


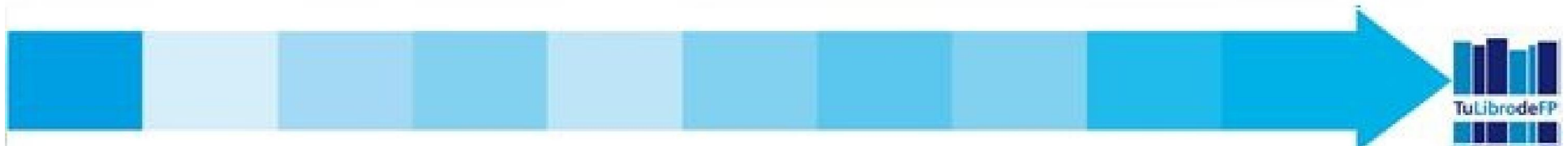


Unidad 2

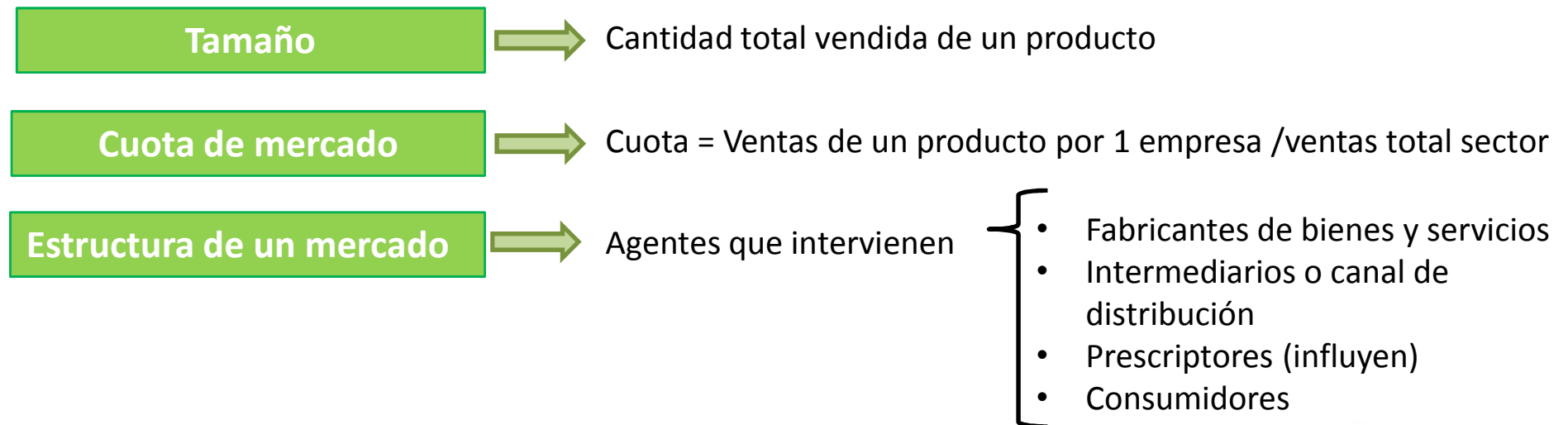
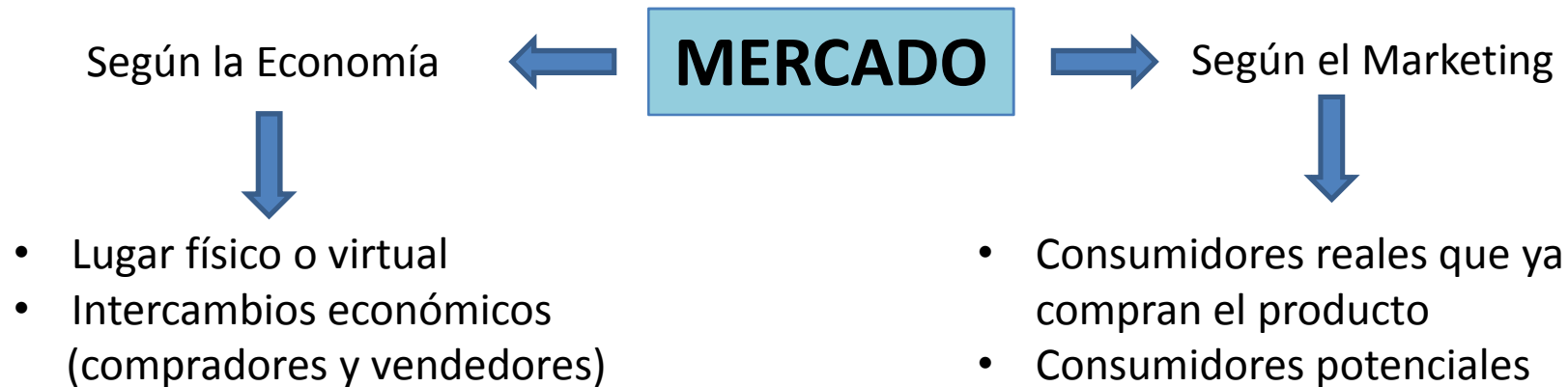
EL MERCADO Y LOS CLIENTES

