




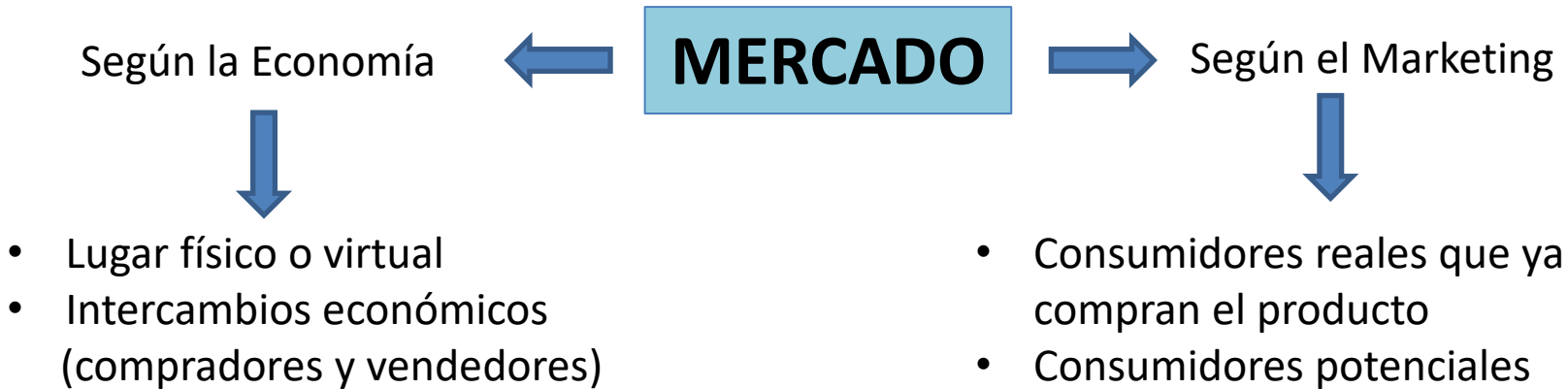
# Unidad 3

## 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



## Tamaño



Cantidad total vendida de un producto

## Cuota de mercado



Cuota = Ventas de un producto por 1 empresa /ventas total sector

## Estructura de un mercado



Agentes que intervienen

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



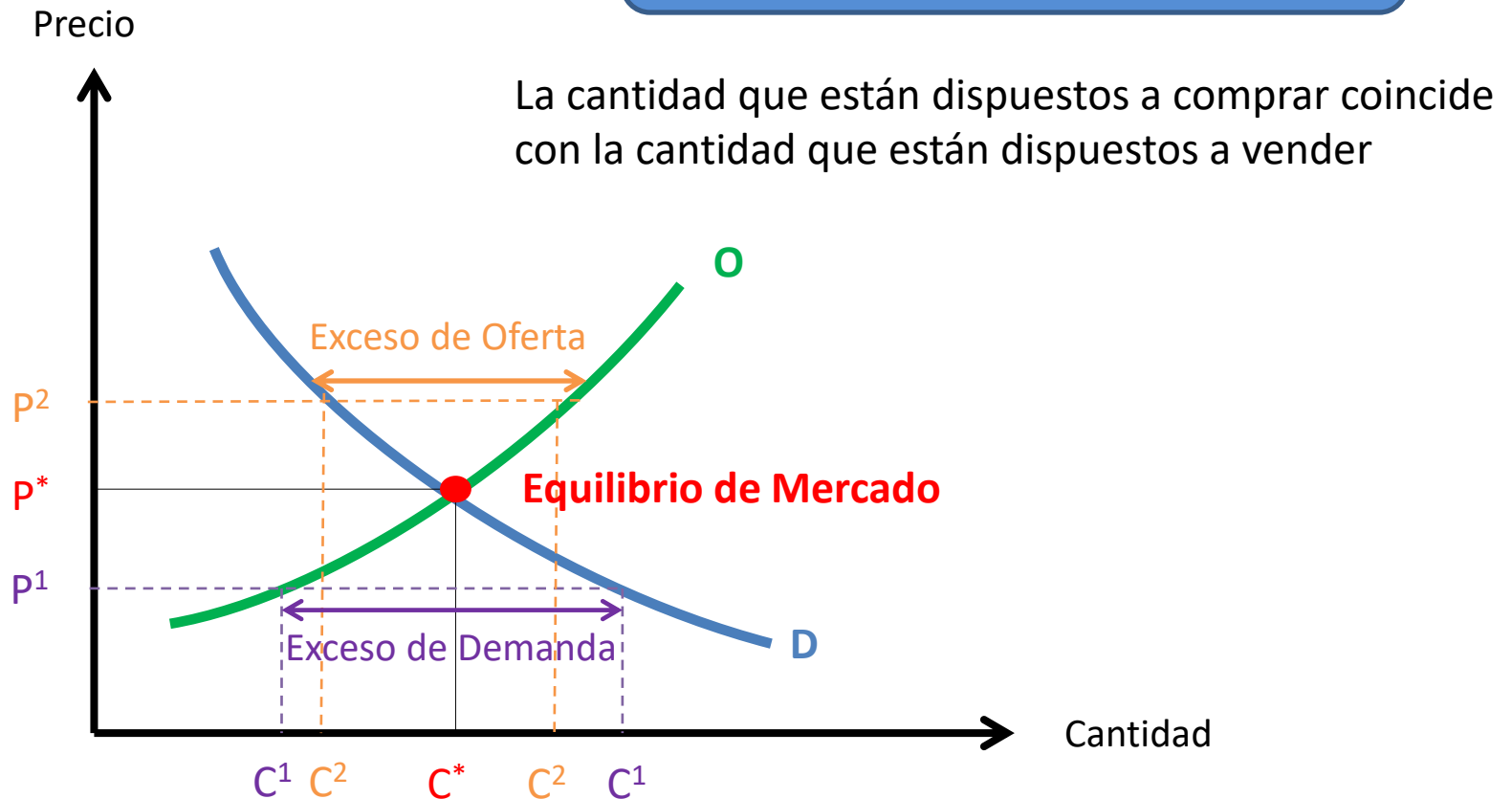
Contenidos

siguiente

# 1. El mercado

Equilibrio de mercado

**OFERTA = DEMANDA**



← anterior



Contenidos

siguiente →

## 2. Tipos de mercado

### Monopolio



- Sólo existe una empresa que ofrece ese producto
- Establece condiciones
- Están prohibidos por ley, aunque algunas empresas pueden acercarse a un monopolio (ITV, estancos, control del Estado)

### Oligopolio



- Pocas empresas
- Requieren grandes cantidades de inversión
