

## TEMA 3. EL MERCADO. ESTUDIO DE MERCADO.

Sitio: [Centros - Sevilla](#)

Curso: Empresa e Iniciativa Emprendedora

Libro: TEMA 3. EL MERCADO. ESTUDIO DE MERCADO.

Imprimido por: Garruta González, Emilio

Día: lunes, 24 de febrero de 2025, 19:27

## Tabla de contenidos

### **1. EI MERCADO**

- 1.1. CLASIFICACIÓN DE LOS MERCADOS I
- 1.2. CLASIFICACIÓN DE LOS MERCADOS II

### **2. ESTUDIO DE MERCADO**

- 2.1. CONCEPTOS DE MERCADO
- 2.2. LAS FUENTES DE INFORMACIÓN
- 2.3. CLASIFICACIÓN FUENTES DE INFORMACIÓN
- 2.4. ELEMENTOS. SEGMENTAR
- 2.5. COMPORTAMIENTO CONSUMIDOR

### **3. CLIENTES POTENCIALES**

- 3.1. DESCUBRIENDO A LOS CLIENTES I
- 3.2. ARQUETIPO DE CLIENTE
- 3.3. MAPA DE EMPATÍA
- 3.4. CORROBORACIÓN CLIENTES POTENCIALES

### **4. PRODUCTO**

- 4.1. TIPOS DE PRODUCTOS

### **5. PRECIO**

- 5.1. FACTORES FIJACIÓN PRECIOS

### **6. COMPETENCIA**

- 6.1. ESTRATEGIAS FRENTE COMPETENCIA

## 1. EL MERCADO

### ¿QUÉ ES EL MERCADO?



Lugar donde un conjunto de compradores y vendedores se ponen en contacto para satisfacer sus necesidades.

Dos elementos:



**Oferta.** Cantidad de producto que están dispuesto a ofrecer.

**Demanda.** Cantidad de producto dispuesto a adquirir.

Sobre la oferta destacamos que, se habla tanto de la propia empresa (el producto y el precio) como de los competidores.

Sobre la demanda debemos de hablar de los posibles clientes potenciales.


Además, tendremos en cuenta dos cosas:

Primero, estudiaremos los tipos de mercados existentes para determinar en cual de ellos vamos a competir y conocer sus características.

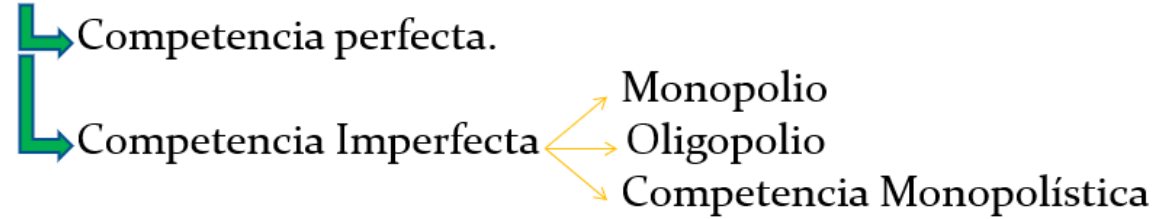
Segundo, estudiaremos los elementos básicos que integran el mercado para su conocimiento.

## 1.1. CLASIFICACIÓN DE LOS MERCADOS I

Clasificación de los mercados según demandantes y  
Oferentes bajo una serie de factores:

- 
- Nº oferentes y demandantes.
  - Competencia
  - Homogeneidad del producto.
  - Transparencia en el mercado.
  - Libertad de entrada y salida. Barreras de entrada.
  - Influencia en el precio.

Con estos factores encontramos:

- 
- Competencia perfecta.
  - Competencia Imperfecta
    - Monopolio
    - Oligopolio
    - Competencia Monopolística

## 1.2. CLASIFICACIÓN DE LOS MERCADOS II

Características	Competencia Perfecta	Monopolio	Oligopolio	Competencia Monopolística
Nº Oferentes	Muchos	Uno	Pocos	Muchos
Nº Demandantes	Muchos	Muchos	Muchos	Muchos
Competencia	Muy Fuerte	Nula	Muy Fuerte	Muy Fuerte
Homogeneidad Del producto	Homogéneo	Único	Similar	Heterogéneo
Transparencia	Información Total	Nula Información	Escasez Información	Gran Información
Barreras de Entrada	No Existen	Bastantes Barreras	Algunas Barreras	No Existen
Influencia en El precio	Precio Aceptantes	Dominio del Precio	Guerra de Precios	Diferenciación De Precios
Ejemplos	Productos Agrícolas	SGAE	Automóviles Petróleo	Ropa Restaurantes

Aclaraciones:

Barreras de entradas: Concesiones administrativas, alta inversión inicial, economías de escala, concentración de los activos estratégicos (materias primas, logística) y diferenciación de producto.

