

# EL MERCADO

# EL MERCADO

En el mercado existe una gran cantidad de productos similares producidos por distintas empresas. Pero ¿por qué los productos de unas empresas tienen más éxito que los de otras? ¿Cuál es la causa de que unas empresas vendan más que otras? Para poder dar respuestas válidas a estas y otras preguntas es necesario analizar los elementos básicos que integran el mercado.

MERCADO según la Economía: Lugar físico o virtual donde se realizan intercambios económicos entre compradores y vendedores.

MERCADO según el Márketing: Consumidores Reales + Consumidores Potenciales que compran o pueden llegar a comprar un producto.

El **mercado** se puede entender como un lugar donde se realizan intercambios, pero en este caso, desde una óptica comercial, utilizaremos este término como el **conjunto de compradores y vendedores de un producto o servicio**.

# TAMAÑO DE MERCADO



**Tamaño del mercado actual:** cantidad de producto/unidades vendidas durante un periodo determinado en un área geográfica concreta, en unidades físicas o económicas, por el conjunto de empresas que comercializan un mismo producto.

**Suma de las ventas de todas las empresas que operan en el mercado**



**Tamaño del mercado potencial:** abarca no solo a los compradores reales, sino también a los potenciales (“*mercado meta*”).



# CUOTA DE MERCADO



**Cuota de mercado:** Participación de una empresa en el valor total de unidades vendidas, expresada en porcentaje. Se obtiene al comparar el mercado actual de una empresa con el mercado actual total del producto.

$$\text{Cuota de mercado empresa A} = \frac{\text{Ventas de la empresa A} \times 100}{\text{Tamaño del mercado}}$$

# Ejercicio...

- En una región se han vendido 1500 coches durante un año. Por tanto, el tamaño del mercado de coches para esa región en ese año es de 1500 automóviles. Las ventas de los concesionarios han sido las siguientes:

CONCESIONARIOS	UNIDADES VENDIDAS	CUOTA DE MERCADO
A	350	
B	700	
C	150	
D	300	
TOTAL	1500	100%

¿Qué concesionario tiene mayor cuota de mercado?

## Solución

De cada 100 coches que se venden en ese mercado, la empresa A vende 23; la B, 47; la C, 10 y la D, 20. Por tanto, la empresa líder de este mercado es la B, ya que es la que tiene una mayor cuota de participación en el mismo.

# TIPOS DE MERCADO

## MONOPOLIO

- Hay un solo vendedor.
- El producto que ofrece el monopolista no tiene ningún bien que se comporte como sustituto del mismo.
- EL monopolista tiene total poder de fijación del precio de su mercancía.

## OLIGOPOLIO

- Hay pocos vendedores en el mercado.
- Existen barreras a la entrada en el mercado (Nuevas empresas tienen dificultades para entrar al mercado).
- Las empresas tienen poder para fijar el precio de sus productos.

## COMPETENCIA PERFECTA

- Existe un gran número de vendedores y consumidores, ninguno tiene la posibilidad de influir sobre el precio de mercado.
- El producto que se intercambia es homogéneo. Ante los ojos de los consumidores el servicio o producto que le venden los oferentes es idéntico.
- Los agentes que intervienen en el mercado tienen perfecto conocimiento del mismo.
- Las empresas que participan en este mercado pueden entrar y salir del mismo fácilmente.

## COMPETENCIA MONOPOLÍSTICA

- Existe un gran número de vendedores y consumidores.
- El producto que se intercambia es heterogéneo, es decir, los productos que se intercambian tienen ante los ojos del consumidor ciertas diferencias, pero se comportan como sustitutivos.
- Las empresas **al ofrecer un producto diferenciado tienen cierto poder para fijar el precio.** Tratan de fidelizar al cliente (p.e. a través de la publicidad, importancia de la marca).
- Las empresas que participan en este mercado pueden entrar y salir del mismo fácilmente.