- Oligopolio con pacto (empresas pactan precios y condiciones)
- Oligopolio sin pacto (guerra de precios)

### Competencia perfecta



- Muchas empresas que ofrecen el mismo producto
- El precio viene dado por el mercado
- Valoración de más aspectos que el precio
- Los consumidores no tienen toda la información

### Competencia monopolística



- Muchas empresas, pero buscan diferenciar su producto (calidad / marca)
- Ser percibido como producto único
- Margen de maniobra para subir precios
- Pasar de competencia perfecta → monopolística

anterior



Contenidos

siguiente

# 3. La segmentación del mercado

Segmentar el Mercado → Dividir el mercado en tipos de clientes  
Segmento = grupo de clientes

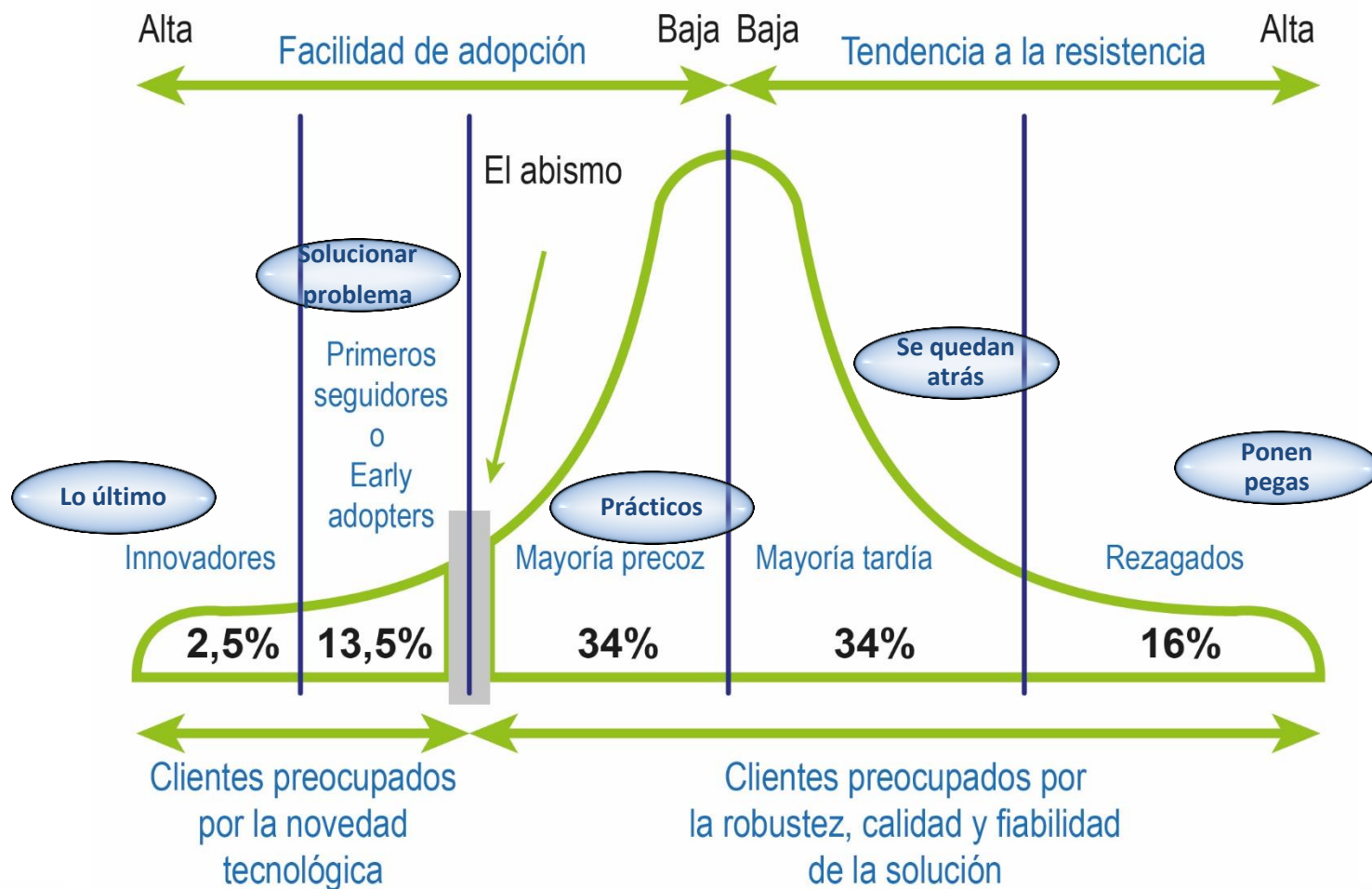
**Ajustarse a las necesidades y gustos de cada grupo (segmento):**  
(Ejemplo mercado de coches)

