

# El mercado y los clientes



# ¿Qué debo de saber del mercado en mi empresa?

- 1.El estudio de mercado.
- 2.Los elementos básicos del mercado.
- 3.Tipos de mercado.
- 4.Segmentación del mercado. Clientes potenciales.

# 1.El estudio del mercado

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.

**OFERTA:** vendedores, productores

**DEMANDA:** consumidores, clientes

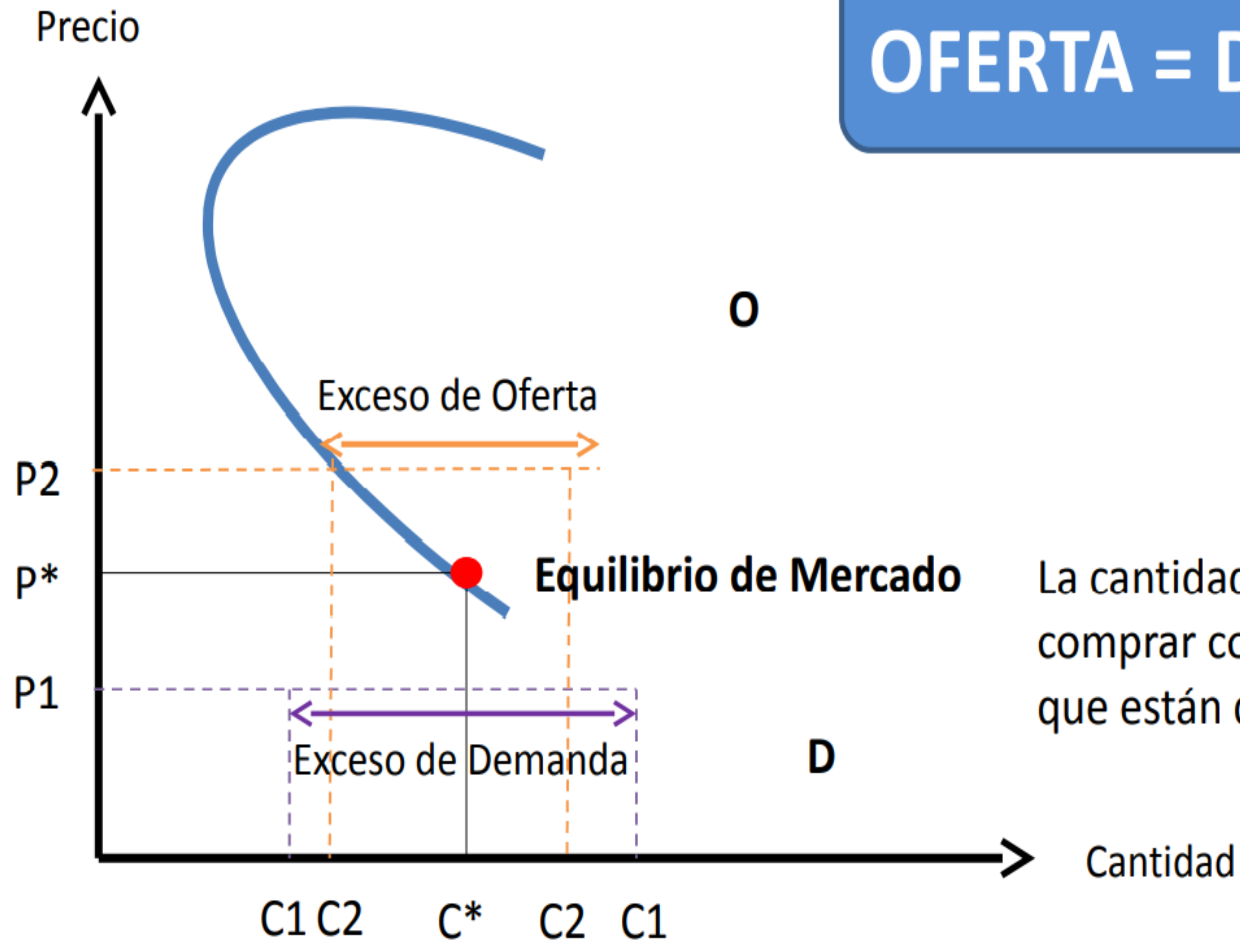
**PRECIO**



# 1.El estudio del mercado

Equilibrio de mercado

OFERTA = DEMANDA



La cantidad que están dispuestos a comprar coincide con la cantidad que están dispuestos a vender

# 1.El estudio del mercado

## El estudio de mercado

El estudio del mercado trata de averiguar la respuesta del mercado ante un producto o servicio, con el fin de plantear la estrategia comercial más adecuada.



