el tiempo hasta el año 2011-2012, por lo que tendréis la oportunidad de participar en diversos programas relacionados con la motivación del espíritu empresarial a medida que vayáis pasando por los distintos niveles educativos.

Esperamos que esta iniciativa sirva para apoyar vuestro proceso de maduración personal y profesional, favoreciendo la adquisición de valores tan necesarios como la igualdad de oportunidades entre hombres y mujeres, la creatividad, el respeto al medioambiente, toma de decisiones, planificación, la seguridad y confianza de las personas en si mismas y en sus ideas, la perseverancia en el trabajo, la ilusión, el asumir responsabilidades, la motivación....

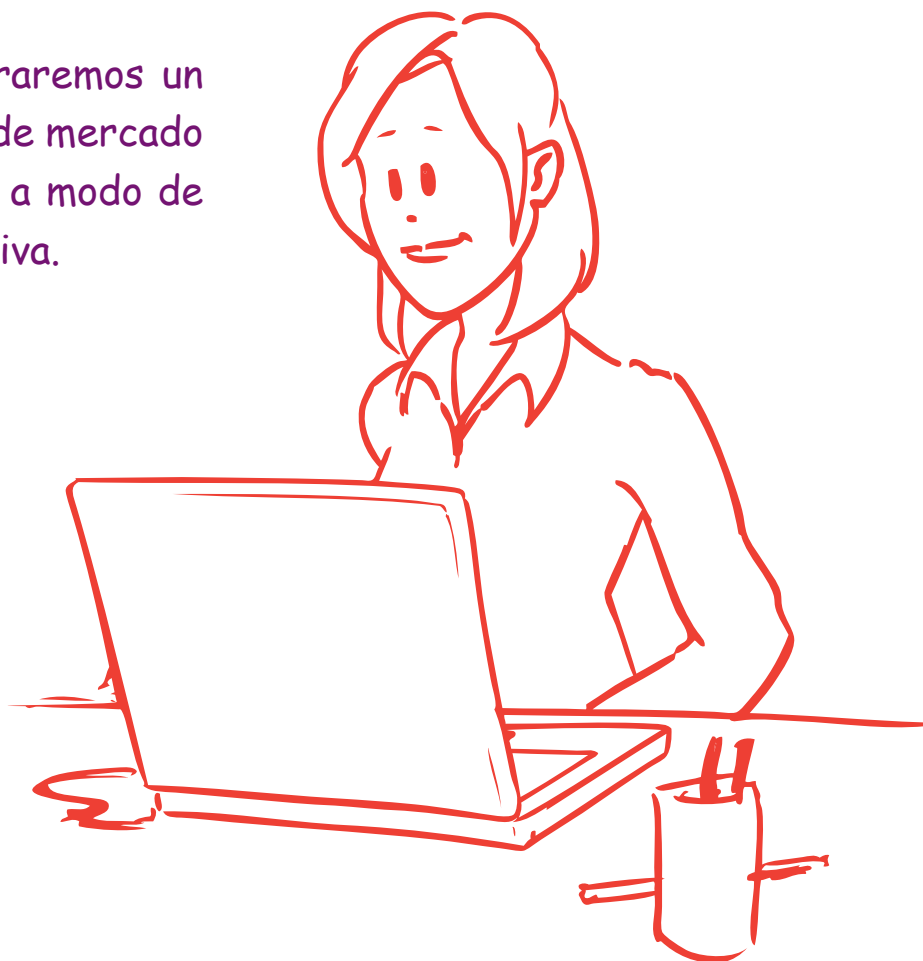


## ¿Qué vamos a hacer en los talleres?:

En este taller elegiremos un producto/servicio para realizar un estudio de mercado, que consistirá en el análisis de la demanda, de la oferta y del entorno del mercado, de una manera sencilla, útil y práctica, que posibilitará el desarrollo de vuestra capacidad de análisis.

El estudio de mercado es una de las herramientas básicas del marketing, que nos servirá para determinar si el producto/servicio que hemos elegido es competitivo en el mercado y podremos determinar la estrategia para darlo a conocer y facilitar su venta. Finalmente, diseñaremos un anuncio publicitario adecuado al producto/servicio elegido.

Para finalizar elaboraremos un informe de estudio de mercado entre toda la clase, a modo de memoria final colectiva.