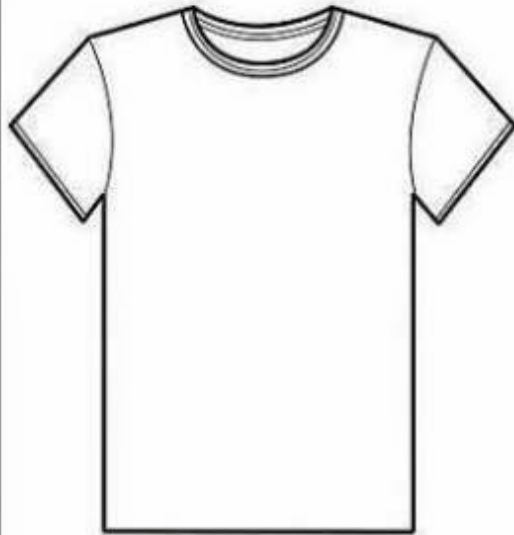
# Ejercicio...

Indica para los siguientes caso a qué tipo de mercado ( monopolio-oligopolio-competencia perfecta-competencia monopolística) se aproximan más los siguientes ejemplos:

- Un litro de leche
- Telefonía Móvil
- Compañía de electricidad
- Coca-Cola
- Google

- Competencia perfecta
- Competencia monopolística
- Oligopolio
- Competencia monopolística
- Oligopolio
- Monopolio

## ***Ej. De Competencia Monopolística***



**\$4.99**



**\$49.99**



# EL ESTUDIO DE MERCADO

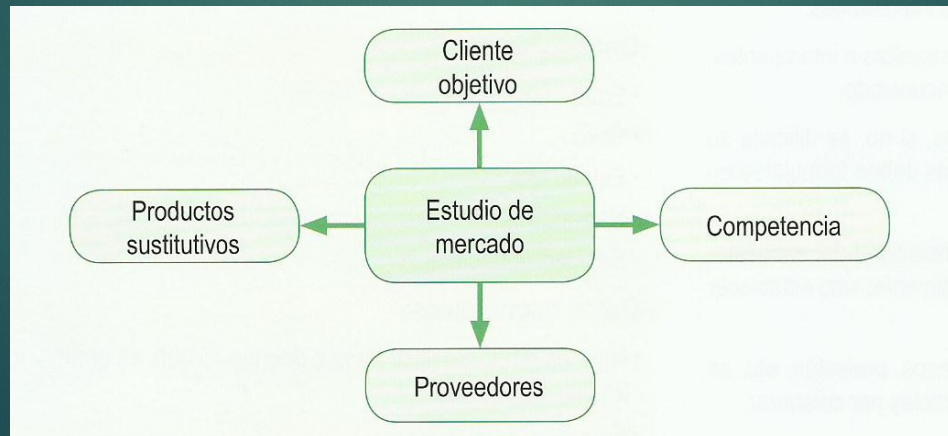
Proceso de investigación cuya finalidad es obtener información relevante sobre el consumidor, el grado de competencia y otras características del entorno que afectan al producto



## FINALIDAD:

Favorecer la toma de decisiones, establecer objetivos y diseñar las líneas de actuación a seguir por la empresa.

- ANÁLISIS EXTERNO ( MACROECONÓMICO / MICROECONÓMICO )
- ANÁLISIS INTERNO ( DAFO )



# EL ESTUDIO DE MERCADO

## ❖ SINTONIZAR TU IDEA DE NEGOCIO CON EL MERCADO ELEGIDO

- ❖ Investiga, analiza, infórmate... **conoce el mercado y tu producto**

## ❖ ¿CUÁNDO HACERLO?

- ❖ **antes** de...
- ❖ **después** de...

## ❖ VENTAJAS

- ❖ proporciona **datos** para identificar/resolver dudas o problemas
- ❖ **minimiza riesgos**, comprueba si el negocio puede funcionar
- ❖ respalda decisiones