En Competencia Monopolística se utiliza la marca como elemento diferenciador del resto de empresa.

## 2. ESTUDIO DE MERCADO

### ESTUDIO DE MERCADO.



Analizar y conocer información que ayude a la toma de decisiones y a controlar las acciones de marketing.

Elementos básicos del estudio:



Producto. Bienes y servicios que se ofrecen.

Clientes potenciales. Los futuros compradores.

Competencia. Oferentes con productos similares.

Precio. Importe a que se ofrece el producto.



Las conclusiones de estos elementos nos permitirá planificar nuestra actividad comercial.

## 2.1. CONCEPTOS DE MERCADO

### Conceptos a saber para un análisis del mercado

#### **Cuota de Mercado.**

Compara las ventas actuales de la empresa y las ventas del sector.

$$\text{Cuota de mercado} = \frac{\text{Mercado actual de una empresa} \times 100}{\text{Mercado actual total}}$$

#### **Mercado potencial.**

Conjunto de posibles compradores. No compran pero podrían hacerlo. Acciones para atraerlos.

#### **Agentes del mercado**

Fabricantes.

Canales de distribución.

Prescriptores. Recomiendan.

Compradores.

Los agentes del mercado que actúan en él condicionan la estructura del mercado. Así pues, debemos saber que:

Los fabricantes de bienes y prestadores de servicios pueden influir en la estructura del mercado si su número es pequeño o son líderes en cuotas de mercado.

Los canales de distribución ponen a disposición de los clientes los bienes y servicios y por tanto pueden tener gran influencia en el mercado.

Los prescriptores son personas que, conociendo el producto o servicio, lo recomiendan.

Los compradores son destinatarios finales de los bienes y servicios influyendo en el mercado por sus características y su comportamiento.

## 2.2. LAS FUENTES DE INFORMACIÓN

Componente esencial en el estudio de mercado es:



INFORMACIÓN.

¿Dónde obtener la información necesaria?



FUENTES DE INFORMACIÓN.

Criterios de elección:



Grado de fiabilidad.

Origen de la fuente.

Grado de obsolescencia.