# Elección del producto a investigar

¿Recuerdas lo que es una tormenta o lluvia de ideas?

Es una técnica para el surgimiento de ideas: se trata de que todos/as y cada uno de vosotros/as vaya diciendo ideas para posibles productos o servicios, aunque sean disparatadas.

**ACTIVIDAD:** Realizad todos/as juntos/as una lluvia de ideas. Tenéis que buscar productos o servicios que os interesen para analizar. Una vez terminada la lluvia de ideas, debéis consensuar y determinar qué producto o servicio vamos a analizar. Toda la clase analizará el mismo producto/servicio.

## ELECCIÓN DE EQUIPOS DE TRABAJO

Elije a tres compañeros/as y formad un grupo de trabajo.

Los miembros de mi equipo son:

---



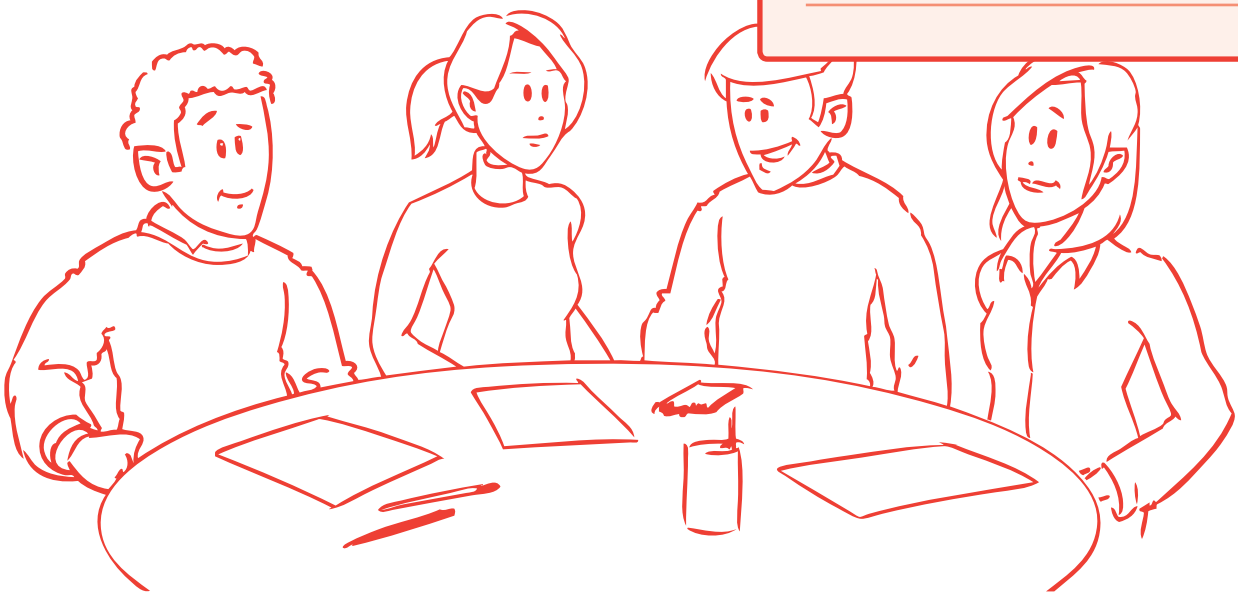
---



---



---



# El estudio de mercado

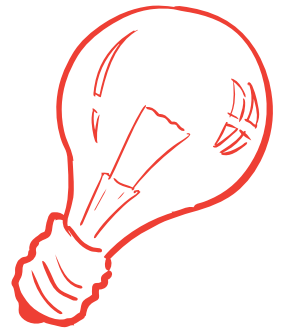
La investigación de mercados o estudio de mercado es una de las herramientas básicas del marketing. Consiste en la búsqueda y análisis de la información relevante sobre los elementos esenciales que caracterizan un mercado (competidores -en sentido amplio, la oferta- y clientes -demanda en sentido amplio-, así como los factores externos que influyen en el mismo).

Las conclusiones derivadas de un estudio de mercado deberían servir para identificar y cuantificar las variables del marketing operativo, adoptando así las decisiones oportunas (producto, precio, distribución y promoción); asimismo deberían servir como instrumento de control del grado de cumplimiento de las estrategias diseñadas (marketing estratégico).