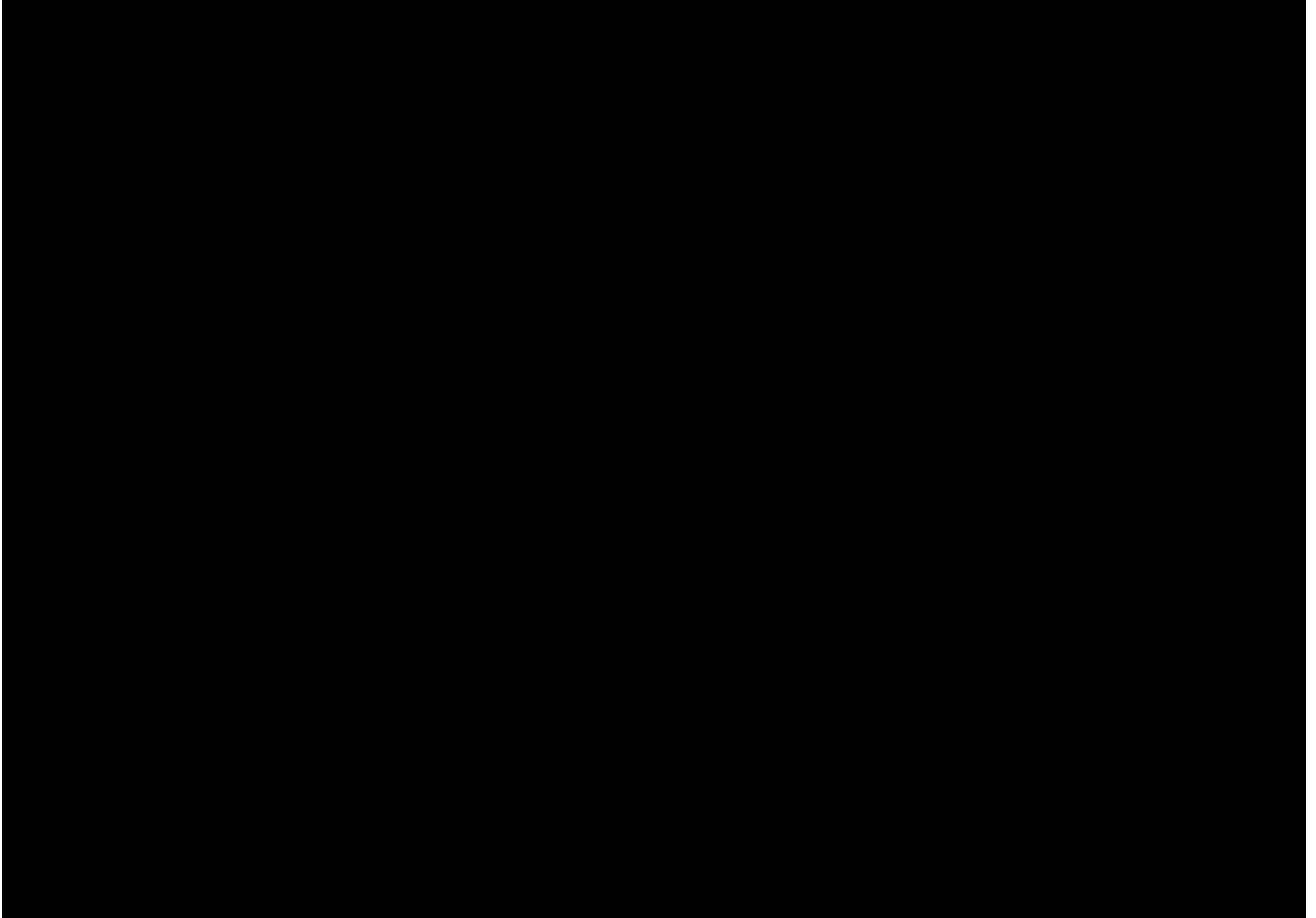
## ❖ ¿CUÁNTO INVERTIR?

- ❖ **No** mucho dinero
- ❖ **Sí** tiempo y dedicación

## ❖ ETAPAS DEL ESTUDIO DE MERCADO

- Identificar el problema
- Plantear el objetivo
- Definir un grupo de estudio
- Elegir las fuentes de información
- Analizar la información y sacar conclusiones

## Etapas del Estudio de Mercado







# Técnicas de investigación de mercado

## Técnicas sencillas y económicas:

- Recorrer personalmente la zona (observación)
  - Negocios similares
  - Ubicaciones, horarios...
  - Clientela
  - Productos más demandados/vendidos
- Encuesta a clientes (potenciales)
  - Personal
  - Teléfono
  - Correo / e-mail
  - Tablones
- “Cliente encubierto” (experimentación)
- Preguntar directamente a competencia (por teléfono)
- Consultar publicidad/información por internet
- Organismos públicos o privados (INE, Reg.Mercantil, Mº Turismo, Asociaciones...)