### **Producto**

Son los bienes y servicios que se ofrecen en el mercado.



### **Precio**

Es el importe a cambio del cual se ofrece un producto.



### **Clientes potenciales**

Son las personas físicas, empresas, entidades, etc. que pueden llegar a comprar los productos que ofrece una empresa.



### **Competencia**

Es la concurrencia de diferentes oferentes de productos similares en el mismo mercado.

# 1.El estudio del mercado

## Tamaño del mercado

El tamaño del mercado de un producto es la cantidad vendida durante un periodo determinado en un área geográfica concreta, medida en unidades físicas o económicas.

- **Mercado actual:** la cantidad vendida durante un periodo determinado en un área geográfica concreta.
- **Mercado potencial:** la cantidad que se puede llegar a vender en esa área concreta.

# 1.El estudio del mercado

## Fuentes de información

Podemos dividir las fuentes de datos para obtener información:

- En función de su disponibilidad
  - Internas.
  - Externas.
- En función del grado de elaboración
  - Primarias.
  - Secundarias.

# 1.El estudio del mercado





## 2. Los elementos básicos del mercado

### Cuota de mercado

Es la participación que una empresa tiene en el mercado

**Mercado de la empresa.** Número de unidades físicas o económicas de un producto o servicio vendidas por una empresa durante un periodo determinado en un área geográfica. También se conoce como **mercado actual**.

**Mercado del sector.** Número de unidades físicas o económicas vendidas durante un periodo de tiempo determinado por todas las empresas de un mismo sector o categoría de producto o servicio. También se conoce como **mercado total**.

**Cuota de mercado.** Se obtiene al comparar el mercado actual de una empresa con el mercado total del producto. Esta cifra se expresa en porcentaje y es una forma de medir el éxito comercial de una empresa.

Para calcular la cuota de mercado se debe realizar la siguiente operación:

$$\frac{\text{Mercado de la empresa}}{\text{Mercado del sector}} \cdot 100$$

## 2.Los elementos básicos del mercado

### **Agentes del mercado**

Está formado por el conjunto de:

- Fabricantes de bienes y prestadores de servicios.
- Canales de distribución.
- Prescriptores.
- Compradores.

## 2. Los elementos básicos del mercado

### El mercado meta

Está formado por el grupo de compradores potenciales a los que se intenta convertir en clientes. Para determinar el mercado meta es necesario realizar previamente una **segmentación** del mismo.



## 2.Los elementos básicos del mercado

**Estrategias de segmentación del mercado.**

Tres tipos:

Diferenciada: amoldamos el producto u/o servicio a las necesidades de cada segmento.

Indiferenciada: a todos los segmentos le ofrecemos el mismo producto.

Concentrada: nos quedamos con un segmento y acoplamos el producto u/o servicio a sus necesidades.

# 3. 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

## **4.Segmentación del mercado. Clientes potenciales.**

### **Nuestros clientes**

Para que nos sea más fácil vender nuestro producto, conviene que conozcamos bien algunas de las características de nuestros posibles clientes: cómo son, dónde viven, cuánto ganan, qué gustos tienen, etcétera.

## **4.Segmentación del mercado. Clientes potenciales.**

**Algunos criterios para segmentar un mercado de clientes:**

- Geográficos
- Demográficos
- Económicos
- Profesión
- Psicológicos
- Gustos
- Empresa.

## 4.Segmentación del mercado. Clientes potenciales.

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

**(Ejemplo mercado de coches)**

- |  |   |
|--|---|
| .Jóvenes con renta media                   | <input type="checkbox"/> Utilitario         |
| .Jóvenes con renta alta                    | <input type="checkbox"/> Deportivo          |
| .Familias con varios hijos                 | <input type="checkbox"/> Monovolumen        |
| .Mayor de 45 años con renta alta           | <input type="checkbox"/> Berlinga alta gama |
| .Empresario que maneja gran cantidad de Kg | <input type="checkbox"/> Furgoneta          |



## 4.Segmentación del mercado. Clientes potenciales.

**Análisis de nuestro cliente objetivo o "target"**

**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,...)