La tarea principal de un estudio de mercado habrá de ser, por tanto, obtener información relevante sobre 3 grandes ámbitos:

- 1. La demanda:** se define como la cantidad y calidad de bienes y servicios que pueden ser adquiridos a los diferentes precios del mercado por un/a consumidor/a (demanda individual) o por el conjunto de consumidores/as (demanda total o de mercado).
- 2. La oferta:** se define como la cantidad de bienes o servicios que los productores están dispuestos a ofrecer a un precio y condiciones dadas, en un determinado momento. También se define como la cantidad de productos y servicios disponibles para ser consumidos.
- 3. El entorno del mercado:** Los mercados son los/as consumidores/as reales y potenciales de nuestro producto o servicio. Por tanto el entorno del mercado será lo que está alrededor de este e influye en él. Como es:

- Entorno Demográfico: la evolución del crecimiento vegetativo, la creciente incorporación de la mujer al mundo laboral, reducción del tamaño de los hogares, mayor poder adquisitivo, tercera edad...
- Entorno Institucional: el tipo de régimen político, la legislación vigente y otros condicionantes similares tienen una gran influencia sobre la manera de evolucionar el mercado: países del Este, Islam, CEE, mercados asiáticos...
- Entorno Económico y social: aumento del nivel de vida, mayor valoración del ocio, las tasas de desempleo y otros aspectos influyen en la actividad comercial del país.
- Entorno Científico: Internet y las nuevas tecnologías darán un importante avance al mercado.
- Entorno Cultural: la mayor formación e información del/la consumidor/a y las costumbres de un país serán las que dirijan los hábitos de compra en un sentido u otro.
- Entorno Ecológico: concepto todavía algo novedoso, principalmente en España donde todavía no está muy arraigado, será el que marque en gran medida las directrices de un determinado consumo en el siglo XXI.



# Análisis de la demanda

## ACTIVIDAD:

Vamos a elaborar el "retrato robot" de nuestros clientes potenciales mediante el análisis de la demanda. Lo conseguirás respondiendo a las siguientes cuestiones:

1. Número aproximado de clientes/as potenciales:

---

2. Características (edad aproximada, sexo, nivel socio-cultural, si son individuos o familias...)

---

---

---

---

3. Poder de compra (se refiere al nivel económico de la clientela, que será bajo, medio o alto):

---

4. Hábitos y comportamientos:

---

---

---

---

5. Gustos y tendencias de la clientela:

---

---

---

---



# Análisis de la demanda

Otros aspectos que influyen en la demanda son los siguientes:

- El volumen de consumo: es la cantidad de unidades que se suele consumir de un producto/servicio. Por ejemplo:
  - La leche: se consumen 3 botellas de un litro a la semana por norma general (3€ por semana).
  - Un coche: se consume uno cada 8 años, por norma general (15.000 € cada 8 años).
- Las variaciones estacionales: son los cambios que se producen en el consumo de los productos o servicios en función de la estación del año. Por ejemplo:
  - Los helados: habitualmente solo se consumen durante los meses de calor (primavera y verano).
  - Un abrigo: normalmente solo se consume en invierno.

**ACTIVIDAD:** Para seguir analizando la demanda, contesta a las siguientes preguntas sobre nuestro producto/servicio:

1. ¿Cuál es el volumen de consumo para el producto o servicio ofrecido (en unidades físicas o monetarias)?

---

---

2. Identifica las posibles variaciones estacionales en la demanda de nuestro producto o servicio:

---

---

---



# Análisis de la oferta

Recuerda que la oferta es la cantidad de bienes o servicios que los/as productores/as están dispuestos a ofrecer a un precio y condiciones dadas, en un determinado momento. También se define como la cantidad de productos y servicios disponibles para ser consumidos.

Por tanto, para realizar el análisis de la oferta tendremos en cuenta los siguientes aspectos:

## 1. Características de las empresas competidoras:

- Estrategias de venta: cómo venden el producto/servicio (por teléfono, comerciales a domicilio, tiendas y supermercados...)

- Políticas de precio, de producto, de distribución y de promoción: se refiere a si las empresas son competitivas en precio (son las que lo tiene más barato) o son más competitivas en la calidad del servicio (aseguran una garantía, una durabilidad del producto), o son competitivas en los medios de distribución (rapidez en la entrega del producto/servicio), etc.