# Análisis de la CLIENTELA

**Los clientes actúan** para bajar precios, aumentar la calidad, exigir mayores prestaciones y, en definitiva, hacer que los competidores se enfrenten unos con otros. Este poder varía de unos sectores a otros.

Si queremos vender nuestro producto debemos conocer lo mejor posible a nuestro “target”, es decir, nuestro cliente objetivo: edad, ingresos, gustos, qué les motiva a comprar nuestro producto,... Cuanto mejor lo conozcamos, más posibilidades de ofrecerle el producto que necesita.

Una parte de esta parte la obtendremos al **seleccionar el segmento de mercado** al que queramos dirigirnos, posteriormente ampliaremos la información conociendo los factores que influyen en la compra de dicho segmento de mercado y qué le hace decidirse por un producto u otro.



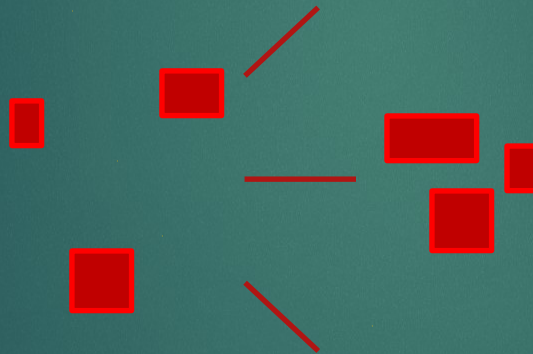


# LA SEGMENTACIÓN DE MERCADO

Segmentar  
el mercado

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

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



*Fábula de los  
patos y las migas.*

**No podemos llegar a todos los clientes y ofrecer todos los productos**, si queremos tener éxito, hemos de focalizar, **centrarnos en unos clientes y ofrecerles ese producto concreto** que mejor cubra sus necesidades.

# ¿Como segmentar el mercado?

## Algunos criterios para segmentar un mercado de clientes

Geográficos	Provincia, localidad, barrio, 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.

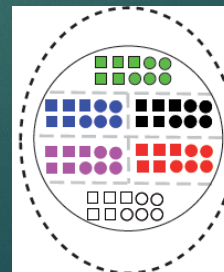
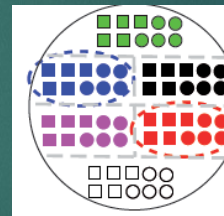
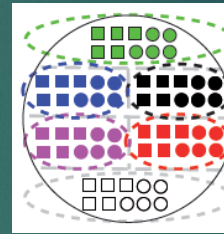
### Los objetivos de la segmentación pueden ser:

- Hallar los segmentos de mayor rentabilidad para la cartera actual de productos.
- Identificar segmentos que presentan oportunidades de negocio no explotadas (nichos).

## 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.
- **Estrategia concentrada:** nos centramos en un solo segmento de mercado y nos olvidamos del resto.
- **Estrategia indiferencia-**  
**da:** usamos la misma es-  
trategia para todos nuestros  
segmentos, para todos los  
clientes la misma estrategia.





# Un ejemplo:

INDITEX

ZARA

Massimo Dutti

Kiddy's Class

Pull and Bear

Bershka



oysho

ZARA HOME

UTERQÜE

Massimo Dutti



Edad 30-45

Sexo: hombre/mujer

Nivel socioeconómico: Medio (25-30.000 €/año)

Estilo de vida: urbano y formal

Edad: 14-30

Sexo: mujer

Nivel socioeconómico: medio-bajo

(0-15.000 €/año)