CONTENIDOS

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



1. El mercado



Contenidos

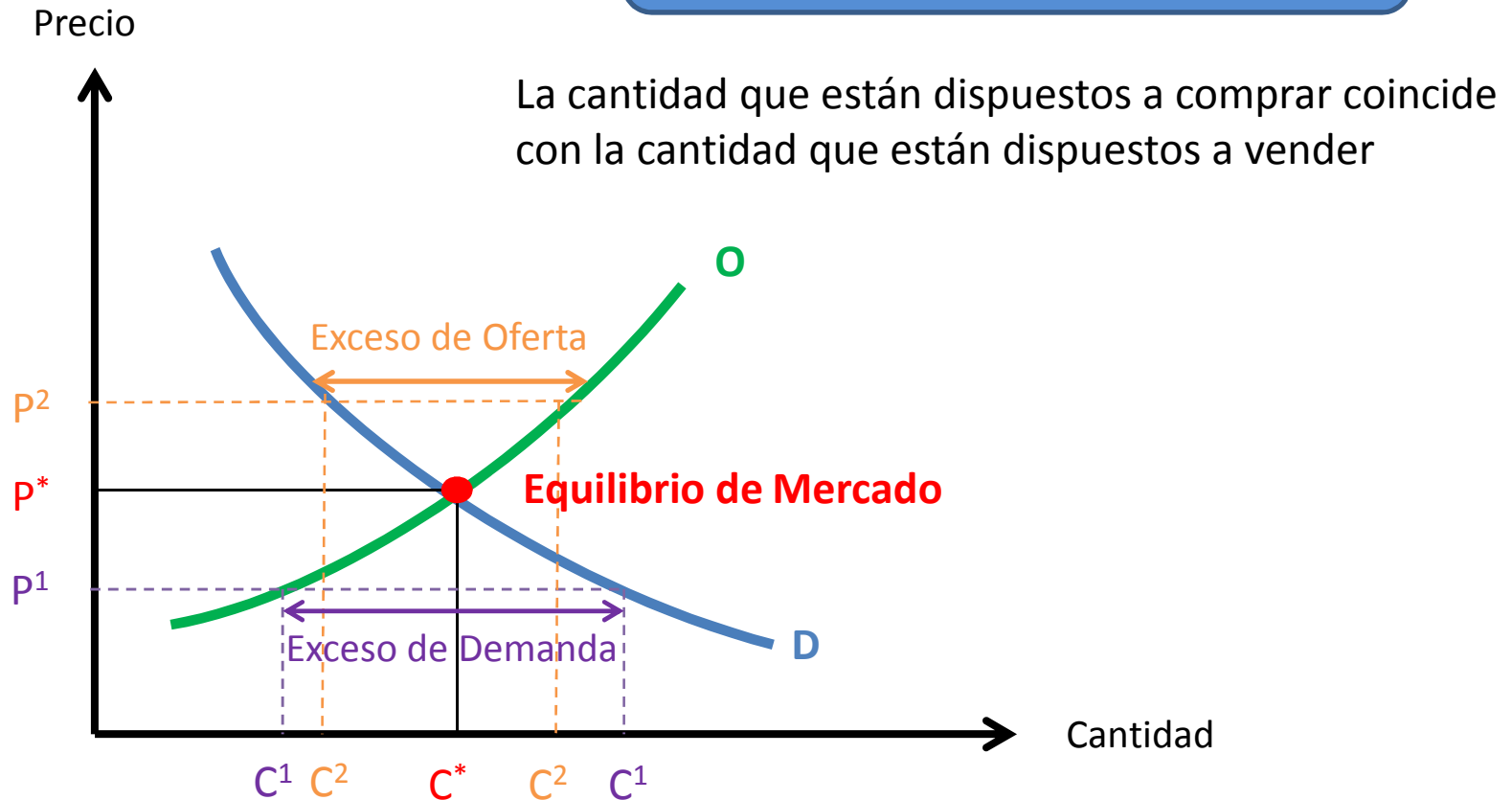
siguiente



1. El mercado

Equilibrio de mercado

OFERTA = DEMANDA



← anterior

Contenidos

siguiente →



2. Tipos de mercado

Amplía 1: “Tipos de mercados”