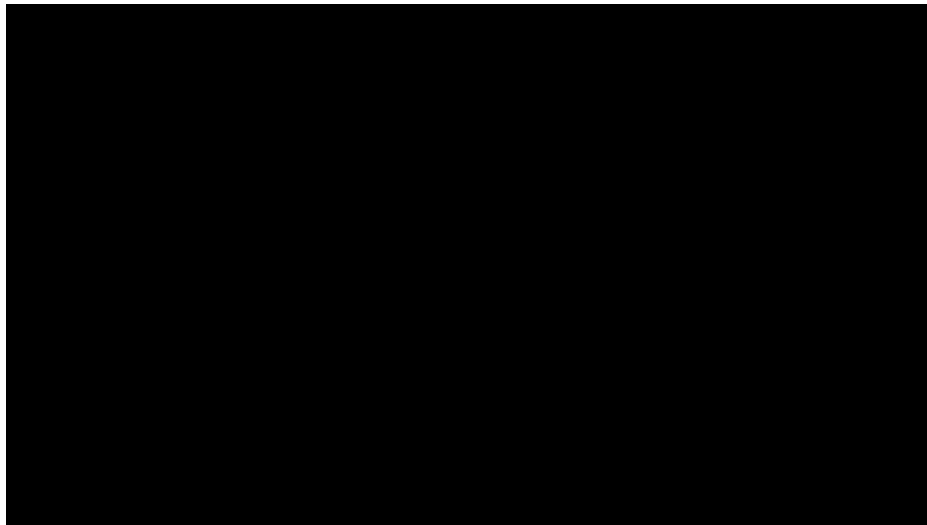
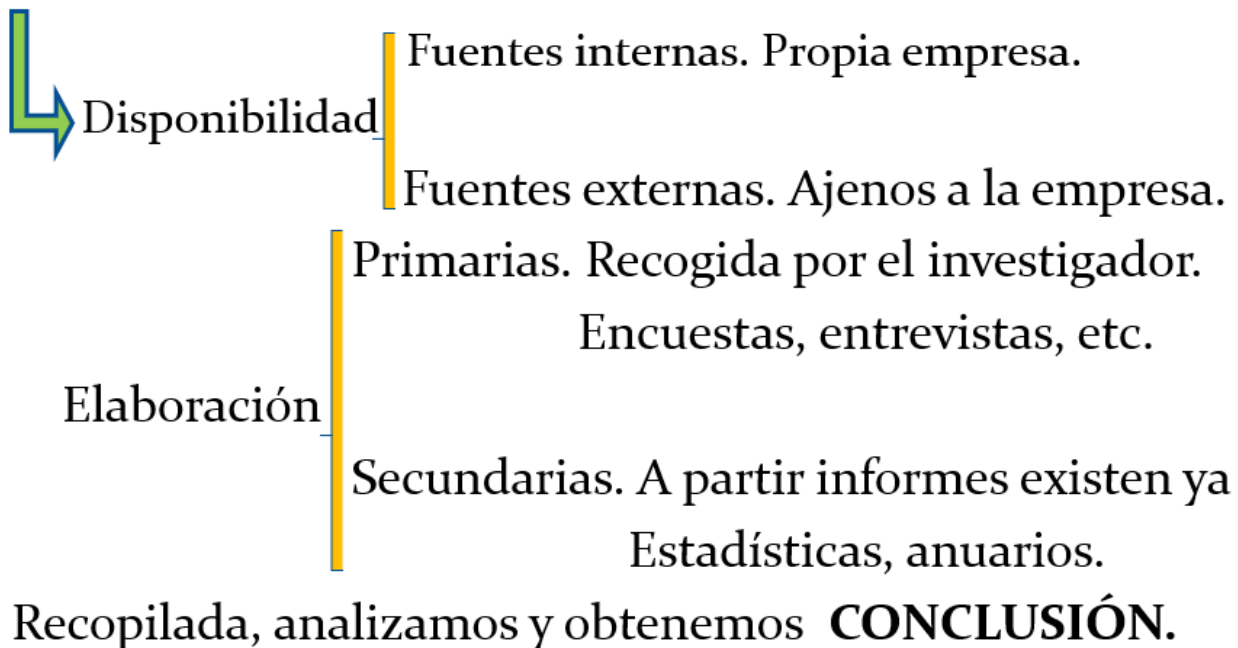
Validez contrastada.





## 2.3. CLASIFICACIÓN FUENTES DE INFORMACIÓN

### Clasificación fuentes de información.



## 2.4. ELEMENTOS. SEGMENTAR

La empresa ha de orientar las acciones comerciales hacia los posibles compradores. Para que estas acciones tengan una eficacia máxima habrá que conocer a los posibles compradores y dirigirse a ellos de la manera directa posible.

Los Mercados no son homogéneos



Existen personas e instituciones con características y necesidades diferentes

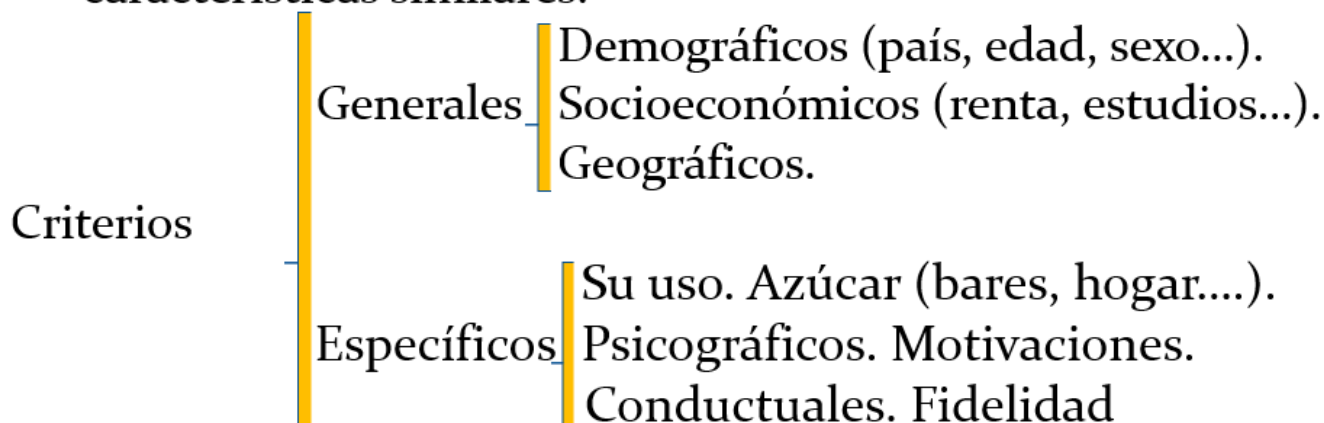


Se debe dividir el mercado, es decir, Segmentar el mercado

**MERCADO META** está compuesto por el grupo de compradores potenciales que la empresa intenta convertir en clientes.

**Segmentación del mercado.**  **Mercado Meta.**

Dividir el mercado en grupos de compradores con características similares.