Estilo de vida: urbano, informal

Edad: 14-30

Sexo: hombre/mujer

Nivel socioeconómico: medio-bajo

Estilo de vida: activo, urbano, informal

Edad: 35-50

Sexo: mujer

Nivel socioeconómico: medio-alto 35-45.000 €/año

Estilo de vida: elegante, sofisticado, imagen de lujo

Stradivarius



PULL & BEAR



UTERQÜE





## ¿Qué necesito saber de mis clientes objetivos?

Datos <b>básicos</b>	Sexo, edad, estado civil, nacionalidad, lugar donde vive, etc.
Datos <b>económicos</b>	Nivel de renta, precio que está dispuesto a pagar, etc.
<b>Gustos y preferencias</b>	¿Qué le gusta del producto? ¿Cómo preferiría que fuese el producto?
<b>Hábitos de compra</b>	¿ <b>Quién compra</b> ? Hay ocasiones en las que el comprador no es el mismo que el consumidor: por ejemplo, es el caso de las compras para los hijos o los regalos.
	¿ <b>Dónde compra</b> ? El tipo de establecimientos en que le gusta comprar: grandes almacenes, tiendas de barrio, por internet, etc.
	¿ <b>Cuándo lo compra</b> ? Todos los días, una vez a la semana, al mes, ocasionalmente, etc.
	¿ <b>Cuánto compra</b> ? Grandes cantidades de una sola vez o muchas veces en pequeñas cantidades.
¿ <b>Por qué lo compra</b> ?	<ul style="list-style-type: none"><li>• Por el precio.</li><li>• Porque le da seguridad, y la marca le ayuda a obtenerla.</li><li>• Por hábitos, lo compra desde hace mucho tiempo y le cuesta cambiar.</li><li>• Por experiencia anterior, lo compró anteriormente y quedó satisfecho.</li><li>• Por seguir las modas, todo el mundo lo tiene.</li><li>• Por imitar a otras personas a las que les ha ido bien.</li><li>• Por sus valores y convicciones personales.</li><li>• Porque le gusta cambiar e innovar.</li><li>• Porque lo compró de forma impulsiva, etc.</li></ul>

### A la hora de comprar el producto:

¿qué problemas concretos encuentra?

¿Cómo preferiría que fuese el producto?



# Eiercicios...

1.- Una floristería de una céntrica ciudad vende todo tipo de flores, especialmente rosas y claveles. Después de 30 años de andadura ha crecido notablemente, tanto que no solo vende a los clientes que entran en la tienda sino también a un hipermercado e incluso exporta a Finlandia a un distribuidor que tiene allí. Evidentemente, llegó un momento que tuvo que diferenciar segmentos de mercado y decidir qué tipo de rosas y claveles eran los mejores según cada tipo de cliente. Así, toma la decisión de clasificar a sus segmentos en función de 3 criterios de segmentación:

1) Precio: alto-medio-bajo

2) Calidad: alta-media-baja

3) Vida o madurez de las flores: las más maduras- madurez media- las menos maduras.

En función de estos criterios de segmentación, indica a cada uno de los 3 segmentos qué producto crees que se les vendería a cada uno.

Segmento	Criterios de segmentación		
	Precio	Calidad	Madurez
Clientes de la tienda			
Hipermercado			
Finlandia			

2.- ¿Qué tipo de estrategia está utilizando esta floristería: diferenciada, indiferenciada y concentrada? ¿Por qué?

# Soluciones...

1.-

Segmento	Precio	Calidad	Madurez
Cientes tienda	Medio	Media	Más maduras
Hipermercado	Bajo	Baja	Madurez media
Finlandia	Alto	Alta	Menos maduras

2.-



# EL POSICIONAMIENTO

La estrategia de posicionamiento consiste en definir **con qué imagen queremos que nos perciban los consumidores**. Se debe definir antes de realizar la estrategia de marketing mix y los planes de acción, para que sean coherentes con la imagen del producto que se quiere transmitir. Las empresas deben posicionar sus productos basándose en sus puntos fuertes: calidad, servicio, imagen...

El posicionamiento consiste en destacar los atributos distintivos del producto, las características que favorecerán que los consumidores lo prefieran a los de la competencia.