- Debilidades y fortalezas: analizar los puntos fuertes y débiles del producto/ servicio. Por ejemplo, hay marcas de ropa que ofrecen sus productos a muy bajo precio (fortaleza), pero la calidad de los tejidos no es buena, tiene una duración determinada (debilidad).

- Aspectos diferenciadores de su oferta: se refiere a elementos de su oferta que sólo lo ofrece esa empresa. Por ejemplo, una tienda de muebles que hace un 25% de descuento en muebles de cocina y de regalo hacen el diseño de la cocina a medida.

2. Existencia de productos o servicios sustitutos: se trata de analizar si hay productos/servicios en el mercado que puedan sustituir al nuestro. Por ejemplo: las zapatillas con ruedas incorporadas pueden sustituir a los patines de línea.

### ACTIVIDAD:

Realiza el análisis de la oferta, a través del siguiente guión:

**¿Cuáles son las características de las empresas competidoras?**

- Estrategias de venta:

---



---

- Políticas de precio, de producto, de distribución y de promoción:

---



---

**Debilidades**

**Fortalezas**

<hr/>	<hr/>
<hr/>	<hr/>
<hr/>	<hr/>

- Aspectos diferenciadores de su oferta:

---



---

**¿Existen productos o servicios sustitutos?**

---



---



## Análisis de la oferta

Continuaremos analizando la oferta, concretando la organización sectorial y el ámbito de actividad. Además buscaremos las empresas distribuidoras y proveedoras existentes y sus características. Utiliza internet para buscar esta información.

- ¿Qué es la organización sectorial? es cómo se organiza el sector al cual pertenece nuestro producto/servicio.

- ¿Qué es el ámbito de actividad? es donde se sitúa geográficamente, donde se vende el producto/servicio que ofrecemos.

ACTIVIDAD: Completa la tabla.

Organización sectorial	
Ámbito de actividad	
Distribuidores/as	Características
Proveedores/as	Características

## Análisis del entorno del mercado

Recuerda que los mercados son los/as consumidores/as reales y potenciales de nuestro producto. Por tanto el entorno del mercado será lo que está alrededor de este e influye en él. Analiza los siguientes aspectos de entorno de tu producto/servicio.

Entorno Demográfico:

Entorno Institucional:

Entorno Económico y social:

Entorno Científico:

Entorno Cultural:

Entorno Ecológico:

**ACTIVIDAD:** Cuando termines, sigue anotando todo lo trabajado en el documento.

# La estrategia de marketing

Los datos recabados en el estudio de mercado habrán de servir para adoptar las decisiones sobre la estrategia de marketing que se desarrollará.

Antes del establecimiento de una estrategia comercial, suele aconsejarse la realización de una reflexión sobre la posición de la empresa en el mercado, mediante el análisis de las debilidades intrínsecas y amenazas externas, así como de las fortalezas internas y las oportunidades del entorno. Esa es la tarea del denominado ANÁLISIS DAFO.

**ACTIVIDAD:** Completa la tabla con las características de tu producto/servicio.

<b>ANÁLISIS INTERNO</b> (se refiere a aspectos internos de la empresa favorables o desfavorables respecto de la competencia)	
DEBILIDADES	FORTALEZAS
<b>ANÁLISIS EXTERNO</b> (se refiere a circunstancias externas favorables o desfavorables para la empresa)	
AMENAZAS	OPORTUNIDADES

## La estrategia de marketing

Analizada la situación de la empresa con relación al mercado en que pretende insertarse, es posible establecer la estrategia comercial a adoptar, mediante el refuerzo de fortalezas y/o el aprovechamiento de oportunidades, así como a través de la corrección de debilidades y/o de la evitación de amenazas.

En general se admite que toda estrategia se decante por una opción, por una línea de acción, manteniendo la coherencia entre la estrategia elegida y las acciones que se llevan a cabo para su implementación. Entre otras, las principales alternativas que se plantean a la hora de definir la estrategia son las siguientes:

Atender a todo el mercado

Atender sólo un segmento del mercado

Basar la oferta en el coste

Basar la oferta en la diferenciación de la oferta

**ACTIVIDAD:** Determina cómo será tu estrategia de marketing, teniendo en cuenta el análisis DAFO, de la demanda, de la oferta y del entorno de mercado. Puedes elegir una de las opciones planteadas en esta página.