ENLACE 1: [Vídeo 1.](#)

ENLACE 2: [Vídeo 2.](#)

¿Cuál será el Mercado Meta?

Será la franja de mercado con mayor número de ventas, mayores expectativas de crecimiento, menor competencia y mayores beneficios.

Estrategias de segmentación

	Diferenciada.
	Indiferenciada.
	Concentrado.

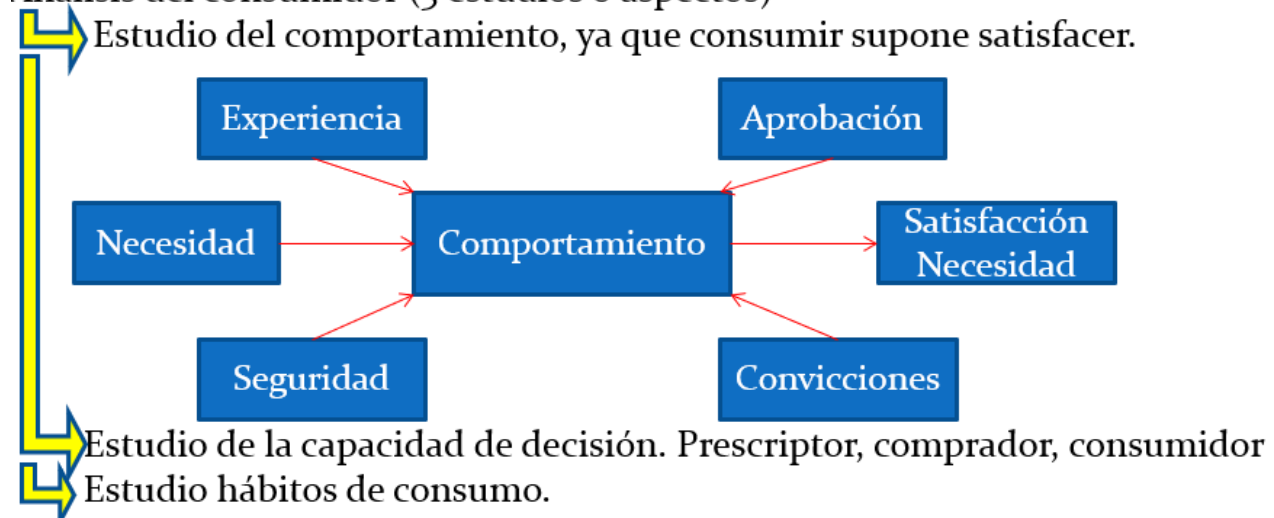
**Diferenciada.** Amoldar el producto a las necesidades de cada segmento. Desembolso importante. Grandes empresas.

**Indiferenciado.** A todos los segmentos el mismo producto.

**Concentrado.** Nos quedamos con un segmento y acoplamos el producto a sus necesidades. Pocos recursos.

## 2.5. COMPORTAMIENTO CONSUMIDOR

Análisis del consumidor (3 estudios o aspectos)



### ¿Cuáles son los tipos de comportamiento de compra?



### 3. CLIENTES POTENCIALES

#### Clientes potenciales.

Aquellos consumidores que podrían adquirir mi bien o servicio en el mercado.

¿Qué debemos saber de nuestros clientes?



Comportamiento de compra.

Factores que influyen en la compra.

Proceso que sigue para realizar la compra.

Quién decide, compra, paga, consume.

Qué se compra y por qué.

Aspectos relevantes



Cuando se compra y frecuencia.

Dónde se compra.

Cuánto se compra.

Determina la estrategia comercial.

Cortometraje:



Reflexión:

- En un primer momento, ¿por qué crees que no tiene éxito al tratar de llamar la atención de los vecinos del pueblo?
- Cuando por fin comienzan a pedirle cosas, ¿qué crees que ha cambiado?, ¿en qué se basa su éxito?
- ¿Cómo podemos aplicar las conclusiones a nuestro modelo de negocio?

