



Unidad 3

EL MERCADO Y LOS CLIENTES

CONTENIDOS

- 1. El mercado**
- 2. Tipos de mercado**
- 3. La segmentación del mercado**
- 4. Estudio del mercado: los clientes**

1. El mercado

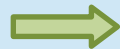
- Desde el punto de vista del Marketing, el mercado son los consumidores reales y potenciales de un producto. Por ejemplo, el mercado de los smartphones son los consumidores que están comprando ese producto ahora (consumidores reales) y los que lo podrían comprar en un futuro (consumidores potenciales).
- Para una empresa es importante conocer cuál es el tamaño del mercado al que se dirige, así como qué cuota de mercado tiene sobre el mercado local.

Tamaño de mercado



Cantidad total vendida de un producto en un área geográfica y durante un período concreto.

Cuota de mercado



Cuota = $\text{Ventas de un producto de una empresa} / \text{ventas total sector}$

Estructura de un mercado



Viene dada por los agentes que intervienen en ese mercado que son:



- Fabricantes de bienes y servicios
- Intermediarios o canal de distribución
- Prescriptores (*)
- Consumidores

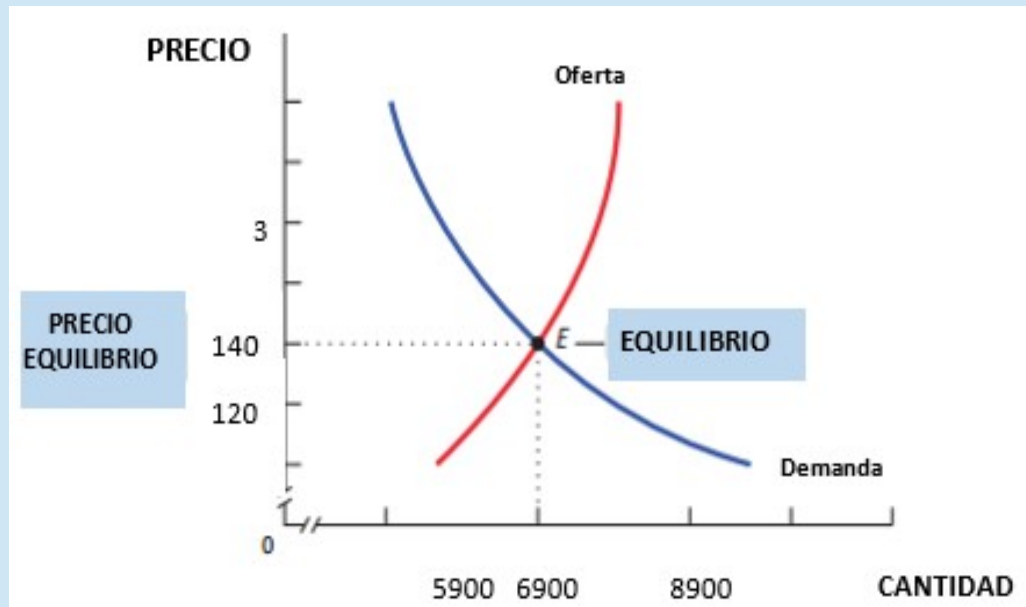
*Los prescriptores son aquellos que influyen en la decisión de comprar el producto.
Ej.: un médico prescribe recetas y las paga el paciente.

1. El mercado

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 coincide con la cantidad que están dispuestos a vender a un precio determinado (precio de equilibrio).