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

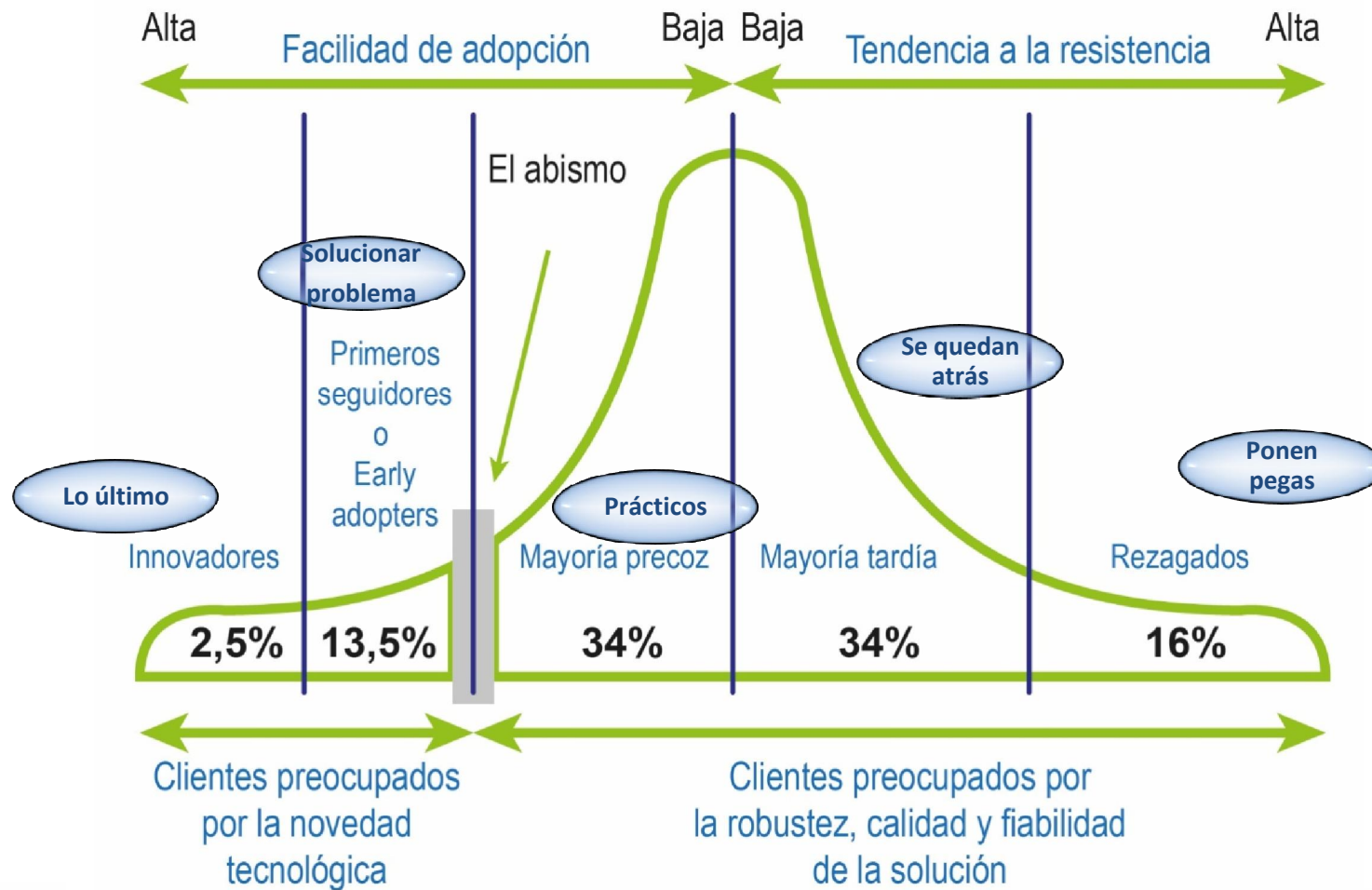
Ajustarse a las necesidades y gustos de cada grupo (segmento):
(Ejemplo mercado de coches)

- Jóvenes con renta media → 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