### 3.1. DESCUBRIENDO A LOS CLIENTES I

Para que una idea de negocio funcione es necesario que tenga suficientes clientes que la paguen, si conseguimos eso tendremos una empresa. Por lo tanto, una de las actividades fundamentales que debemos realizar en este tema es la Segmentación del Mercado para identificar nuestro nicho de mercado, y definir así a nuestro cliente potencial.

El Desarrollo de Clientes o Customer Development es un método de trabajo creado por Steve Blank para establecer un proceso que permita segmentar nuestro mercado objetivo, descubrir cómo son nuestros futuros clientes, qué problemas tienen y, a través de nuestro producto o servicio, ofrecerles una solución. Consta de cuatro fases:



Dice Steve Blank que la mayoría de Startups fracasan más por falta de clientes que por fallos en el desarrollo del producto. Esta idea nos da la clave sobre dónde poner el foco de atención: en el cliente, en sus problemas, en sus aspiraciones y miedos. Conocerlo profundamente nos ayudará en esta tarea. ¿Y cómo podemos conocer a nuestro cliente?

**HERRAMIENTA PERSONA O BUYER PERSONA.** Consiste en la creación de un arquetipo de nuestro cliente a partir de la segmentación que hemos realizado. Escogemos la tipología de cliente que vamos a definir e imaginamos un personaje ficticio que lo represente. Creamos una imagen del mismo o avatar que nos servirá como representación visual, y definimos sus características, necesidades y motivaciones. De esta forma tratamos de humanizar a nuestro público objetivo o target.

**MAPA DE EMPATÍA.** Desarrollado por la empresa XPLANE, nos permite profundizar en el comportamiento de nuestro cliente, abordando aspectos como metas, aspiraciones, miedos, pensamientos, etc. Trataremos de averiguar qué piensa, qué dice, qué hace, qué oye, qué siente... cuando se enfrenta al problema que queremos solucionar mediante nuestra propuesta de valor, y ello nos ayudará a mejorarla.

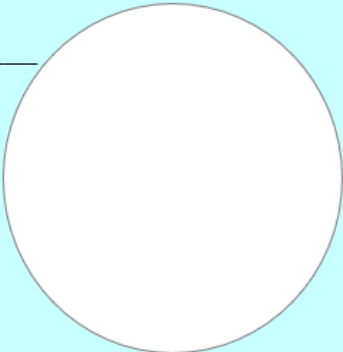
**CUSTOMER JOURNEY MAP.** Se trata de secuenciar la experiencia de nuestro cliente cuando interacciona con nuestro producto o servicio, y de esta manera poder visualizarla de forma completa identificando los momentos de satisfacción o insatisfacción, los aspectos positivos y negativos de la experiencia. Debemos determinar las fases o momentos, dividiendo el mapa en las partes que sean necesarias.

## 3.2. ARQUETIPO DE CLIENTE

Un **arquetipo de cliente** es un modelo que representa la tipología del cliente que creemos que comprará nuestro producto a partir de unas características, necesidades y motivaciones concretas. Se trata de una concreción del segmento de mercado, ya que debemos humanizarlo creando un "personaje ficticio".

### BUYER PERSONA

Nombre: \_\_\_\_\_



Insertar la imagen de nuestro cliente

Edad/Sexo/Estudios/Profesión/Nivel de ingresos

Estilo de vida/Aficiones/Ocio/Tiempo libre

Deseos/Necesidades

Obstáculos/Frustraciones

Metas/Motivaciones/Objetivos

¿Qué problema resuelve nuestro producto o servicio?

### ¿Qué aspectos van a definir a nuestro cliente potencial?

Por un lado, utilizaremos criterios más objetivos como la franja de edad, sexo, etc.

- Edad/Sexo/Estudios/Profesión/Nivel de ingresos
- Estilo de vida/Aficiones/Ocio/Tiempo libre

Desde otro punto de vista, trataremos de imaginar patrones de comportamiento y observar los problemas a los que se enfrentan.

- Deseos/Necesidades
- Obstáculos/Frustraciones
- Metas/Motivaciones/Objetivos
- ¿Qué problema resuelve nuestro producto o servicio?

### 3.3. MAPA DE EMPATÍA

El arquetipo de cliente nos permite humanizar a nuestro cliente objetivo, crear un personaje que lo represente y trabajar para profundizar en su conocimiento. Pero conocerlo no es suficiente, debemos saber cómo piensa, qué siente, ponernos en su lugar, en definitiva, empatizar con él. Para ello utilizaremos una herramienta muy útil llamada Mapa de Empatía.

