

Unitat 2

*Idees principals economia i estudi
de mercat*



2.1.1. Escassetat

El món en què vivim està caracteritzat per l'**escassetat**.

Escassetat: mancança deguda a que els recursos són insuficients per satisfer les **necessitats** de tota la població (aigua, menjar, etc.)

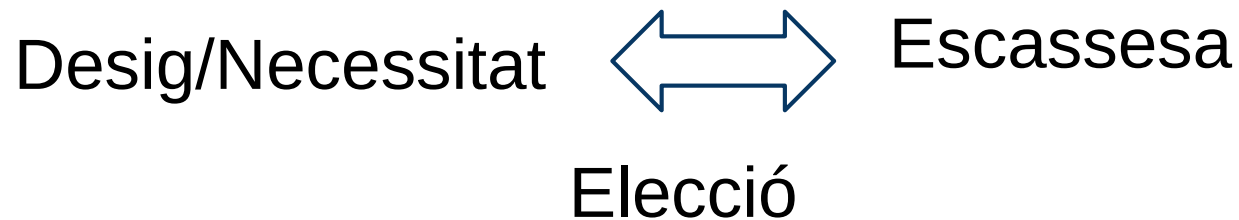
L'escassetat fa que constantment haguem de fer **eleccions**.

A més dels diners, trobem altres **recursos escassos** com el temps, els recursos naturals, la salut, la intel·ligència, etc.



2.1.1. Escassetat.

Què fer per afrontar l'escassetesa?



Activitat econòmica: tota activitat que es realitza per afrontar l'escassetat, satisfent les necessitats humanes de la forma més efectiva possible.

La satisfacció de la majoria de necessitats humanes es satisfaran a través de **béns i serveis** (producció, distribució i consum)



2.1.2. Què és l'Economia?

Economia: ciència social que estudia l'assignació dels recursos entre els seus usos alternatius per a la producció de béns i serveis, el seu intercanvi, distribució i consum, a més de la variació en el temps i l'eficàcia del sistema.



2.1.2. Què és l'Economia?

Els seus objectes d'estudi seran:

- **Què produir?** Quins béns i serveis i en quines quantitats?
- **Com produir?** Quins recursos físics i humans fer servir?
- **Per a qui produir?** Qui consumirà els béns i serveis?
- **Eficiència de la producció i de la distribució?**



2.1.3. Cost d'oportunitat.

L'escassetat fa que no sigui possible satisfer totes les nostres necessitats, per tant hem de fer eleccions.

Quan fem una elecció valorem els beneficis d'obtenir alguna cosa, davant dels costos de rebutjar altres.

P.e.:

Anar a dormir tard?	Sí	No
Beneficis	Disposar de més temps per fer altres activitats (TV, amics, etc)	Descans. Millor rendiment a l'endemà.
Cost d'oportunitat	Disposar de menys temps per descansar.	Disposar de més temps per fer altres activitats.



2.1.3. Cost d'oportunitat.

Anomenem **cost d'oportunitat** al valor de la millor de les opcions rebutjades quan es pren una decisió.

Hem de tenir en compte que el cost d'oportunitat no serà únicament econòmic (diners), també pot suposar temps, costos socials, objectes físics, etc.



2.1.4. Classificació dels béns econòmics.

Bé: qualsevol mitjà, material o immaterial, capaç de satisfer una necessitat.

S'acostuma a fer servir el terme **bé** per als béns materials (p.e. cotxe) i **servei** per als immaterials (p.e. l'educació)



2.1.4. Classificació dels béns econòmics.

Segons		
Abundància	Lliures	Econòmics
Naturalesa	De Consum	De Capital
Durabilitat	Duradors	Peribles
Grau elaboració	Intermedi	Final
Propietat	Públics	Privats



2.2. El pas previ al Pla de màrqueting: L'estudi de mercat



2.2.1. L'estudi de mercat.

Un cop es disposa d'una idea de negoci **viable**, cal continuar el seu estudi mitjançant un **estudi de mercat**.

L'estudi de mercat pretén, a partir d'una sèrie d'informacions, preveure la **resposta del mercat** davant del producte i plantejar les millors **estratègies comercials**.

Recopilar, elaborar i analitzar informació sobre l'entorn general, la competència i el consumidor.