LA CURVA DE DIFUSIÓN DE LA INNOVACIÓN



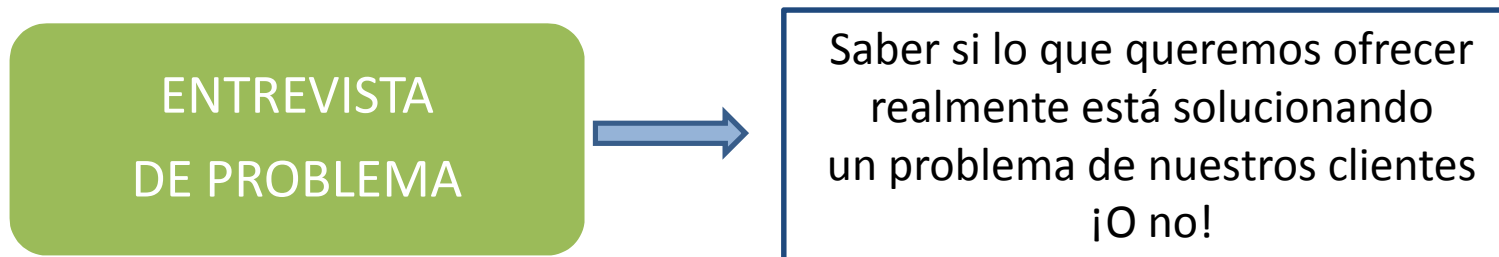
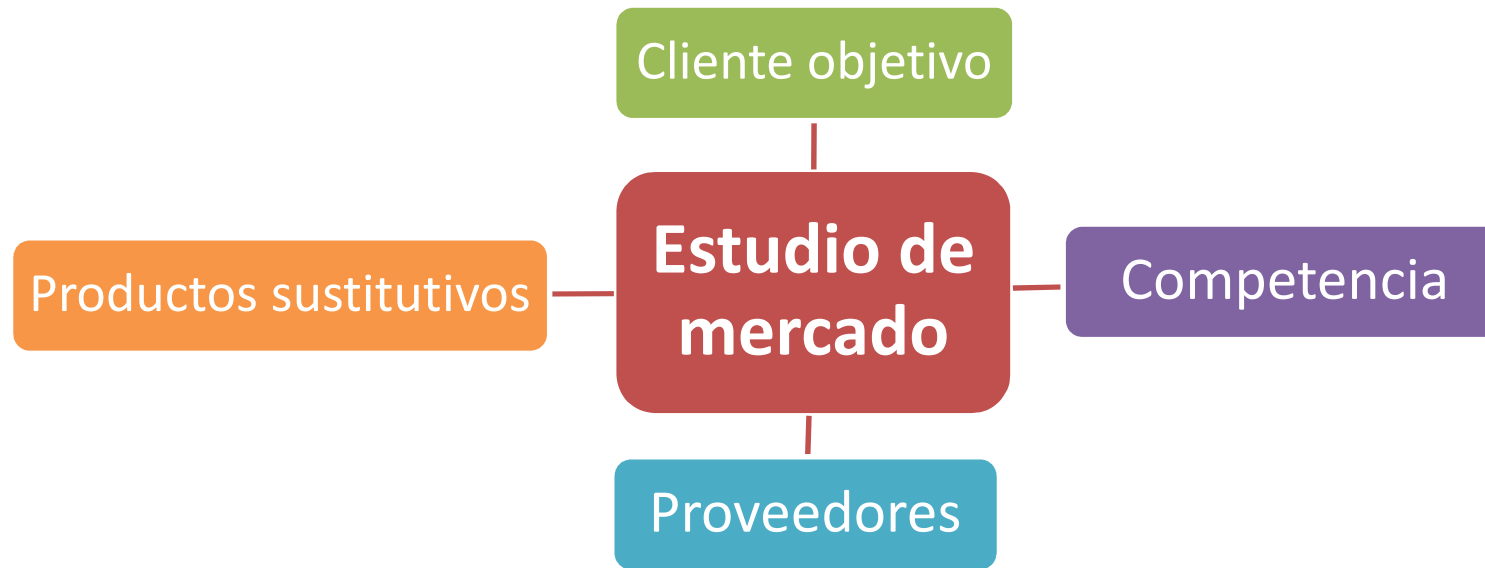
anterior