Un mapa de empatía es un organizador gráfico que utilizamos para ponernos en lugar de nuestro cliente y conocer en profundidad su comportamiento en relación al problema que queremos solucionar, mediante la respuesta a una serie de preguntas.

**MAPA DE EMPATÍA  
STORYTELLING**

¿Qué PIENSA y SIENTE?

¿Qué DICE y HACE?

**La historia de nuestro cliente**  
Explica, utilizando viñetas a modo de cómic, el problema o problemas de nuestro cliente. Dibújalo en distintas situaciones. Posteriormente, responde a las preguntas de los cuatro cuadrantes.

¿Qué VE?

¿Qué OYE?

Existen diferentes versiones del mapa de empatía, nosotros vamos a trabajar con una versión sencilla utilizando la plantilla que hemos creado, y a la que hemos añadido viñetas para explicar la historia del problema de nuestro cliente. Los cuadrantes básicos de esta herramienta creada por la empresa de pensamiento visual XPLANE, son cuatro:

- ¿Qué piensa y siente? Intentamos averiguar qué le preocupa al cliente en relación al problema que estamos tratando de solucionar y qué emociones le provoca, lo que más le importa y qué aspiraciones tiene.
- ¿Qué dice y qué hace? Observamos cómo se comporta, qué les dice a las personas de su entorno acerca del problema, qué hace para solucionarlo, y qué actitud ha tomado frente a él.
- ¿Qué ve? Investigaremos sobre cuál es su entorno, qué hacen las personas que le rodean (familia, amigos, compañeros de trabajo, etc.) para solucionar el problema y qué ofertan otras empresas para solucionarlo.
- ¿Qué oye? Analizamos qué le dicen las personas que lo rodean acerca del problema y cuáles influyen más en sus opiniones y decisiones, así como la información que recibe de los medios de comunicación, redes sociales o Internet.

### 3.4. CORROBORACIÓN CLIENTES POTENCIALES

Vamos a fijar una serie de hipótesis que podemos determinarlas a lo largo del proceso de descubrimiento de clientes, es decir, cuando elaboramos el arquetipo de clientes y el Mapa de Empatía.

Estas hipótesis son suposiciones que no sabemos todavía si son ciertas, por lo que deberemos buscar la manera de comprobarlo.

Debemos hacer un **listado** de nuestras hipótesis sobre la propuesta de valor y sobre nuestro cliente. Para ello, volveremos al Lienzo de Modelo de Negocio para extraer las ideas principales que hemos enunciado, así como las del Arquetipo de cliente y el Mapa de Empatía. No todas las hipótesis son igual de relevantes, así que, en segundo lugar, vamos a priorizarlas, aquellas que son más decisivas para que la propuesta de valor tenga éxito. Vamos a **ordenarlas por orden de prioridad**.

Posteriormente, y con nuestra lista de prioridades, elaboraremos una encuesta o entrevista que nos permita comprobar si lo que pensamos se ajusta a la realidad, y como será poco probable que podamos "salir a la calle" a preguntar a nuestros clientes. Vamos a hacer la encuesta o entrevista entre nuestro grupo clase, es decir, vamos a realizar la **encuesta o entrevistas** a nosotros.

#### LISTADO DE HIPÓTESIS.

A partir de la revisión del Lienzo de Modelo de Negocio (Desafío 1), del Arquetipo de cliente y del Mapa de Empatía, vamos a realizar una lista de las hipótesis.

Ejemplo:

Hipótesis 1: Segmento de clientes con una necesidad.

Hipótesis 2: Segmento de clientes interesados en mi propuesta de valor.

