EMPRESA E INICIATIVA EMPRENDEDORA UD-2

EL MERCADO Y LOS CLIENTES

ÍNDICE

[EL MERCADO 3](#_Toc148874644)

[A. TAMAÑO, CUOTA Y ESTRUCTURA DE MERCADO 3](#_Toc148874645)

[B. EQUILIBRIO DE MERCADO 3](#_Toc148874646)

[TIPOS DE MERCADO 4](#_Toc148874647)

[A. MONOPOLIO 4](#_Toc148874648)

[B. OLIGOPOLIO 4](#_Toc148874649)

[C. COMPETENCIA PERFECTA 5](#_Toc148874650)

[D. COMPETENCIA MONOPOLÍSTICA 5](#_Toc148874651)

[LA SEGMENTACIÓN DEL MERCADO 6](#_Toc148874652)

[A. CÓMO SEGMENTAR EL MERCADO 6](#_Toc148874653)

[ESTUDIO DEL MERCADO: LOS CLIENTES 6](#_Toc148874654)

[A. ANÁLISIS DE NUESTRO CLIENTE OBJETO O “TARGET” 7](#_Toc148874655)

# EL MERCADO

Desde el punto de vista del **marketing**, por mercado entenderemos **los consumidores reales y potenciales de un producto**.

## TAMAÑO, CUOTA Y ESTRUCTURA DE MERCADO

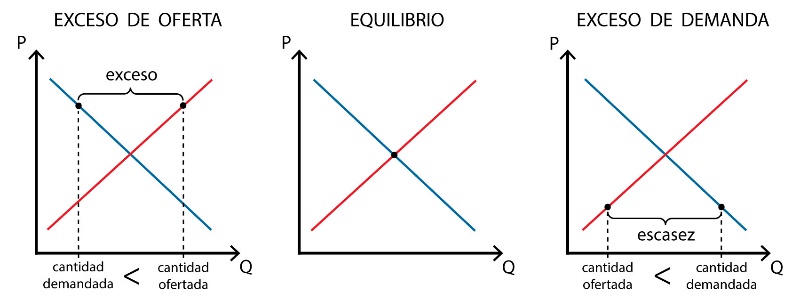
* **Tamaño de mercado**: es la **cantidad total vendida de este producto** en un área geográfica concreta y durante un periodo concreto.
* **Cuota de mercado**: es la cantidad de **ventas de un producto por una empresa respecto al total de ventas** de ese producto por todas las empresas del sector. Se calcula de la siguiente manera:

Cuota = ventas empresa / ventas sector

* **Estructura de un mercado**: viene dada por los **agentes que intervienen:**
  + **Fabricantes de bienes y empresas de servicios**. Hay **múltiples empresas**.
  + **Intermediarios o canal de distribución**:
    - **Cadena de intermediarios**: fabricante – mayorista – minorista – consumidor.
    - **Venta directa** del fabricante al consumidor.
  + **Prescriptores**. Son aquellos que **influyen en la decisión de comprar** el producto. El prescriptor no fabrica ni vende el producto, solo influye en su compra.
  + **Consumidores**. Es el **demandante del producto**, el que lo solicita en el mercado. No significa que lo llegue a pagar, por ejemplo, un joven pide una moto y la pagan los padres; el consumidor es el joven.

## EQUILIBRIO DE MERCADO

Un mercado está en equilibrio **cuando la oferta es igual a la demanda**, es decir, cuando **la cantidad que están dispuestos a comprar** los compradores **coincide** con **la cantidad que están dispuestos a vender** los **vendedores a un precio determinado**.



En la oferta, si aumenta el precio, aumenta la cantidad. En la demanda, si aumenta el precio, disminuye la cantidad.

# TIPOS DE MERCADO

Existen muchas formas de clasificar los mercados, aunque lo más habitual es clasificarlos según el número de empresas que ofrecen el producto: monopolio, oligopolio compacto, oligopolio sin pacto, competencia perfecta y competencia monopolística.

## MONOPOLIO

Es la situación del mercado **donde solo existe una empresa** que ofrece ese producto, de manera que todos los clientes deben comprarle el producto a esa empresa.

En estas condiciones, la empresa que actúa en un monopolio establecerá las **condiciones que crea oportunas**, fijando el precio y la cantidad que crea que puede vender.

Hoy en día los monopolios **están prohibidos por ley**, aunque podemos encontrar empresas que **pueden acercarse a un monopolio**, como son los talleres de la ITV (inspección técnica de vehículos) o los estancos, si bien sus precios vienen regulados por ley. Este tipo de empresas suelen ser **controladas** de alguna manera por el **Estado**, de hecho, los anteriores monopolios eran estatales, como Telefónica.

## OLIGOPOLIO

Hay **pocas empresas** que ofrezcan ese bien en el mercado.

Suele darse en sectores que requieren **grandes cantidades de inversión** y donde no pueden entrar empresas pequeñas.

Podemos distinguir dos tipos de oligopolio:

* **Oligopolio con pacto**: las empresas pactan precios y condiciones en lugar de competir entre ellas, lo cual encarece el precio de cara al consumidor final. Es el caso de las gasolineras que pactan precios, y por eso es difícil encontrar una empresa que baje mucho los precios respecto a las demás.
* **Oligopolio sin pacto**: en este caso las empresas tienen una guerra de precios y de ofertas entre ellas, pues compiten fuertemente para quedarse con la mayor cuota de mercado. Es el caso de la telefonía móvil, donde hay una guerra de precios para quitarle clientes a la competencia.

