Tema 3 – Caso Práctico 1

Cuota de Mercado (Miguel FGP)

Debemos calcular la cuota de mercado de cada tienda en el sector de los terminales telefónicos.

Para ello, conocemos el total de terminales vendidos por cada tienda, así como el total de terminales vendidos en el mercado.

|  |  |
| --- | --- |
| **Tienda** | **Terminales vendidos** |
| Tienda A | 450 |
| Tienda B | 700 |
| Tienda C | 550 |
| Tienda D | 350 |
| Tienda E | 250 |
| **Total** | **2300** |

Con esta información, podremos calcular la cuota correspondiente de cada tienda, comparando el número de terminales vendidos por cada tienda con el total de ventas.

|  |  |  |
| --- | --- | --- |
| **Tienda** | **Terminales vendidos** | **Cuota** |
| Tienda A | 450 | 19,57% |
| Tienda B | 700 | 30,43% |
| Tienda C | 550 | 23,91% |
| Tienda D | 350 | 15,22% |
| Tienda E | 250 | 10,87% |
| **Total** | **2300** | **100%** |

En el siguiente gráfico se muestra la cuota de mercado que posee cada tienda

Por lo tanto, la **Tienda B** es la que tiene una mayor cuota de mercado, al ser la que más terminales ha vendido en relación al total de ventas de ese mercado.

Tema 3 – Caso Práctico 2

Estrategias de Marketing (Miguel FGP)

Para realizar su estudio de mercado, Marta debe de analizar tanto la competencia como su incidencia en el mercado. De esta manera podrá detectar los puntos fuertes de su zapatería y en cuáles debe mejorar para destacar.

Los tipos de fuentes de información pueden ser:

Según su disponibilidad:

* **Internas**: La información procede de la propia empresa
* **Externas**: La información procede del exterior

Según su elaboración:

* **Primarias**: La información ya existe en el mercado y solo hay que buscarla.
* **Secundarias**: La información no existe como tal y se obtiene tras investigación comercial.

Teniendo esto en cuenta, Marta debería seguir los siguientes pasos para su estudio de mercado:

* **Analizar a la competencia:** Es importante visitar el establecimiento de nuestros competidores y obtener información clave sobre ellos que nosotros podamos utilizar a nuestro favor: Precios, tipo de clientes, tamaño del local, sistema de ventas, horarios, etc. También es muy importante conocer su página web, sus redes sociales y el uso que tienen de los mismos.
* **Analizar el radio de acción**: Conviene definir un área perimetral aproximada de la zona de influencia que tendrá el negocio. Siendo una zapatería de ámbito local, se analizará el radio de acción al que los clientes puedan llegar a pie o en coche.
* **Analizar a los líderes del mercado**: Es una buena idea analizar las grandes empresas del sector y cómo han llegado hasta ahí. Algunos aspectos claves a analizar serían:
  + Cómo son los productos que ofrecen.
  + Cuáles son sus precios.
  + Qué tipo de campañas publicitarias utilizan.
  + Cuál es su perfil de clientes.

En el caso de que otra zapatería se instalase en su zona, debe actuar deprisa y aplicar técnicas de marketing ya que seguramente su rival también lo haga.

Alguna de las técnicas que podría realizar son las siguientes:

* **Acuerdos con proveedores**: Al ser un negocio ya establecido, sería interesante mejorar las condiciones de venta con sus proveedores. Por ejemplo, podría comprar un mayor volumen de stock para alcanzar mayores descuentos, o incluso firmar algún tipo de acuerdo de exclusividad en su zona.
* **Innovación en el producto**: Sería interesante que ampliase su modelo de negocio. Por ejemplo, podría completar una zona de calzado deportivo con modelos específicos para cada disciplina deportiva. También podría ofrecer otros servicios menos habituales, como reparación de calzado, llegando previamente a un acuerdo con algún taller especializado.
* **Precio**: Una opción sería realizar promociones durante los días de apertura de su competencia, para impedir que aumenten su cuota de mercado. También puede ofrecer descuentos exclusivos a clientes habituales (tarjetas, socio de club…) para una mayor fidelización.
* **Promoción**: Una forma muy importante para destacar sobre su competencia es contar y mostrar un escaparate más llamativo para los clientes. Finalmente podría llevar a cabo la creación de una tienda online que aumente su visibilidad en redes y le permita ampliar su radio de acción.