

1. EL MERCADO

-EL MERCADO SEGÚN ECONOMÍA: Es el lugar físico o virtual (como Internet) en el que compradores y vendedores realizan intercambios económicos.



-EL MERCADO SEGÚN MARKETING: son los consumidores reales que ya compran el producto y los consumidores potenciales que no lo compran en la actualidad pero que lo pueden llegar a comprar.





TAMAÑO DEL MERCADO

ES LA CANTIDAD TOTAL VENDIDA DE UN PRODUCTO POR UNA EMPRESA EN UN ÁREA GEOGRÁFICA CONCRETA Y DURANTE UN PERÍODO CONCRETO.

-CUOTA DE MERCADO:

es la cantidad de ventas de un producto en un área geográfica concreta y durante un período concreto.



ESTRUCTURA DE MERCADO

FABRICANTES DE
BIENES/
SERVICIOS

AGENTES
ECONÓMICOS
DE UN
MERCADO

CONSUMIDORES

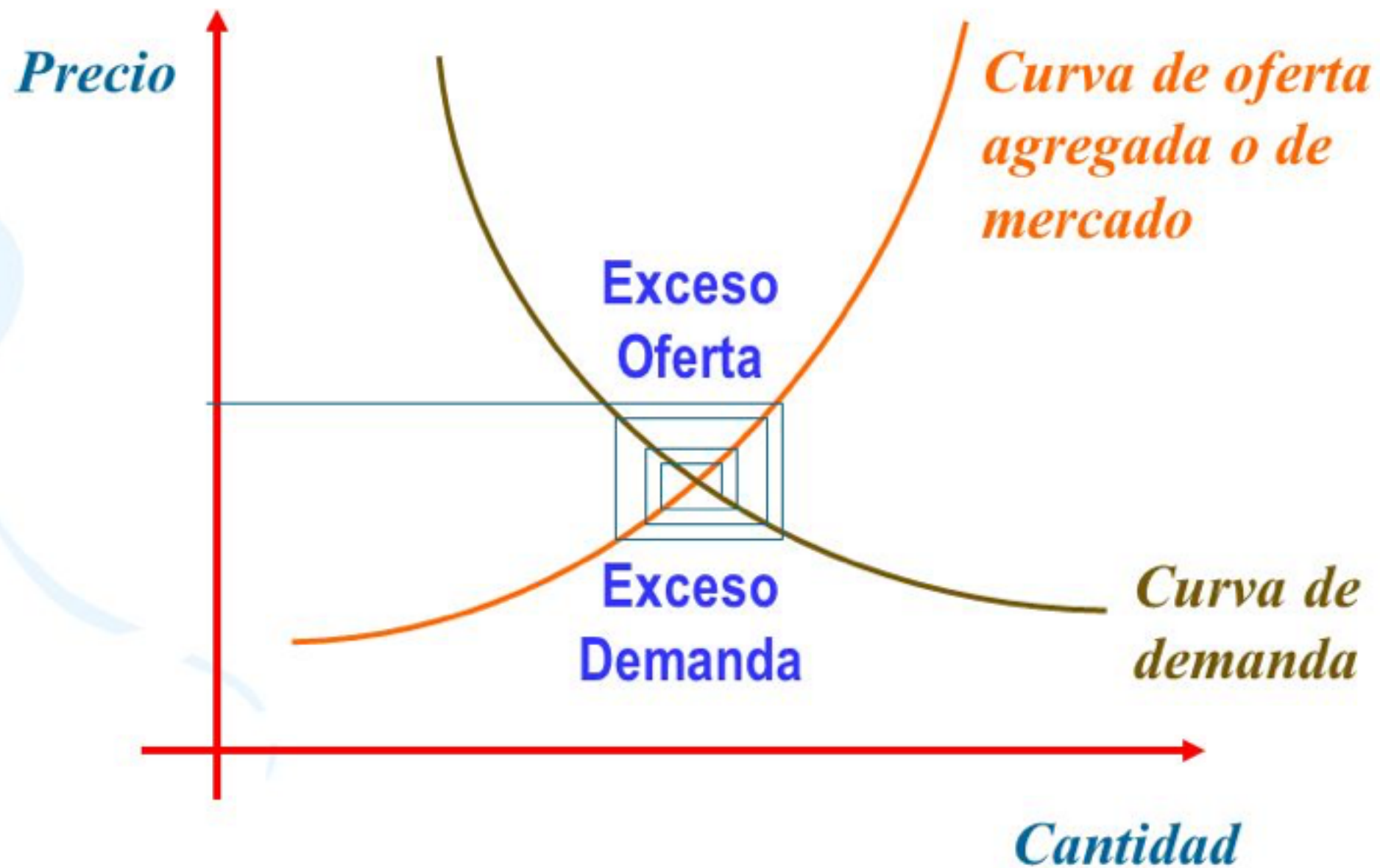
PRESCRIPTORES

INTERMEDIARIOS
O CANAL
DE DISTRIBUCIÓN

EL EQUILIBRIO DE MERCADO

Un mercado está en
equilibrio cuando
la oferta iguala a
la demanda.