## COMPETENCIA PERFECTA

Es un tipo de mercado donde existen **muchas empresas que ofrecen el mismo producto**, tratándose además de un producto que no puede diferenciarse de una empresa a otra, de manera que ninguna domina en el mercado.

El sector de **la agricultura** y de alimentos básicos suele trabajar bajo este modelo, ya que hay muchas empresas y todas ofrecen un producto muy similar, por lo que **el precio viene dado por el mercado**.

Por ejemplo, el precio de la barra del pan, de la leche, del trigo, del arroz, etc. no suele variar mucho de una empresa a otra; pues todas ofrecen un producto parecido y si alguna empresa lo pone más caro no vende.

Es un **modelo teórico más que real**, puesto que los consumidores **valoran más aspectos además del precio**, por ejemplo, la **atención al cliente** del dueño del establecimiento o la **cercanía de la tienda**. Además, todos los consumidores **no tienen toda la información** sobre todos los precios de todas las empresas, por lo que terminan muchas veces comprando por estos criterios de cercanía o trato personal.

## COMPETENCIA MONOPOLÍSTICA

Por un lado, es una situación de competencia porque existen **muchas empresas** que ofrecen el producto, sin embargo, las empresas **buscan distinguir su producto de las demás por la calidad y por la marca**, de manera que terminan actuando como un monopolio subiendo los precios de su producto.

Al **ser percibido su producto como único** en el mercado (por calidad o marca) la empresa tiene **margen de maniobra para subir los precios**, puesto que los consumidores estarán dispuestos a pagar más por conseguir ese producto “único” que es distinta de los demás.

Las empresas intentan pasar de una situación de **competencia perfecta a monopolística** porque en una situación de competencia perfecta si alguien baja precios obliga a las demás a hacerlo, por si su producto **está diferenciado en calidad o marca, puede mantener el precio** porque está dando más calidad. De ahí que una de las tareas del marketing sea posicionar un producto como diferente.

Por ejemplo, la ropa de marca, los alimentos que se muestran como más saludables, los automóviles, etc.

# LA SEGMENTACIÓN DEL MERCADO

Segmentar el mercado significa **dividir el mercado de clientes** en grupos o **tipos de clientes** que comparten unas características en común.

**Cada segmento de mercado es cada grupo de clientes** que comparten unas características.

## CÓMO SEGMENTAR EL MERCADO

Debemos pensar en primer lugar **qué clientes** son los que pueden necesitar o comprar el producto. Estos clientes son tanto los clientes que **ya nos compran el producto como aquellos clientes potenciales** que todavía no nos compran que queremos que lo hagan en el futuro.

**¿Qué es lo que me diferencia realmente a unos clientes de otros para poder clasificarlos?**

* **Criterios geográficos**: Provincia, localidad, zona, países, etc.
* **Criterios demográficos**: Sexo, edad, estado civil, nacionalidad, etc.
* **Criterios económicos**: Renta alta, renta media, renta baja, renta media-baja, etc.
* **Criterios de profesión**: Los que tengan una determinada profesión o no la tengan.
* **Criterios psicológicos**: Rasgos de personalidad como si va a la moda, si es tradicional, si es innovador, etc.
* **Criterios de gustos**: Para cada producto hay unos gustos de consumo distintos.
* **Criterios de empresa**: No es empresa, es un autónomo, es una empresa pequeña, es grande, etc.

# ESTUDIO DEL MERCADO: LOS CLIENTES

**Muchos negocios fracasan** no porque el producto sea malo o por la idea de negocio que tuvieron, sino porque **no realizaron un estudio de mercado que les ofreciese información** sobre cómo son los **clientes**, quién es y qué ofrece la **competencia**, si hay otros **productos** que sean **sustitutivos** del nuestro o quiénes son los **proveedores** que necesitamos. Desconocer todas estas variables hace que muchos emprendedores fracasen en sus proyectos empresariales, ya que **no se fundamentan en una información correcta del mercado**.

## ANÁLISIS DE NUESTRO CLIENTE OBJETO O “TARGET”

**¿Qué necesito saber de mis clientes objetivos?**

* **Datos básicos**: Sexo, edad, estado civil, nacionalidad, lugar donde vive, etc. En el caso de empresas, su sector.
* **Datos económicos**: Nivel de renta, precio que está dispuesto a pagar, etc. En el caso de empresas, el precio de sus productos, su solvencia, etc.
* **Gustos y preferencias**: ¿Qué le gusta del producto? ¿Cómo preferiría que fuese el producto? En el caso de las empresas lo que les diferencia del resto.
* **Hábitos de compra**:
  + **¿Quién compra?** A veces el comprador no es el mismo que el consumidor, por ejemplo, en los regalos.
  + **¿Dónde compra?** En que tipo de establecimientos suele ir a comprar: hipermercados, centros comerciales, tiendas e su zona, por internet, etc.
  + **¿Cuándo lo compra?** Todos los días, una vez a la semana, al mes, al año, ocasionalmente, etc.
  + **¿Cuánto compra?** Grandes cantidades de una sola vez o muchas veces en pequeñas cantidades.

En el caso de las empresas hacer una valoración de los proveedores.

* **¿Por qué lo compra?**
  + Por el precio.
  + Porque le da seguridad, la marca es conocida y fiable.
  + Por hábitos, lo compra desde hace mucho tiempo y le cuesta cambiar a otro.
  + Por experiencias anteriores, lo compró antes y quedó satisfecho.
  + Por seguir las modas, todo el mundo lo tiene.
  + Por imitar a otras personas a las que les ha ido bien.
  + Porque le gusta cambiar e innovar.
  + Porque lo compró de forma impulsiva sin pensarlo.,
  + Por su valores y convicciones personales.