Mi estrategia de marketing se basará en...

---

---

---

---

---

---

---

---

# La estrategia de marketing

## Examen de las propiedades de producto

Se deben examinar las propiedades de producto/servicio ya que la combinación de todo lo analizado hasta ahora y el análisis de las propiedades permitirá perfilar el posicionamiento del producto en el mercado, entendido como la ubicación que el producto/servicio ofertado ocupa en el sector de mercado correspondiente y la valoración que del mismo hacen los potenciales clientes.

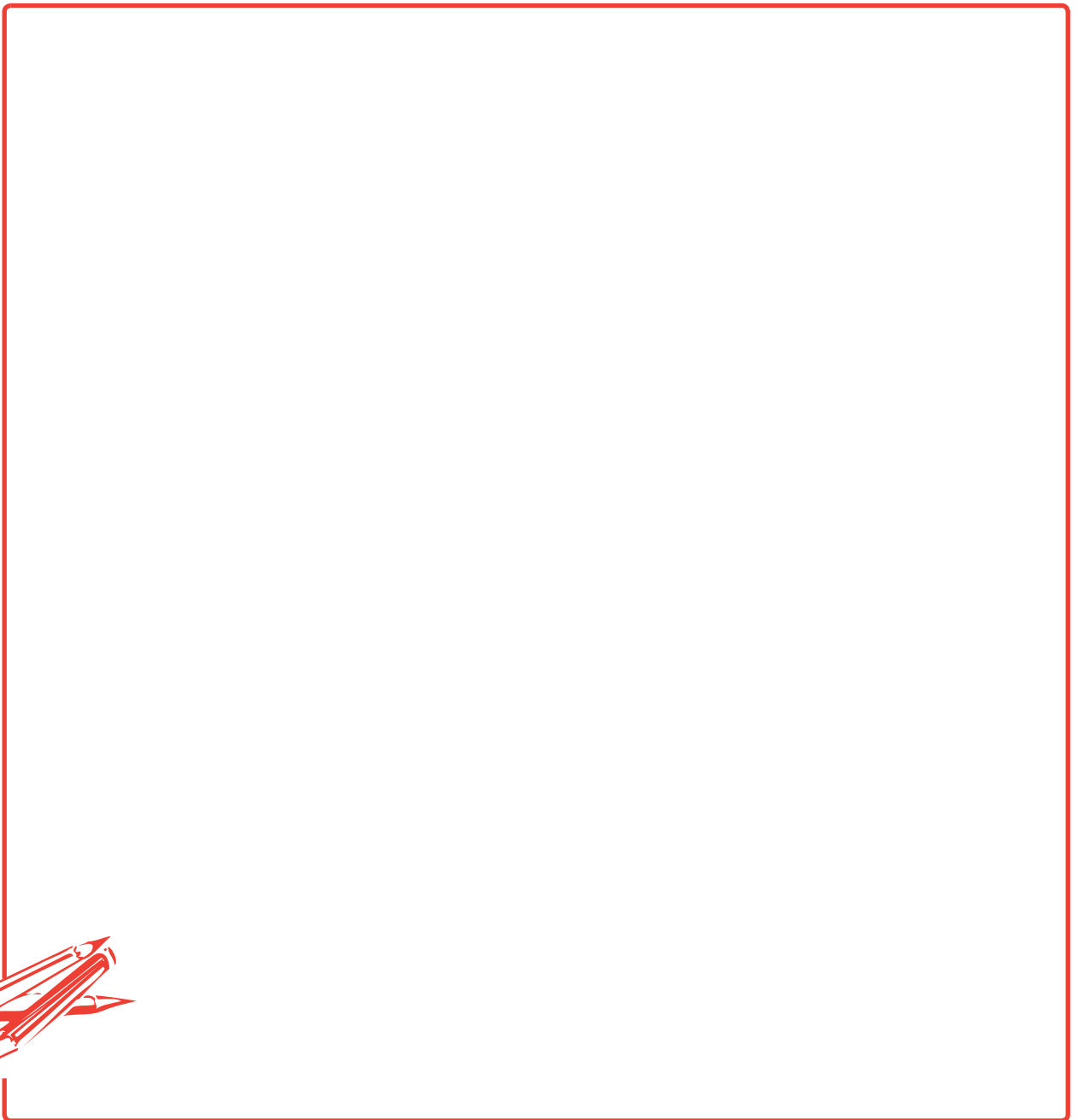
**ACTIVIDAD:** Analiza tu producto/servicio y escríbelo a continuación.

