

El Mercado

1. El Mercado

La finalidad principal de un proyecto empresarial es lograr un hueco en el mercado para vender los productos o servicios.

El mercado es el conjunto de compradores, que tiene necesidades, cuentan con unos recursos e intención de satisfacerlas, y de vendedores, que ofrecen el producto que las satisface.

Existen 2 tipos de clientes:

- Cliente real: Es el que compra el producto.
- Cliente potencial: No compra el producto, pero puede hacerlo en el futuro.

El **mercado meta** está compuesto por el grupo de compradores potenciales que la empresa intenta convertir en clientes reales.

1.1. Tipos de mercados

Según el producto que se comercializa:

- Mercado de productos de consumo
- Mercado de productos de uso
- Mercado industrial
- Mercado de servicios
- Mercados financieros

Según el ámbito geográfico

Según la competencia:

- Competencia perfecta: Si hay gran cantidad de oferentes y demandantes, el producto es homogéneo, hay libertad de entrada salida.
- Competencia Imperfecta: Monopolio, oligopolio y competencia monopolística.

Monopolio:

Una sola empresa o entidad controla la oferta de un producto o servicio en un sector específico.

Principales características:

- Un único vendedor
- Barrera de entrada
- Control sobre la oferta
- Control del precio
- Poder del mercado

- Menor incentivo a la innovación

Oligopolio:

Es una estructura de mercado en la que solo un puñado de empresas o proveedores dominan la industria y ofrecen productos o servicios similares. Las decisiones de una empresa afectan directamente a las demás.

Competencia monopolística:

Tiendas que venden productos similares pero con diferencias especiales.

2. Segmentación de mercados

2.2. Criterios de segmentación

- Geográfico
- Demográfico
- Psicográfico
- De comportamiento

2.3. Nichos de mercado

Un grupo específico de consumidores, que comparten características homogéneas y necesidades muy puntuales que no son atendidas por las empresas que se dirigen a un público masivo. Tipos de nichos de mercado:

- Edad
- Por condiciones especiales
- Género
- Por ocupación
- Por ideología y valores

2.4. Estrategias para realizar la segmentación

Estrategia de segmentación indiferenciada:

Consiste en ofrecer el producto de la empresa a la mayor parte del mercado.

Estrategia de segmentación diferenciada:

Consiste en segmentar el mercado y seleccionar a dos o más segmentos y desarrollar una estrategia de marketing adaptada a cada uno de ellos.

Estrategia de segmentación personalizada:

Consiste en personalizar los productos y el marketing de la empresa a los gustos y necesidades de las personas.

Estrategia de segmentación concentrada:

Consiste en identificar diferentes segmentos del mercado, pero únicamente vamos a centrarnos en uno de ellos.

3. Mapa de empatía

Es una técnica basada en averiguar y entender los deseos y necesidades de tus clientes potenciales a través de una serie de preguntas.

4. Sistema canvas

Es una herramienta para analizar y crear modelos de negocio de forma simplificada. Se visualiza de manera global en un lienzo dividido en los principales aspectos que involucran al negocio.

1. Propuesta de valor: El motivo por el que el cliente nos va a comprar.
2. Segmento de clientes: Las necesidades del mercado.
3. Canales: Canales de distribución del producto.
4. Relación con los clientes: Definir la relación que vamos a tener con los clientes.
5. Flujo de ingresos: De dónde vamos a obtener la facturación??
6. Recursos clave: Con qué recursos contamos y con los que debemos contar.
7. Actividades clave: El coste de nuestro negocio, lo que haremos en nuestro día a día.
8. Socios clave: Aliados.
9. Estructura de costes: Definir cuáles son nuestras prioridades y los gastos fundamentales en el negocio de aquellos que no lo son.