

Tema 2

Tamaño, cuota y estructura de mercado

Para una empresa es importante conocer cuál es el tamaño del mercado al que se dirige así como también qué cuota de mercado tiene sobre el total del mercado. Veamos estos dos conceptos:

Tamaño de mercado: Es la **cantidad total vendida de ese producto** en un área geográfica concreta y durante un período concreto.

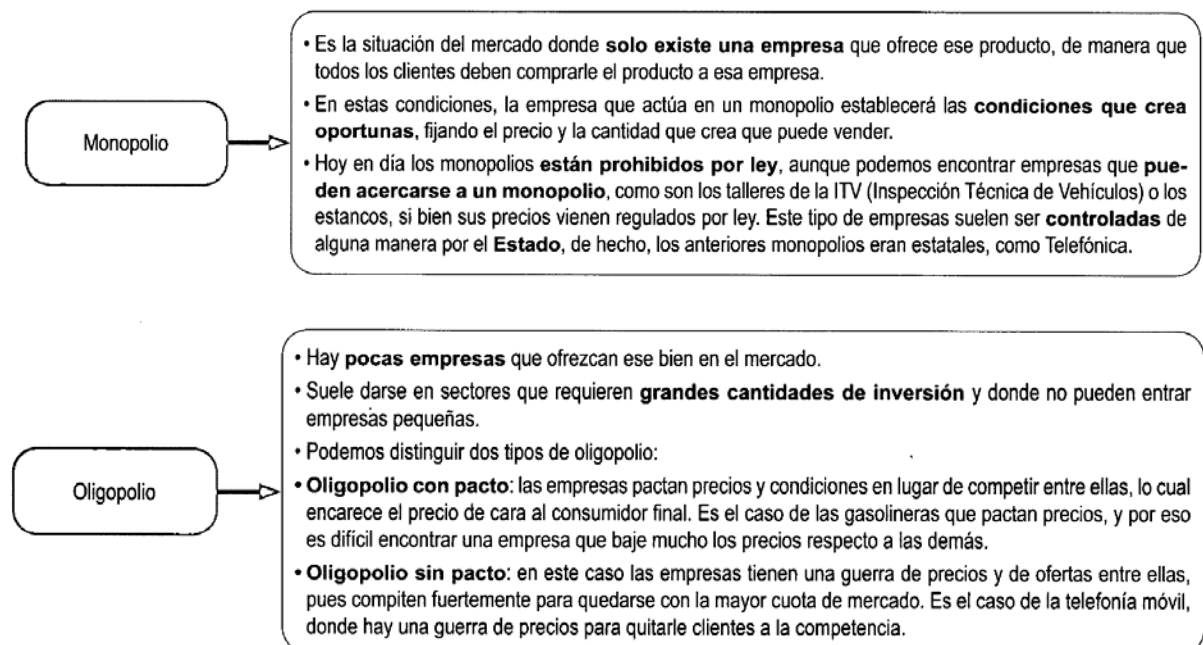
Cuota de mercado: Es la cantidad de **ventas de un producto por una empresa** respecto al **total de ventas** de ese producto por todas las empresas del sector. Se calcula de la siguiente manera:

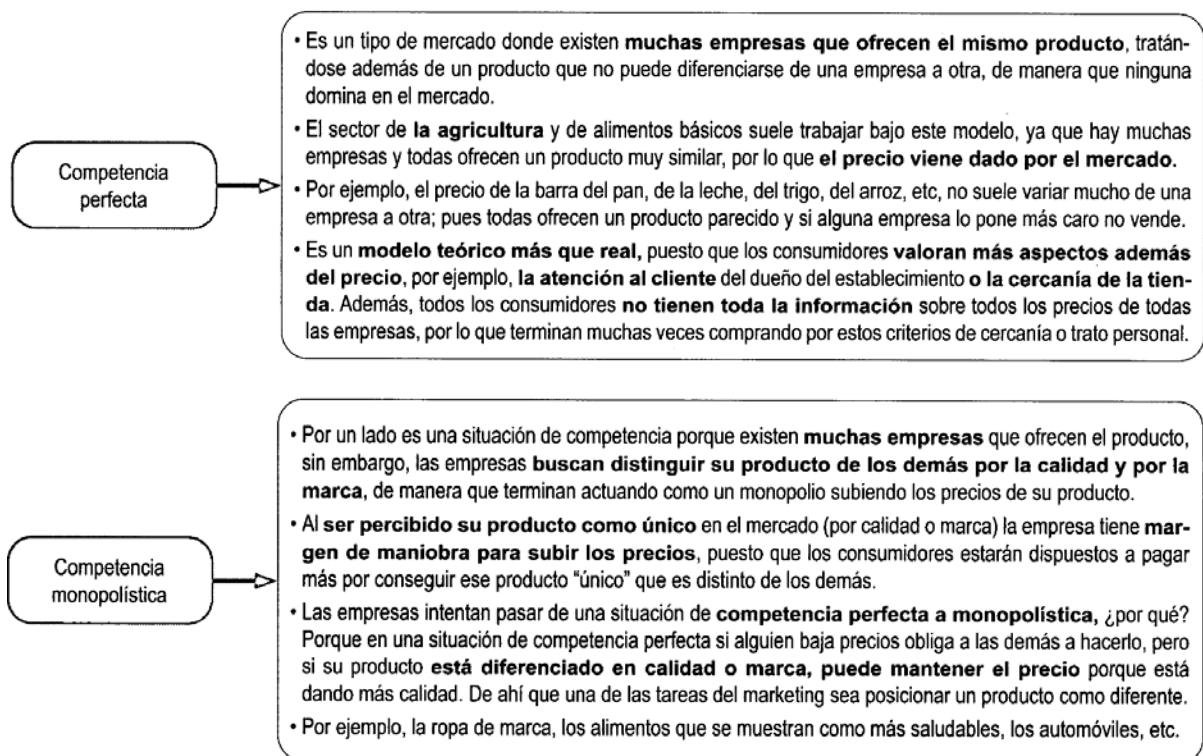
Cuota = ventas empresa / ventas del sector.

La **estructura de un mercado** viene dada por los **agentes que intervienen** en ese mercado. Veamos qué agentes pueden intervenir:

Fabricantes de bienes y empresas de servicios	• En el punto siguiente, "Tipos de mercado", veremos que no es lo mismo un mercado donde solo hay una empresa ejerciendo el monopolio, que uno en el que hay múltiples empresas ofreciendo el mismo producto.
Intermediarios o canal de distribución	• Puede ser que exista una cadena de intermediarios : fabricante-mayorista-minorista-consumidor. • O un bien un mercado donde se realiza la venta directa del fabricante al consumidor: fabricante-consumidor, por ejemplo venta por internet.
Prescriptores	• Son aquellos que influyen en la decisión de comprar el producto. El prescriptor no fabrica ni vende el producto, solo influye en que se compre. • Por ejemplo, un médico prescribe recetas y las paga el paciente. Un niño pide un juguete y lo pagan los padres.
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.

Tipos de mercado: Oligopolio, monopolio...

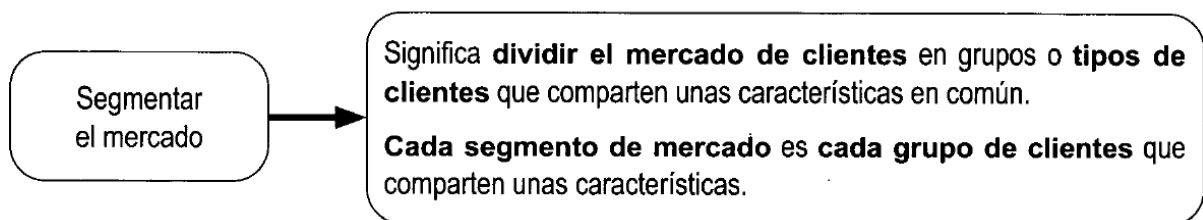




Qué es segmentar y ejemplos de segmentos y criterios.