MI PRODUCTO/SERVICIO:	
Olor	
Color	
Sabor	
Amplitud	
Profundidad	
Consistencia	
Longitud	

## El envase y el precio

A continuación determinaremos cómo será el envase del producto (si procede), el diseño, la etiqueta, la calidad, la marca y finalmente, el precio.

**ACTIVIDAD:** Realiza un dibujo donde aparezcan todos los elementos que hemos mencionado.



## La imagen de la empresa

La imagen de una empresa, muchas veces, es una de las cosas más importantes para crear y mantener clientes. Así que se debe reflexionar en profundidad qué imagen queremos dar a los/as clientes/as: fresca, joven, divertida, seria, cómoda, etc. En función del producto/servicio que vendemos tendremos una imagen u otra. Se trata de diferenciarse de las demás empresas.

**ACTIVIDAD:** Con el material que te facilitará el/la monitor/a crea, a continuación, un logotipo y ponle nombre a la empresa. Luego entre los miembros del grupo decidiréis cuál de ellos presentaréis como definitivo.



## La campaña publicitaria

Para terminar, y dar a conocer nuestro producto/servicio, diseñaremos la campaña publicitaria. Debes determinar el medio de comunicación y el soporte a través del cual anunciarás tu producto/servicio, además del mensaje que quieres transmitir.

Los soportes son: audiovisual, visual, auditivo, escrito...

Los medios de comunicación son: televisión, prensa, radio, carteles, Internet...

El medio de comunicación que hemos elegido es:

---

El soporte que utilizaremos es:

---

### ACTIVIDAD:

Con cartulina, papel de colores, pinturas, cartones y demás material que te facilitará el/la monitor/a, elabora el anuncio.

### ACTIVIDAD:

Una vez terminada la actividad anterior, realiza una presentación de tu anuncio al resto de la clase.

Finalmente adjunta tu campaña publicitaria al documento que has ido elaborando y así habremos finalizado el estudio de mercado y la campaña de marketing.

### REFLEXIÓN Y CONCLUSIONES

¿Podría nuestro producto participar en el mercado?

---



---

## Cuidado al medioambiente

Cuando creamos una empresa debemos tener en cuenta el respeto y cuidado por el medioambiente, porque la Tierra es de todos y debemos colaborar en lo que podamos para disminuir la contaminación y generar menos residuos. Por que todo lo que desechamos al medio es como si lo metiéramos en nuestra casa, porque la Tierra es nuestro hogar, de todos. Además, el planeta tiene recursos limitados, por ejemplo, si tálamos todos los árboles para hacer papel, ¿de dónde sacaremos el oxígeno para respirar? Se trata de hacer un desarrollo sostenible.

**Desarrollo sostenible:** "el desarrollo que asegura las necesidades del presente sin comprometer la capacidad de las futuras generaciones para enfrentarse a sus propias necesidades".

### Características de un desarrollo sostenible

Las características que debe reunir un desarrollo para que lo podamos considerar sostenible son:

- Busca la manera de que la actividad económica mantenga o mejore el sistema ambiental.
- Asegura que la actividad económica mejore la calidad de vida de todos, no sólo de unos pocos selectos.
- Usa los recursos eficientemente.
- Promueve el máximo de reciclaje y reutilización.
- Pone su confianza en el desarrollo e implantación de tecnologías limpias.
- Restaura los ecosistemas dañados.
- Promueve la autosuficiencia regional.
- Reconoce la importancia de la naturaleza para el bienestar humano.



Por eso es importante tener en cuenta las 4 "R":

### REDUCIR

Minimizar la cantidad de residuos tanto en cantidad como en peligrosidad

### RECICLAR

Transformar los residuos generados en nuevas materias primas o para extraer energía de ellos



### REUTILIZAR

Dar un nuevo uso, volver a usar aquellos residuos que no son realmente objetos inservibles, sino que pueden aprovecharse



### RECUPERAR

Valorizar los residuos para un mejor aprovechamiento de los recursos naturales dejando de desechar los residuos que todavía pueden ser utilizados.