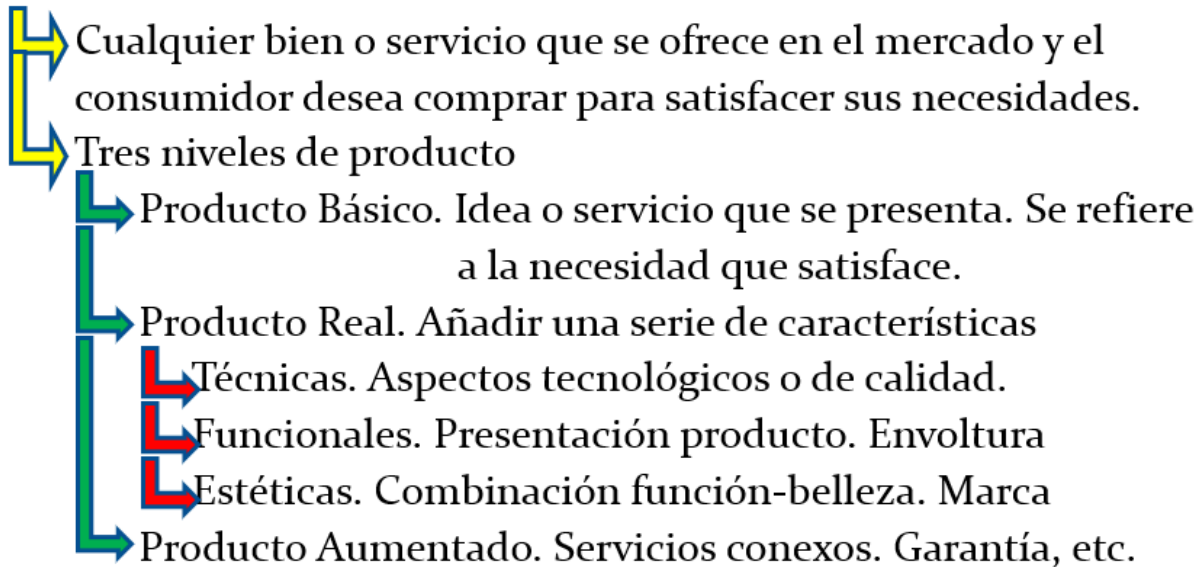
Hipótesis 3: Comportamiento del segmento de clientes interesados en mi producto o servicio.

Una vez formuladas nuestras hipótesis, seleccionaremos las más decisivas para el éxito de nuestro producto o servicio. Después, será diseñar una entrevista dirigida a nuestro perfil de cliente que tenga como objetivo comprobar si esas suposiciones son verdaderas o falsas. Y también confirmar si el perfil del cliente que hemos trabajado es correcto o no se corresponde con la realidad.



## 4. PRODUCTO

### Producto



Los productos o servicios están concebidos para satisfacer un deseo o una necesidad. Todas las decisiones que tomemos deben ir encaminadas hacia ese objetivo.

Al diseñar un producto o servicio la empresa debe identificar el producto básico que va a desarrollar, es decir, la necesidad que cubre. Después, se diseña el producto real, y por último, se buscan las formas de ampliarlo, con el fin de crear un **conjunto de beneficios** que satisfagan los deseos de los clientes.

## 4.1. TIPOS DE PRODUCTOS

Clasificación de los productos según las características que tengas en cuenta

Según su **tangibilidad** se dividen en:

1. **Bienes**. Objetos físicos, los cuales pueden ser **duraderos**, que permiten un uso prolongado, y **no duraderos** que se agotan al usarlos.
2. **Servicios**. Son actividades que las personas o empresas realizan para satisfacer determinadas necesidades y que no se pueden separar de la persona o máquina que los suministra.

Según la **finalidad** se dividen en:

1. Productos de **consumo**. Son los que compran los consumidores particulares para su uso personal.
2. Productos **industriales**. Son los que compran las empresas para sus actividades productivas o comerciales.

No debemos olvidar que un mismo producto puede ser a la vez de consumo e industrial, según el fin con el que se adquiera.

## 5. PRECIO

### Precio

→ la expresión de valor que tiene un producto o servicio, en términos monetarios u otros elementos de utilidad, que el comprador debe pagar al vendedor para lograr el conjunto de beneficios que resultan de tener o usar el producto o servicio.

→ Características

- Instrumento a c/p: rápido y flexible.
- Sensible al consumidor.
- Informar al consumidor (prestigio, calidad.....).

→ Factores en la fijación del precio.



## 5.1. FACTORES FIJACIÓN PRECIOS

Factores en la fijación del precio.

➔ Según La Teoría Económica.

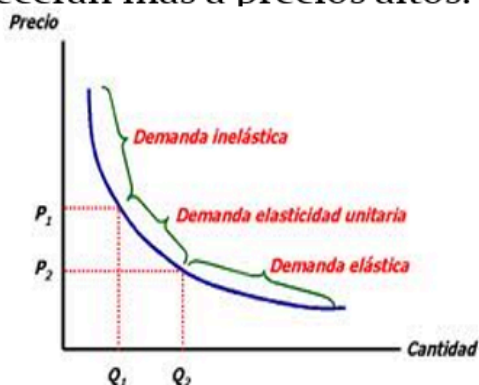
Fija el precio con el objetivo de conseguir los máximos ingresos.