Si el precio es demasiado barato, habrá más demanda que oferta, y si el precio es demasiado caro, habrá más oferta que demanda



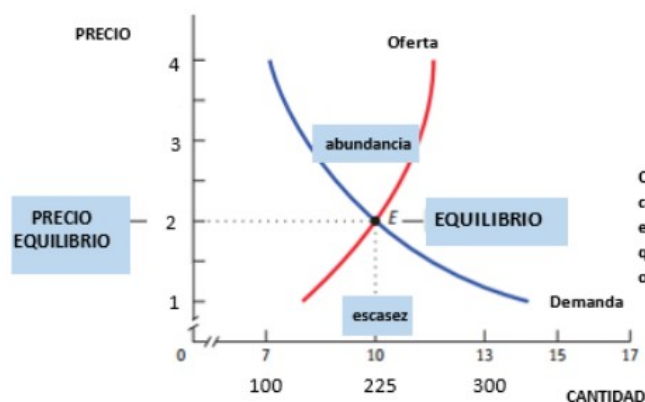
1. El mercado

La empresa EL MOLINO vende porciones de pizza y aquí abajo tienes sus tablas de oferta y de demanda

PRECIO	CANTIDAD DEMANDADA (PIZZAS)	PRECIO	CANTIDAD OFERTADA (PIZZAS)
4	100	4	400
3	200	3	300
2	225	2	225
1	300	1	80



A) Dibuja en una gráfica la curva de oferta y demanda. ¿Cuál es el punto de equilibrio? ¿Qué indica este equilibrio de mercado?



Como vemos, el equilibrio ocurre con un precio igual a 2 euros. En ese punto el mercado se vacía, ya que la cantidad demandada y la ofertada coinciden (225 pizzas)

B) ¿Qué situación nos encontramos en el precio de 3 euros?, ¿Qué debe ocurrir para alcanzar el equilibrio?

Hay un exceso de oferta de 100 pizzas. Ya que a esos precios la cantidad ofertada sube a 300 y la demanda baja a 200. Es decir, 100 pizzas se quedan sin vender y se pierden. La empresa debería bajar el precio a 2 euros para vender ese exceso de oferta.

C) ¿Qué situación nos encontramos al precio de 1 euro?, ¿Qué debería ocurrir para alcanzar el equilibrio?

Hay un exceso de demanda de 220 pizzas. Ya que a esos precios la cantidad ofertada baja 80 y la demanda sube a 300. Por tanto 220 clientes se quedan sin atender. La empresa debería subir el precio a 2 euros ya que tiene clientes de sobra.

2. Tipos de mercado

Ejercicio 1

Calcula el punto de un equilibrio de un mercado de tomates en una comarca. Los datos que tienen los agricultores a partir de las ventas de años anteriores son los siguientes:

Precio	Cantidad demandada	Cantidad ofrecida
0,25 €/kg.	70	10
0,30 €/kg.	50	30
0,35 €/kg.	40	40
0,40 €/kg.	30	50
0,45 €/kg.	10	70

1- Representa gráficamente las curvas de oferta y demanda, indicando el precio y la cantidad de equilibrio, donde la oferta es igual a la demanda.

2- Dibuja qué sucedería si el precio fuese de 0,25 €/kg.

3- Dibuja qué sucedería si el precio fuese de 0,45 €/kg.

2. Tipos de mercado

Monopolio

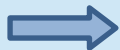


Monopolio

<https://www.youtube.com/watch?v=94lel0nJFQ8>

- En este mercado solo hay una empresa que ofrece ese producto, de manera que todos los clientes deben comprarle el producto a ella.
- En estas condiciones la empresa que actúa en un monopolio establecerá las condiciones que crea oportunas, fijando el precio y la cantidad que puede vender.
- Hoy en día los monopolios están prohibidos por ley, aunque hay empresas que pueden acercarse al monopolio, como son los talleres de ITV. Este tipo de empresas suelen ser controladas de alguna manera por el Estado.

Oligopolio



Oligopolio

<https://www.youtube.com/watch?v=hNBN05ip2jg>

- 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 pequeñas empresas.
- Hay dos tipos:
 - Oligopolio con pacto: las empresas pactan precios y condiciones en lugar de competir entre ellas, lo cual encarece el precio para el consumidor. Es el caso de las gasolineras que pactan precios.
 - Oligopolio sin pacto: 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 robarse clientes.