EQUILIBRIO DE MERCADO



TIPOS DE MERCADO

	Competencia perfecta	Competencia monopolística	Oligopolio	Monopolio
Nº oferentes	Multitud de pequeñas empresas	Muchas empresas	Pocas empresas	Una sólo empresa
Barreras	Facilidad de entrada y salida al sector	Facilidad de entrada y salida al sector	Importantes Barreras de entrada	Importantes Barreras de entrada
Producto	Homogéneo	Diferenciación apoyada en Marcas y Publicidad	Similar o diferenciado	Único
Precio	Dado para las empresas	Cierta influencia sobre precio	Poder para influir sobre precio	Decide cantidad para maximizar beneficios y la curva de Demanda da el precio
Beneficios	Nulos. Precio=mínimo o coste unitario	Nulos: $P = \text{coste unitario}$ aunque no el mínimo	Depende de rivalidad. Pero sí, en general	Sí. Precio mayor que en comp.perf. Cantidad menor
Ejemplos	Agrícolas	Electrodomésticos	Petróleo, bancos.	Tpte. ferroviario

3. SEGMENTACIÓN DE MERCADO.

No podemos llegar a todos los clientes ni ofrecer todos los productos.

Si queremos tener éxito tenemos que localizar, es decir centrarnos en un tipo de cliente, y cuidarlo, ofreciendo ese producto concreto que mejor cubra sus necesidades.

La segmentación de mercado es la herramienta que nos permitirá poder centrarnos en unos clientes para ofrecerles lo que necesitan.

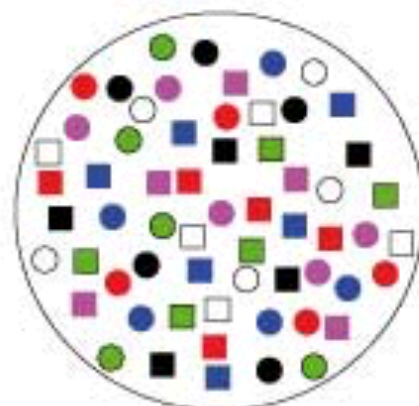
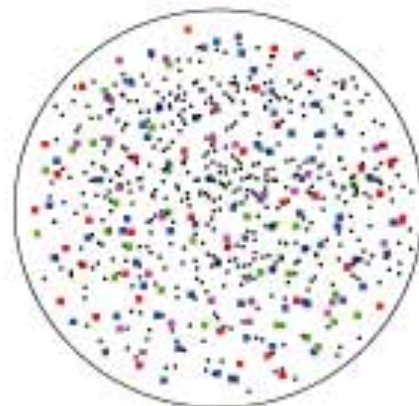
Segmentar significa dividir el mercado de los clientes en grupos homogéneos o tipos de clientes que comparten características comunes.

La segmentación del mercado

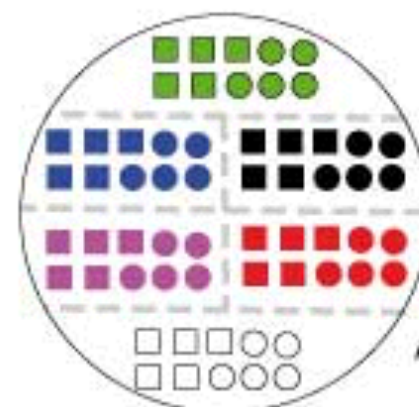
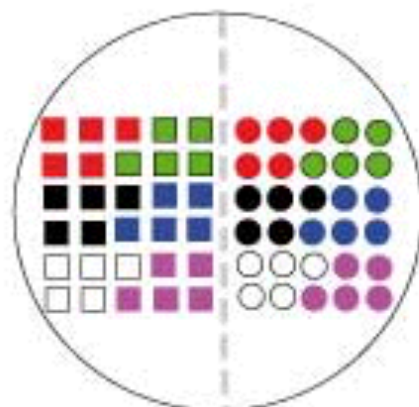
El mercado se compone de consumidores muy diversos



Las empresas lo estudian para conocerlo mejor



Por lo que lo dividen en segmentos homogéneos siguiendo diversos criterios



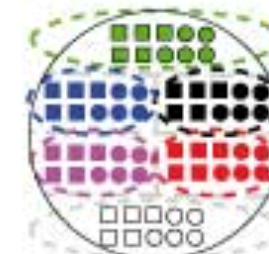
Aplican diferentes estrategias

¿A qué clientes voy a atender?