Para que nuestro proyecto sea viable no podemos plantearnos venderle a todo el mundo todos los productos, hemos de **"especializarnos" y "centrarnos" en algunos clientes y algunos productos**, para ofrecerles a esos tipos de clientes el producto concreto que necesitan.

La **herramienta** que nos va a permitir centrarnos en unos clientes para así ofrecerles lo que necesitan es la **segmentación de mercado**.



Veámoslo mejor con **un ejemplo del mercado de compradores de coches**.

¿Podemos dividir todos los compradores de coches en diferentes tipos de clientes? Desde luego, y los fabricantes lo saben y por ello centran su fabricación en atender a los distintos tipos de mercado. Así, por ejemplo, si atendemos a estos tipos de segmento encontramos los siguientes productos:

Segmento	Tipo de producto (coche) que demanda
Jóvenes con renta media	• Utilitario
Jóvenes con renta alta	• Deportivo
Familias con varios hijos	• Monovolumen y últimamente todoterreno
Mayor de 45 años con renta alta	• Berlina de alta gama
Empresario que maneja gran carga de kg	• Furgoneta / VAN

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 pero que queremos que lo hagan en un futuro.

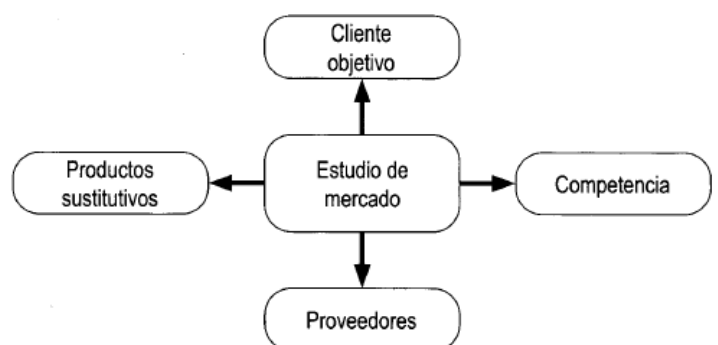
A continuación, definimos **qué criterios de segmentación o características** nos van a servir para **clasificar a los clientes en tipos de clientes**. ¿Será la edad, la renta, los gustos, **qué es lo que me diferencia realmente a unos clientes de otros para poder clasificarlos?** Ello dependerá de cada mercado, pero a título de **ejemplo** enumeramos algunas de las características más usadas:

Algunos criterios para segmentar un mercado de clientes	
Geográficos	Provincia, localidad, zona, países, etc.
Demográficos	Sexo, edad, estado civil, nacionalidad, etc.
Económicos	Renta alta, renta media, renta baja, o renta media-baja, etc.
Profesión	Los que tengan una determinada profesión o no la tengan.
Psicológicos	Rasgos de personalidad: Va a la moda, es tradicional, es innovador, etc.
Gustos	Para cada producto hay unos gustos de consumo distintos.
Empresa	No es empresa, es un autónomo, es una empresa pequeña, es grande, etc.

Estudio de mercado. Qué elementos intervienen.

El estudio de mercado es necesario para conocer:

- quién es el cliente
- quién es nuestra competencia
- si hay productos sustitutivos
- que proveedores necesitamos



El cliente: queremos profundizar en el cliente. Necesitamos saber sus gustos, sus hábitos de compra y por qué compra el producto. Necesitamos saber:

Datos básicos	sexo, edad, estado civil, nacionalidad, lugar donde vive
Datos económicos	
Gustos y preferencias	qué le gusta del producto, como preferiría que fuese el producto
Hábitos de compra	<p>quién compra a veces el comprador no es el mismo que el consumidor por ejemplo en los regalos</p> <p>dónde compra, en qué tipo de establecimiento suele ir a comprar: hipermercados, centros comerciales, tiendas de su zona, por internet, etc</p> <p>Cuánto compra. grandes cantidades de una sola vez o muchas veces en pequeñas cantidades</p>
¿Por qué lo compra?	<ul style="list-style-type: none"> • 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 invitar 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 sus valores y convicciones personales