2. Tipos de mercado

Competencia perfecta



Competencia perfecta-

<https://www.youtube.com/watch?v=HjByEr-IDLw>

- En este mercado hay muchas empresas que ofrecen el mismo producto. El producto no se diferencia de una empresa a otra y ninguna domina el mercado.
- El sector de la agricultura es un ejemplo ya que hay muchas empresas con un producto similar (por ejemplo la leche). El precio viene dado por el mercado.
- Pero los clientes valoran más aspectos además del precio (calidad, servicio al cliente, cercanía de la tienda, etc) por lo que este es un modelo más teórico que real.
- Además los consumidores no tienen toda la información sobre los precios, por lo que terminan muchas veces comprando por estos criterios de cercanía o trato personal.

Competencia monopolística



Competencia monopolística

<https://www.youtube.com/watch?v=b0G4Cueqt9o>

- Hay muchas empresas que ofrecen el producto, pero las empresas buscan diferenciar su producto por calidad y por la marca, por lo que terminan subiendo los precios del producto.
- Las empresas intentan pasar de una situación de competencia perfecta a otra monopolística, porque al diferenciarse por la calidad o la marca pueden mantener el precio o subirlo.
- Por ejemplo, la ropa de marca, alimentos saludables, los automóviles, etc.

2. Tipos de mercado

Ejercicio 2

Manolo tiene un restaurante en un pueblo turístico donde hay 2 restaurantes más, por lo que quiere saber la cuota de mercado que tiene respecto a los otros dos. Los datos que ha obtenido del Registro Mercantil son los siguientes:

Restaurante A= facturación 150.000

Restaurante B= 250.000

Restaurante de Manolo= 200.000

- a) Calcula la cuota de mercado de cada uno de los tres restaurantes.
- b) ¿En qué tipo de mercado clasificarías la situación de los 3 restaurantes?. ¿Monopolio, oligopolio, competencia perfecta, monopolística?. Justifica tu respuesta.
- c) Después de ver los datos, Manolo se cuestiona la estrategia de bajar precios y competir duramente con los otros dos restaurantes. Así que se plantea dos opciones
 - O pactar precios con los otros dos restaurantes para no hacerse la competencia y ganar más margen.
 - O diferenciarse en calidad y servicio y ofrecer otros menús más atractivos para los clientes para intentar hacerse un nombre.

¿En qué tipo de mercado se estaría situando el restaurante de Manolo según cada una de las dos estrategias?.

d) Manolo decide seguir la estrategia de diferenciarse en calidad y servicio. ¿Qué crees que harán a continuación los otros dos restaurantes?

3. La segmentación del mercado

Segmentar el Mercado → Dividir el mercado en tipos de clientes que comparten unas características en común. Segmento = grupo de clientes

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

Para **segmentar** en primer lugar hay que pensar **qué clientes pueden necesitar comprar el producto**, teniendo en cuenta tanto los **clientes que ya nos compran** como aquellos **clientes potenciales** que todavía no nos compran pero que queremos que lo hagan en un futuro.

Ajustarse a las necesidades y gustos de cada grupo (segmento):

(Ejemplo mercado de coches)

- | | |
|---|----------------------|
| · Jóvenes con renta media | → Utilitario |
| · Jóvenes con renta alta | → Deportivo |
| · Familias con varios hijos | → Monovolumen |
| · Mayor de 45 años con renta alta | → Berlinga alta gama |
| · Empresario que maneja gran cantidad de Kg | → Furgoneta |

3. La segmentación del mercado

Algunos criterios para segmentar un mercado de clientes:

Geográficos	Provincia, localidad, zona, países, etc.
Demográficos	Sexo, edad, estado civil, nacionalidad, etc.
Económicos	Renta alta, media, baja, etc.
Profesión	Los que tengan una determinada profesión o no la tengan
Psicológicos	Rasgos de personalidad: va a la moda, es tradicional, innovador,...
Gustos	Para cada producto hay gustos de consumo distintos