La **credibilidad** es importante para que la propuesta de valor de la empresa tenga efectos en la mente del consumidor

**Posicionamiento:** lugar que una marca o producto ocupa, frente a sus competidores, en la mente del consumidor.

El **reposicionamiento** implica cambiar la identidad de un producto, en relación a la identidad de los productos de la competencia, en la mente colectiva del mercado objetivo.

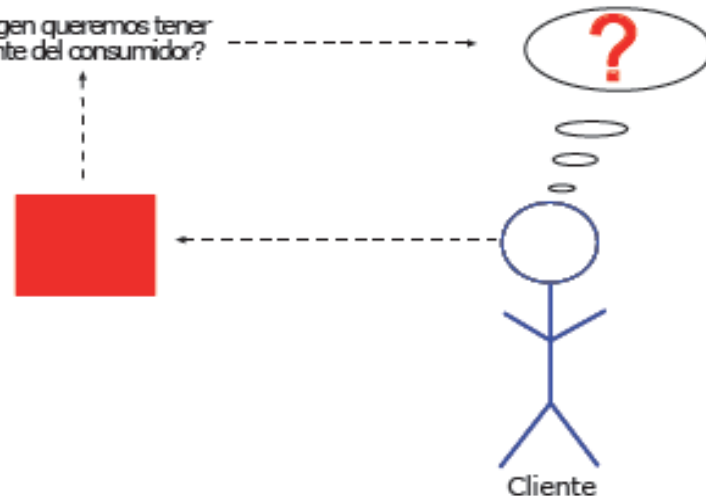
## La batalla por la mente del consumidor

En un momento en el que el mercado pasaba de una era de productos hacia una era de imágenes y comunicación, los publicistas Ries y Trout (1972) introdujeron el concepto de posicionamiento: ganarían las empresas que mantuvieran una posición clara en la mente de los consumidores.

En “Las 22 leyes inmutables del marketing” (1993) dedican algunas al posicionamiento:

- **Ley de la mente:** es mejor ser el primero en la mente que el primero en el punto de venta.
- **Ley de la percepción:** el marketing no es una batalla de productos, es una batalla de percepciones.
- **Ley del enfoque:** el principio más poderoso es poseer una palabra en la mente de los consumidores.

¿Qué imagen queremos tener en la mente del consumidor?



# ESTRATEGIAS DE POSICIONAMIENTO

- **Posicionamiento basado en las características del producto:** es el caso de las pilas Duracell por su larga duración; TriNa, natural y sin burbujas.
- **Posicionamiento basado en los beneficios del producto:** Actimel refuerza las defensas; Font Vella ayuda a adelgazar.
- **Posicionamiento con relación al precio/calidad:** Media Markt, «Yo no soy tonto».
- **Posicionamiento basado en el estilo de vida:** Guess, «Para gente como tú».
- **Posicionamiento basado en ocasiones de uso:** en verano, Gatorade se puede identificar como una bebida que sustituye los líquidos del cuerpo del deportista, pero en invierno, como la bebida ideal cuando el médico recomienda beber muchos líquidos.
- **Posicionamiento de acuerdo con cierta clase de usuarios:** Johnson & Johnson aumentó su parte del mercado del champú para bebés, del 3 % al 14 %, volviendo a presentar el producto como uno para adultos que se lavan el cabello con frecuencia y que necesitan un champú más suave.
- **Posicionamiento comparándolo directamente con otro producto de la competencia:** por ejemplo, Compaq y Tandí, en sus anuncios de ordenadores personales, han comparado directamente sus productos con los ordenadores personales de IBM. En su segunda campaña emplearon: «Somos la segunda, así que nos esforzamos más».
- **Posicionamiento separándose de la competencia:** 7-Up se convirtió en el tercer refresco cuando se colocó como «refresco sin cola», como una alternativa fresca para la sed, ante Coca-Cola y Pepsi.

