

# L'estudi de mercat

UF1 RAI

# L'estudi de mercat...

- \* Permet esbrinar la resposta del mercat davant un producte o servei per tal de plantejar l'estratègia comercial més adequada.

# Conceptes previs

\* Mercat.

\* Oferta.

\* Demanda.

# Conceptes previs

- \* Quota de mercat.
- \* Estructura de mercat.
- \* Mercat meta.
- \* Segmentació de mercat.
- \* Estratègies de segmentació de mercat.

# Elements bàsics de mercat

- \* Producte.
- \* Preu.
- \* Clients potencials.
- \* Competència.

# Producte

- \* Béns o serveis pensats per a satisfer un desig o una necessitat i s'ofereixen en un mercat per ser usats o consumits.

**\* Nivells de producte:**

**\* Bàsic**

**\* Formal**

**\* Ampliat**

- \* **Existeixen diferents tipus de producte, segons la tangibilitat (béns o serveis); i segons la finalitat (consum o industrial).**
- \* **A més, els béns poden ser duradors i no duradors.**



**\* Pàgina 48 exercicis 7 i 8.**

- \* **Tot producte té una sèrie de característiques que el fan únic: Envàs, producte ampliat i marca.**
- \* **Sobre la marca, distingim 4 tipus: Única, de Distribuidor, Múltiple, Segona Marca.**

**\* Cicle de vida d'un producte:**

**\* Introducció, Creixement, Maduresa,  
Declivi.**

# Preu

- \* És el valor monetari del producte.
- \* Hi ha diferents criteris per tal d'establir un preu: Basat en els costos, Basat en el comprador i Basat en la competència.

# Clients potencials

- \* Una persona comprarà un producte si li satisfà una necessitat.
- \* Hem de distingir entre client, consumidor i usuari per a poder realitzar la nostra "estrategia comercial".

# Competència

- \* **Concurrència de diferents oferents d'un mateix producte en un mateix mercat.**
- \* **Existeixen 2 estratègies per a superar la competència: Oferir un producte molt diferent o Oferir un producte similar i millorar prestacions.**

**\* Pàgina 53 exercici 12**

**Què ens cal saber per fer un estudi de mercat?**

**Recerca d'informació**



# Les fonts d'informació

- \* Cal fer recerca de la informació disponible per tal de poder prendre una desició meditada.
- \* De la informació hem de valorar: Fiabilitat, Validesa, Origen, Grau d'Obsolència.

- \* Les dades poden ser: Internes o Externes.
- \* I ser elaborades per l'investigador (primàries) o secundàries.

# Màrqueting

- \* **Conjunt de tècniques emprades per a conèixer l'entorn empresarial i per identificar les oportunitats del mercat.**
- \* **Amb l'ús de les diferents estratègies podrem establir un Pla d'Actuació i una Oferta Comercial que satisfagi les necessitats detectades.**

# Màrqueting estratègic

## Objectiu

Definir i concretar l'estratègia comercial de l'empresa.

Estudi de l'evolució del mercat

Identificar oportunitats en el mercat

## Finalitat

Construir un **avantatge competitiu** que l'empresa pugui defensar en el mercat.

Document final: **pla de màrqueting**

# Màrqueting Mix

- \* És una eina emprada pr assolir els objectius del màrqueting, i combina les 4P
- \* Product, Price, Promotion, Place

# Promotion

- \* Donar a conèixer els productes i on s'adquireixen als clients potencials.
- \* 4 canals de comunicació.

# Place

- \* Comprèn les tasques necessàries per fer arribar el producte al consumidor final.