Mientras que   
 Compradores compran más a bajos precios.   
 Vendedores ofrecerán más a precios altos.

¿Cómo se fija el precio?

**Elasticidad Demanda-precio.**

Elástica ( $E > 1$ )   Inelástica ( $E < 1$ )



➔ Según Los Costes.

Añadir un margen de beneficio a los costes de fabricación.

¿Cómo se fija el precio?

**$\text{Precio} = \text{Coste Unitario} + (\% \times \text{Coste Unitario})$**

Si el margen es un 40% y el Cu=125€/unidad

$$P = 125 + 0,4 \times 125 = 175 \text{ €/unidad}$$

➔ Según la Competencia

Situación competitiva y la reacción de los Consumidores

Similar

Por debaixo

Por encima

## 6. COMPETENCIA

### Competencia.

Distintas empresas que ofrecen el mismo bien o servicio o con características similares que satisface misma necesidad

Debemos

Analizar y describir sus productos.

Comparar puntos fuertes y débiles.

Conocer número de empresas y sus ventas.

Elegir un posicionamiento.



Basado Ventaja Competitiva.

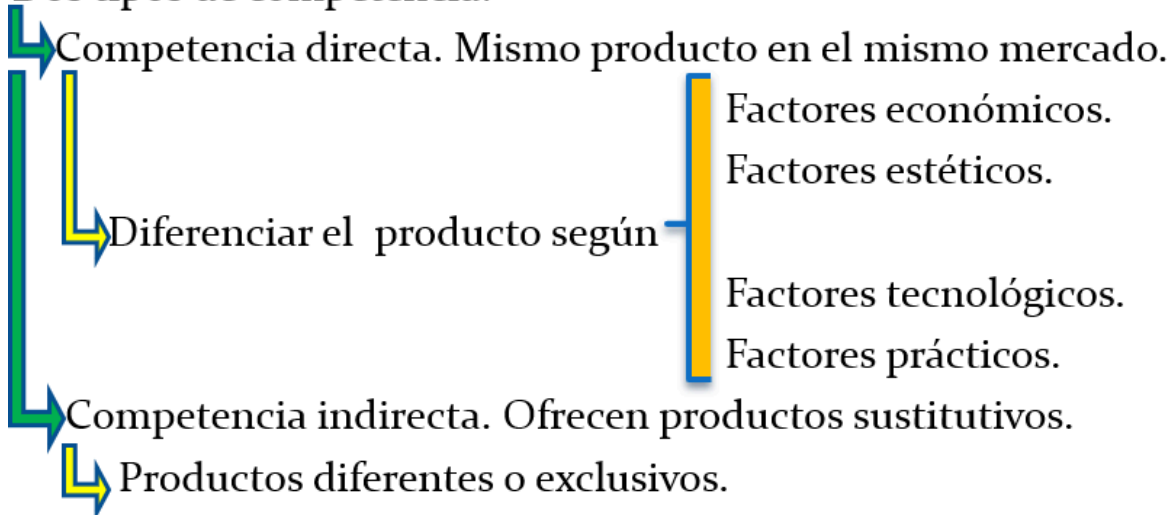


Razón o motivo para elegir tu producto que determina la estrategia.

Dos estrategias:

1. Ofrecer un producto o servicio muy distinto al de la competencia. Si el producto es distinto y nuevo, precio razonable y clientes potenciales.
2. Ofrecer un producto o servicio muy parecido al de la competencia y tratar de captar clientes. Se debe desarrollar un un producto superior en algún aspecto a la competencia.

Dos tipos de competencia:



## 6.1. ESTRATEGIAS FRENTE COMPETENCIA

### Estrategias frente a la competencia.

- 1. Estrategia del líder.  
Ocupa una posición dominante en el mercado. Lidera las acciones y el resto de empresa suelen mirarse en ellas.
  - 2. Estrategia del retador.  
Querer sustituir al líder ya que ha visto alguna debilidad en él.
  - 3. Estrategia de seguidor.  
Es aquel que tiene una cuota de mercado más baja que el líder
  - 4. Estrategia del especialista.  
Es aquel que busca un hueco en el mercado en el que puede posicionarse sin ser atacado por el otros.
- Analizar la competencia de tu producto y servicio y determinar en que posición te encuentras es determinante para el éxito.

[Reiniciar tour para usuario en esta página](#)