# Igualdad de oportunidades

"La igualdad es un principio de justicia que hace posible que, las personas de ambos sexos desarrollen su vida libremente, sin verse condicionadas ni limitadas por circunstancias de origen cultural y/o social".

**Actividad:** Responde sinceramente a este cuestionario

	Muy en desacuerdo	Bastante en desacuerdo	Ni acuerdo ni desacuerdo	Muy de acuerdo
1. No está bien que un chico llore y muestre sus sentimientos en público, es signo de debilidad.				
2. A las chicas se les dan mejor las letras y a los chicos las ciencias				
3. Las chicas se comportan mejor en clase, ellas son más buenas y tranquilas				
4. Los chicos son más alborotadores y agresivos				
5. Fuerza y valentía es una característica que define bien a los chicos				
6. Si las mujeres atendiesen la familia y los hombres trabajasen, habría menos problemas en la pareja				
7. Las chicas y los chicos tienen las mismas capacidades para desempeñar cualquier oficio o carrera				
8. Tanto chicos como chicas deben estudiar igual y prepararse para el futuro				
9. Si una chica es criticada por estar con muchos chicos, la misma crítica debería extenderse a los chicos cuando se enrollan con cualquiera				
10. Los malos tratos contra la mujer son hechos aislados				
11. Algunas mujeres por su forma de ser provocan los malos tratos				
12. Las agresiones psíquicas son tan importantes como las físicas				
13. Una bofetada aislada o un grito en una discusión no se puede considerar maltrato				
14. El agresor suele ser una persona insegura y celosa				
15. Los celos y el carácter violento no justifican el maltrato				

Entre todos y todas vamos a analizar las cuestiones que nos han llamado más la atención del cuestionario.

## Hasta la próxima...

Esperamos que lo hayáis pasado bien, hayáis aprendido y descubierto nuevas posibilidades de ver las cosas.

En el siguiente espacio puedes escribir lo que quieras, si te ha gustado el taller, qué cosas te han gustado más, qué cosas te han gustado menos, qué mejorarías...

¿Qué cosas te han gustado más? \_\_\_\_\_

---

---

---

---

---

¿Qué cosas te han gustado menos? \_\_\_\_\_

---

---

---

---

---

¿Qué mejorarías? \_\_\_\_\_

---

---

---

---

---

## Glosario: conceptos fundamentales

**EMPRESA:** Es una organización en la que a través de la administración de capital (dinero, maquinaria...) y el trabajo se producen bienes y/o servicios dirigidos a la satisfacción de las necesidades de la comunidad, generalmente con el objetivo de obtener un beneficio económico.

**EMPRESARIO/A:** Es una persona que ejerce de titular de una empresa. Es quien gestiona, dirige y administra una empresa.

**EMPRENDER:** Comenzar una obra u otra actividad (en este caso, un negocio) caracterizada por una cierta dificultad.

**EMPRENDEDOR/A:** Persona que tenga la iniciativa y decisión de llevar adelante su idea de negocio, creando su propio puesto de trabajo.

**MERCADO:** es cualquier conjunto de transacciones, acuerdos o intercambios de bienes y servicios entre compradores/as y vendedores/as. En contraposición con una simple venta, el mercado implica el comercio regular y regulado, donde existe cierta competencia entre los/as participantes.

**LA DEMANDA:** es la cantidad y calidad de bienes y servicios que pueden ser adquiridos a los diferentes precios del mercado por un/a consumidor/a (demanda individual) o por el conjunto de consumidores/as (demanda total o de mercado).

**OFERTA:** es la cantidad de bienes o servicios que los/as productores/as están dispuestos a ofrecer a un precio y condiciones dadas, en un determinado momento. También se define como la cantidad de productos y servicios disponibles para ser consumidos.

**MARKETING:** es todo aquello que una empresa puede hacer para ser vista en el mercado, con una visión de rentabilidad a corto y a largo plazo. Es el uso de un conjunto de herramientas (producto, precio, distribución y publicidad) encaminadas a la satisfacción del cliente y a las ventas.