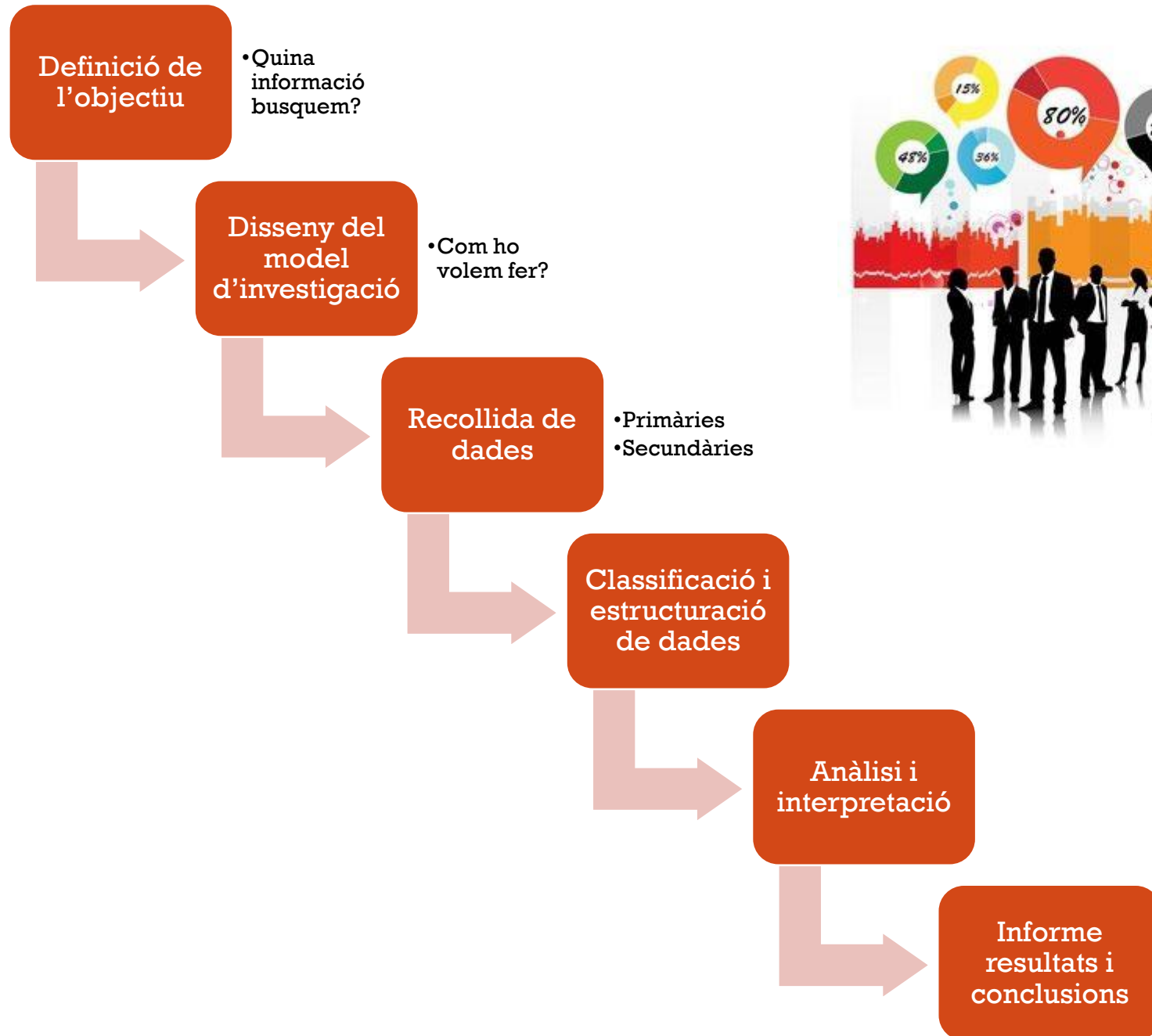
2.2.1. L'estudi de mercat.

Donada la **competència**, caldrà portar a terme l'activitat comercial de la forma més eficient possible, **gestió comercial**.

La gestió comercial anirà associada al **màrqueting** (activitat humana dirigida a satisfer les necessitats i els desitjos de les persones mitjançant processos d'intercanvi)



Les fases de l'estudi de mercat



(1) Definició de l'objectiu

Els objectius poden ser molt amplis o molt concrets.

És important definir-lo per plantejar correctament l'estudi de mercat.

Un estudi de mercat mal plantejat són molts diners i temps perduts.