Contenidos

siguiente



4. Estudio de mercado



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

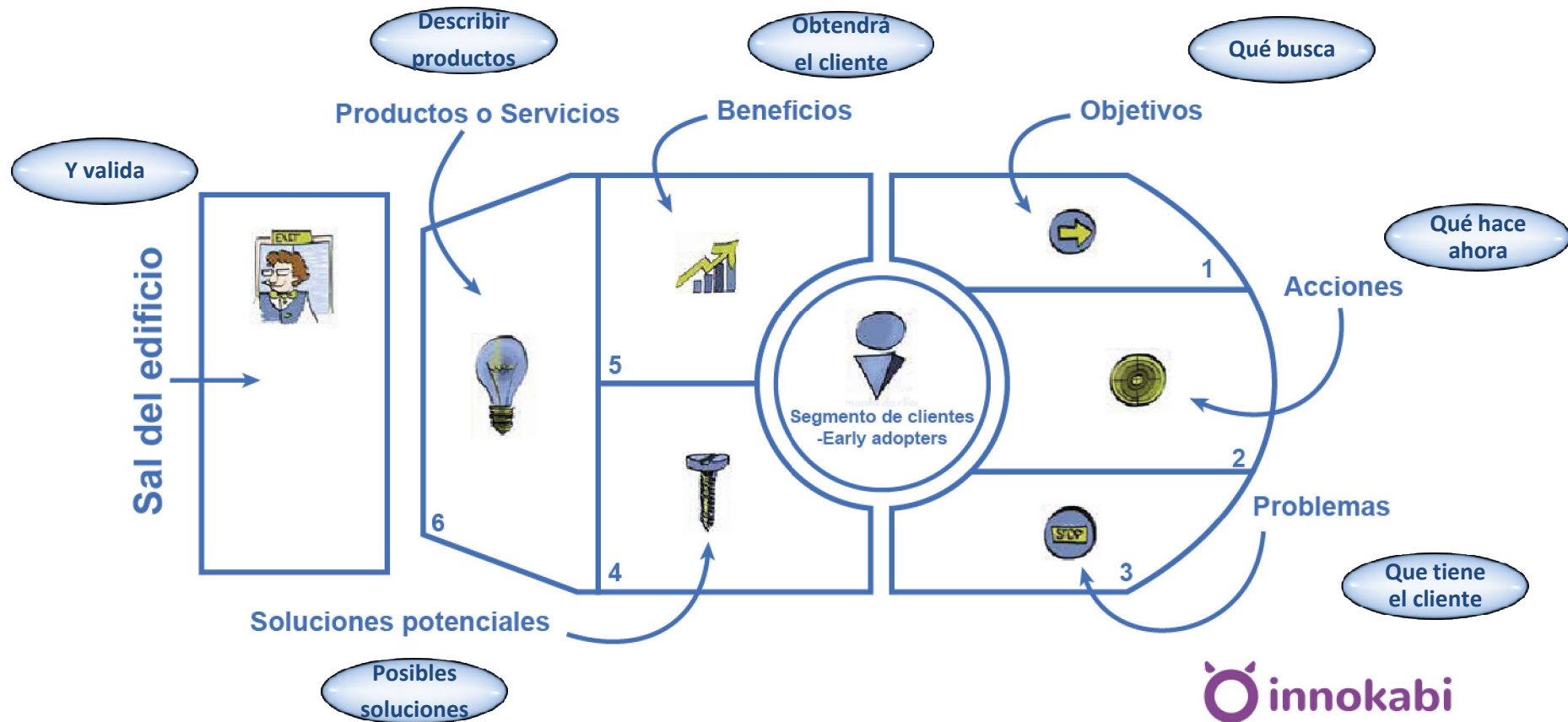
 Contenidos

siguiente →



4. Estudio de mercado: el lienzo

Lienzo de propuesta de valor y Early Adopters



Amplía 1: “Tipos de mercado”

“¿Se rompe el monopolio de las ITVs?”

- El Gobierno prepara la liberación de las ITVs
- Talleres independientes, empresas de transportes... podrían llevar a cabo estos servicios

El oligopolio de las empresas de telefonía “Todo incluido”

- Batalla de tarifas con paquetes que incluyen ADSL, fijo y móvil
- Unas precios más bajos y otras paquetes más completos → complicado comparar tarifas

“¿Se puede romper la competencia perfecta?”

- Panadero valenciano distribuye 50.000 barras de pan diariamente a 20 céntimos
- Guerra comercial con grandes superficies

“La competencia monopolística...¿son iguales todos los productos?”

- Las empresas buscan el modo de diferenciarse
- 78 % afirma que prefiere pagar más por productos Made in Spain