Sin embargo, las empresas deben evitar ciertos errores en el posicionamiento, como señala Kotler:

- **Infraposicionamiento:** algunas empresas se dan cuenta de que sus consumidores solo tienen una vaga idea de su marca y que no asocian nada especial con ella.
- **Sobreposicionamiento:** los consumidores pueden tener una idea demasiado concreta de una marca, lo que reduce su mercado.
- **Posicionamiento confuso:** los compradores pueden tener una imagen confusa de la marca como consecuencia de que se busquen demasiadas asociaciones o se cambie el posicionamiento con demasiada frecuencia.



# EARLY ADOPTERS

## B) Lienzo de propuesta de valor y Early Adopters- Nivel avanzado.

Una vez conocemos a nuestros primeros compradores o Early Adopters podemos realizar una indagación más profunda sobre si nuestro producto contiene una propuesta de valor adecuada a ese perfil de primer comprador. Para ello utilizamos el **Lienzo de la Propuesta de Valor y Early Adopters que propone Innokabi** ([www.innokabi.com](http://www.innokabi.com)) y que puedes visualizar en la página del lateral. Este lienzo se compone de 7 bloques y una propuesta de acción (sal de la oficina), el cual se completa en 4 pasos:

Paso 1: Describe tu Early Adopter

En el círculo del centro se describe cómo es este segmento de mercado y qué características les definen: datos básicos, económicos, sus gustos y preferencias. Ponle una foto o caricatura en el círculo.

Paso 2: Empatiza con tus clientes

En esta parte de la derecha reflexionaremos sobre los objetivos, las acciones que realiza y los problemas que tienen nuestros early adopters:

### A- Los objetivos y necesidades:

Qué trata de conseguir, qué aspiraciones tiene y qué **necesidades** le motivan, en definitiva: **qué busca al comprar un producto similar al nuestro.**

### Ejemplo

En un gimnasio podría buscar tener una vida más saludable, perder peso, estar más en forma, conocer otras personas, etc.

### B- Las acciones:

¿Qué está haciendo actualmente para conseguir los anteriores objetivos? ¿Cómo satisface esa necesidad?

### Ejemplo

Acude al gimnasio del barrio, hace running por su cuenta, pertenece a un grupo de senderismo, etc.

### C- Los problemas:

¿Qué **problemas encuentra o sufre** el cliente con las soluciones que está utilizando? Ordena estos problemas desde los más importantes o graves a los menos.

### Ejemplo

No tiene tiempo de acudir al gimnasio, le parece demasiado caro, le gustaría tener un monitor personal, etc.

Paso 3: Diseña la propuesta de valor

En la anterior unidad habíamos redactado una propuesta de valor para nuestra idea de negocio, ahora se trata de volver sobre ella y comprobar si realmente parte de las necesidades y problemas de los clientes:

### A- Las soluciones potenciales:

Realizar un listado de las posibles soluciones que **resuelvan o bien disminuyan los problemas** que tienen los clientes y ordenarlas por la gravedad de problemas que solucionan. De esta forma las **soluciones van emparejadas con los problemas reales.**

### Ejemplo

Se podría tener un horario flexible antes de entrar o salir al trabajo a primera hora de la mañana o almuerzo, hacer un descuento el primer año, o contratar un monitor personal por cada X personas.

### B- Los beneficios:

De las soluciones salen los beneficios que obtienen los clientes: **¿por qué motivos paga el cliente ese producto que va a comprarte?** ¿Qué va a obtener?

### Ejemplo

Una mayor flexibilidad en su tiempo, un mejor precio, una atención más personalizada.

### C- Los productos o servicios:

Por último, se trata de **describir los productos** o los servicios que ofrece el emprendedor a partir de todo el estudio anterior. De esta manera los productos son una consecuencia de lo que necesita el cliente.

### Ejemplo

Un gimnasio que cuente con un horario desde las 7 de la mañana, un descuento del 30% el primer año y un monitor personal que realizará el seguimiento diario de cada cliente.

Paso 4: Sal del edificio y entrevista

Piensa en **5-10 personas** que puedan encajar en tu perfil de early adopter y que puedas **entrevistar en una semana**. El objetivo de la entrevista es sencillo: se trata de que comprobemos **si lo que nosotros pensamos de los clientes es cierto** o bien estamos equivocados y es más bien una invención nuestra.



FIN DE LA UNIDAD