Zara segmentos de mercado https://www.youtube.com/watch?v=ZGwQQ070_tqQ

3. La segmentación del mercado

Estrategias de segmentación

En función de si utilizamos o no la misma estrategia para todos nuestros segmentos de mercado tenemos 3 posibles estrategias:

Estrategia diferenciada

Utilizar una estrategia diferente para cada uno de los segmentos. Renault posee su segunda marca que es Dacia, o Lexus posee Toyota. En ambos casos, el producto automovilístico se adapta a las necesidades y capacidades de los diferentes segmentos del mercado a nivel económico.

Estrategia concentrada

Nos centramos en un solo segmento de mercado y nos olvidamos del resto.

Marcas como Rolex en relojería, Gucci en moda, o Ferrari en coches, pueden ser ejemplos de esta estrategia

Estrategia indiferenciada

Usamos la misma estrategia para todos nuestros segmentos, para todos los clientes la misma estrategia. Por ejemplo Mercadona o Carrefour.

4. Estudio de mercado

¿Porqué es necesario realizar un estudio de mercado? Porque muchos negocios fracasan no porque el producto sea malo, sino porque no hicieron un estudio de mercado que les ofreciese información sobre cómo son los clientes, qué ofrece la competencia, si hay productos sustitutivos al nuestro o quiénes son los proveedores que necesitamos.

El estudio de mercado es la técnica que consiste en recopilar, elaborar y analizar información sobre las variables que influyen y condicionan la marcha empresarial.



4. Estudio de mercado: el cliente objetivo

Análisis de nuestro cliente objetivo o “target”

El estudio de mercado es un paso fundamental para conocer bien a nuestro cliente, llamado cliente objetivo o target. Anteriormente, al segmentar el mercado ya conseguimos información sobre nuestro cliente, pero ahora queremos profundizar y saber más cosas sobre él, sobre todo nos centraremos en sus gustos, en los hábitos de compra y porqué compra ese producto.

Datos básicos

(edad, sexo, nacionalidad, lugar donde vive...)

Datos económicos

(Renta, precio que está dispuesto a pagar...)

Gustos y preferencias

(Qué le gusta del producto, cómo preferirías que fuese el producto...)

Hábitos de compra

Quién compra (a veces el comprador no es el mismo que el consumidor), dónde compra (hipermercados, centros comerciales, internet, en su zona...), cuándo compra (todos los días, una vez a la semana,...), cuánto compra (grandes cantidades de una sola vez o muchas veces en pequeñas cantidades,...)

¿Por qué lo compra?

(precio, seguridad, marca, costumbre, experiencia, modas, imitación, impulso,...)

Estudio de mercado El video "We All Want to Be Young" es resultado de varios estudios hechos por BOX1824 en los últimos cinco años. BOX1824 es una firma de investigación especializada en tendencias de comportamiento y del consumo <https://www.youtube.com/watch?v=fAn-Qm1aMxU>

4. Estudio de mercado: el cliente objetivo

¿Qué necesito saber de mis clientes objetivos?	
Datos básicos	Sexo, edad, estado civil, nacionalidad, lugar donde vive, etc.
Datos económicos	Nivel de renta, precio que está dispuesto a pagar, etc.
Gustos y preferencias	¿Qué le gusta del producto? ¿Cómo preferiría que fuese el producto?
Hábitos de compra	¿ Quién compra ? A veces el comprador no es el mismo que el consumidor, por ejemplo en los regalos.
	¿ Dónde compra ? En qué tipo de establecimientos suele ir a comprar: hipermercados, centros comerciales, tiendas de 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.
¿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 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 sus valores y convicciones personales.

Tipos de preguntas que puedes utilizar en una encuesta <https://www.youtube.com/watch?v=vcsp6K97Ey0&t=147s>