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

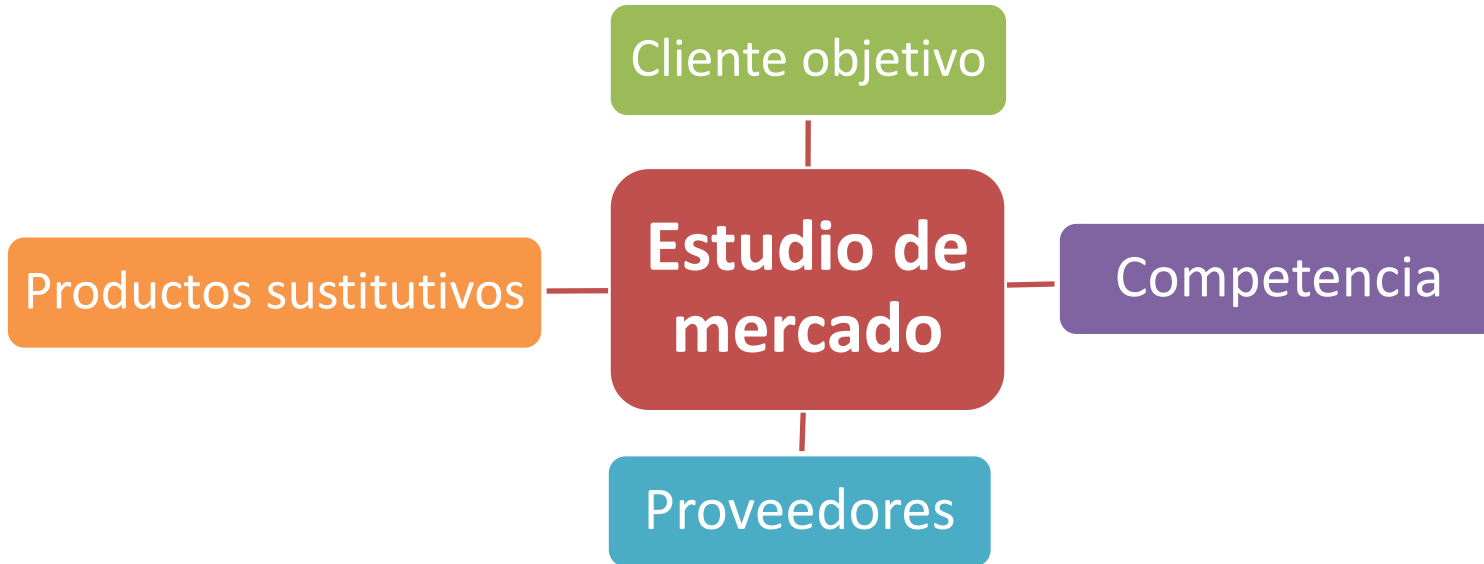


# 3. La segmentación del mercado

## LA CURVA DE DIFUSIÓN DE LA INNOVACIÓN



# 4. Estudio de mercado



ENTREVISTA  
DE PROBLEMA



Saber si lo que queremos ofrecer  
realmente está solucionando  
un problema de nuestros clientes  
¡O no!

← anterior



Contenidos

siguiente →



# 4. Estudio de mercado: el cliente objetivo

## Análisis de nuestro cliente objetivo o “target”

Conocer al cliente y los aspectos influyentes en su compra → permite ofrecerle el producto que necesita

**Datos básicos**  
(edad, sexo,  
nacionalidad,...)

**Datos económicos**  
(Renta, disposición a  
pagar...)

**Gustos y  
preferencias**

**Hábitos de compra**  
(Quién compra, dónde,  
cuándo, cuánto,...)

**¿Por qué lo compra?**  
(precio, seguridad, marca, costumbre,  
experiencia, modas, imitación, impulso,...)

← anterior



Contenidos

siguente →

# 4. Estudio de mercado: el lienzo

## Lienzo de propuesta de valor y Early Adopters