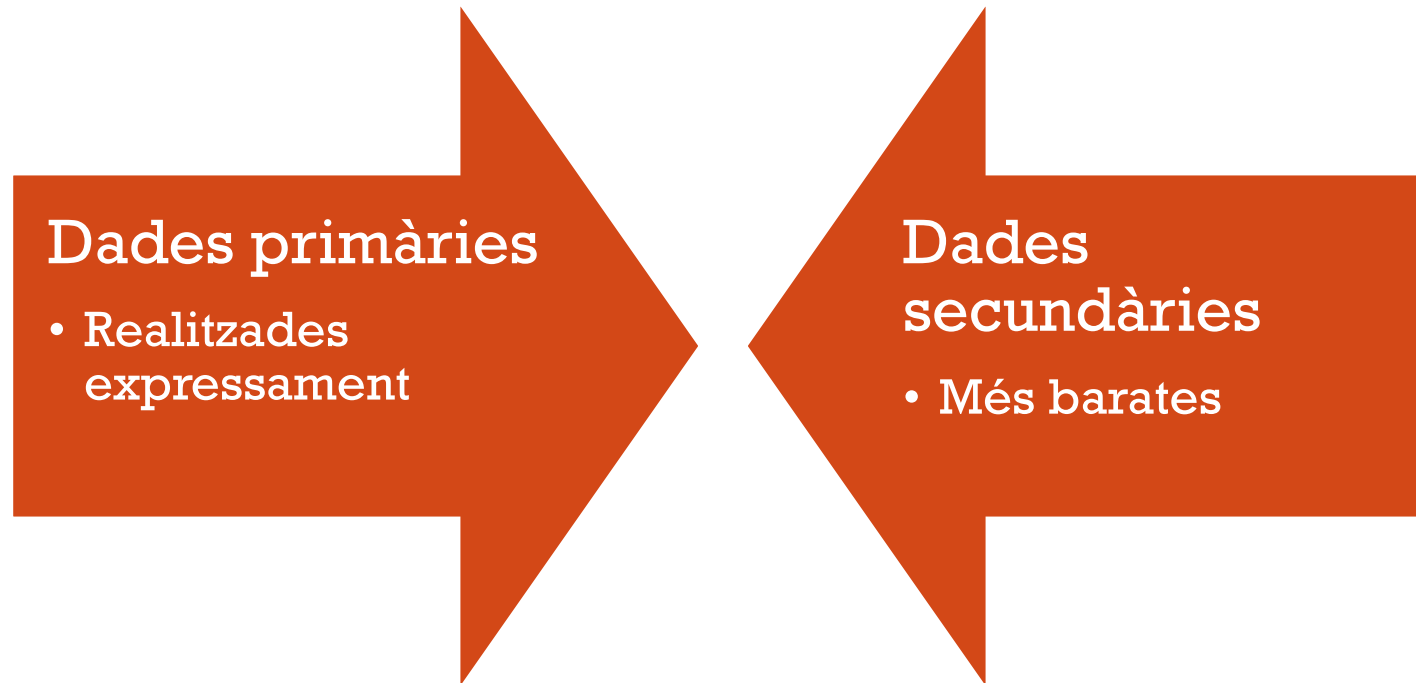
(2) Disseny model investigació

Una vegada sabem l'objectiu de la nostra investigació: de quina manera ens plantegem aconseguir les dades?

- Informació interna de l'empresa
- Dades estadístiques oficials publicades
- Investigacions realitzades fora de l'empresa



(3) Recollida de dades



(3) Tècniques de recollida de dades primàries

L'enquesta

- Entrevista personal
- Enquesta per correu electrònic/web
- Enquesta telefònica

Observació

- L'observador manté una actitud passiva
- Ha d'extreure conclusions

Experimentació

- Provocar la conducta del consumidor



(4 i 5) Classificació i anàlisi

Quan tenim totes les dades que buscàvem s'han de classificar i elaborar per a la seva anàlisi.

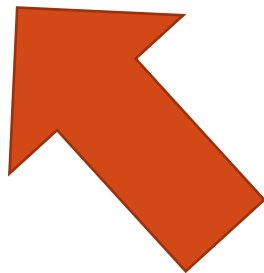
A continuació s'analitzen els resultats



(6) Presentació dels resultats

Elaboració d'un informe **comprensible**

- Anàlisi del problema: què es pretenia aconseguir
- Anàlisi de la metodologia emprada
- Resultats tècnics
- Conclusions amb recomanacions i conseqüències.



Eines d'anàlisi importants

A continuació us proposaré algunes eines útils d'aplicar en els plans d'empresa quan s'analitzen diferents aspectes com:

- L'entorn general
- La competència
- El consumidor



Anàlisi entorn general

PESTLE Analysis Cheat Sheet

P	E	S	T	L	E
Political	Economical	Social	Technological	Legal	Environmental
Explore: • Current taxation policy • Future taxation policy • The current and future political	Explore: • Overall economic situation • Strength of consumer spending	Explore: • lifestyle trends • demographics • consumer attitudes and opinions • media views	Explore: • Relevant current and future technology innovations • The level of research funding	Explore: • Legislation in areas such as employment, competition and health & safety • Future	Explore: • The level of pollution created by the product or service • Recycling considerations

https://medium.com/@the_food_room/the-pestel-analysis-a-complete-cheat-sheet-4fccae0bff58



Anàlisi competència

- Benchmarking
- Mapes de localització
- DAFO
- Corba de valor
- Mapa de posicionament



Anàlisi del client

- Mapa d'empatia d'un client
- Mapa de viatge d'un client
- Hàbits de compra
- Qui, on, per què, quant, quan, què?