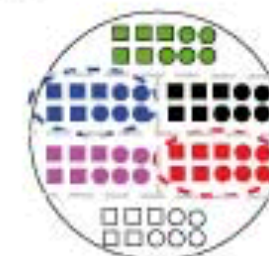
Target o público objetivo: segmento del mercado al cual la empresa dirige sus esfuerzos de marketing



Estrategia indiferenciada:
misma estrategia para todos los segmentos



Estrategia diferenciada:
distinta estrategia para cada segmento



Estrategia concentrada:
concentración de esfuerzos estratégicos sólo en algunos segmentos.

Los **objetivos** de la segmentación pueden ser:

- Hallar los segmentos de mayor rentabilidad para la cartera actual de productos.
- Identificar segmentos del mercado que presentan oportunidades de negocio no explotadas (nichos)

Demográfica

Edad, género, nivel de estudios, nivel de ingresos, etc.

Geográfica

Lugar de residencia

Psicográfica

Estilo de vida, valores, personalidad, intereses

Sociocultural

Ciclo de vida familiar, clase social, valores culturales



Factores de segmentación

GEOGRÁFICO

- Areas de distribución del producto
- Diferencias culturales
- Movilidad geográfica

DEMOGRÁFICO

- Edad
- Sexo
- Renta doméstica
- Nivel de educación
- Clase social
- Estado

PSICOLÓGICO

- Personalidad
- Estilo de percepción
- Actitudes acerca de si mismo, otros..

ESTILO DE VIDA

- Grupos de referencia
- Roles sociales
- Correlación entre var. Demográficas y psicológicas

USO DEL PRODUCTO

- Frecuencia de uso para un producto
- Lealtad a la marca
- Actitudes hacia el producto

BENEFICIOS DEL PRODUCTO

- Rendimientos o prestaciones esperadas
- Necesidades cubiertas por el producto
- Percepciones de marca
- Satisfacción

4. *ESTUDIO DE MERCADO*



- Muchos negocios fracasan, no porque la idea no sea buena, si no por no haber estudiado como son los clientes, quien es, y que ofrece la competencia, si hay otros productos sustitutivos del nuestro, o quienes son los proveedores que necesitamos.
- Desconocer estas variables nos lleva sin duda a fracasar, porque nuestra idea no se fundamenta en una información correcta de mercado.

EL ESTUDIO DE MERCADO RECABA
INFORMACIÓN SOBRE
TODO LO QUE AFECTE A TU ENTORNO

```
graph TD; A[EL ESTUDIO DE MERCADO RECABA INFORMACIÓN SOBRE TODO LO QUE AFECTE A TU ENTORNO] --> B[PÚBLICO OBJETIVO]; A --> C[PRODUCTOS SUSTITUTIVOS]; A --> D[COMPETENCIA]; A --> E[PROVEEDORES];
```

PÚBLICO
OBJETIVO

PRODUCTOS
SUSTITUTIVOS

COMPETENCIA

PROVEEDORES

A) ANÁLISIS DE NUESTRO "TARGET".

Si quiero vender tengo que conocer mejor a mi mercado meta: edad, estado civil, ingresos, gustos, motivaciones, etc. Cuanto mejor lo conozcamos, más posibilidades tendremos de ofrecerle el producto que necesita.



Tenemos que ampliar la información obtenida al elegir pero ahora hemos de ampliarla centrándonos en conocer los factores que influyen en su compra, qué le hace decidirse por un producto u otro.

¿QUÉ NECESITO SABER DE MI PÚBLICO OBJETIVO?

DATOS BÁSICOS

Sexo, edad, estado civil, nacionalidad,
lugar en el que vive...

DATOS ECONÓMICOS

Nivel de renta, precio que está dispuesto a pagar, etc.

GUSTOS Y PREFERENCIAS

¿Qué le gusta del producto?
¿Cómo preferiría que fuese el producto?

HÁBITOS DE COMPRA

-¿Quién compra? -¿Dónde compra?
-¿Cuándo compra? -¿Cuánto compra?

¿POR QUÉ LO COMPRA?

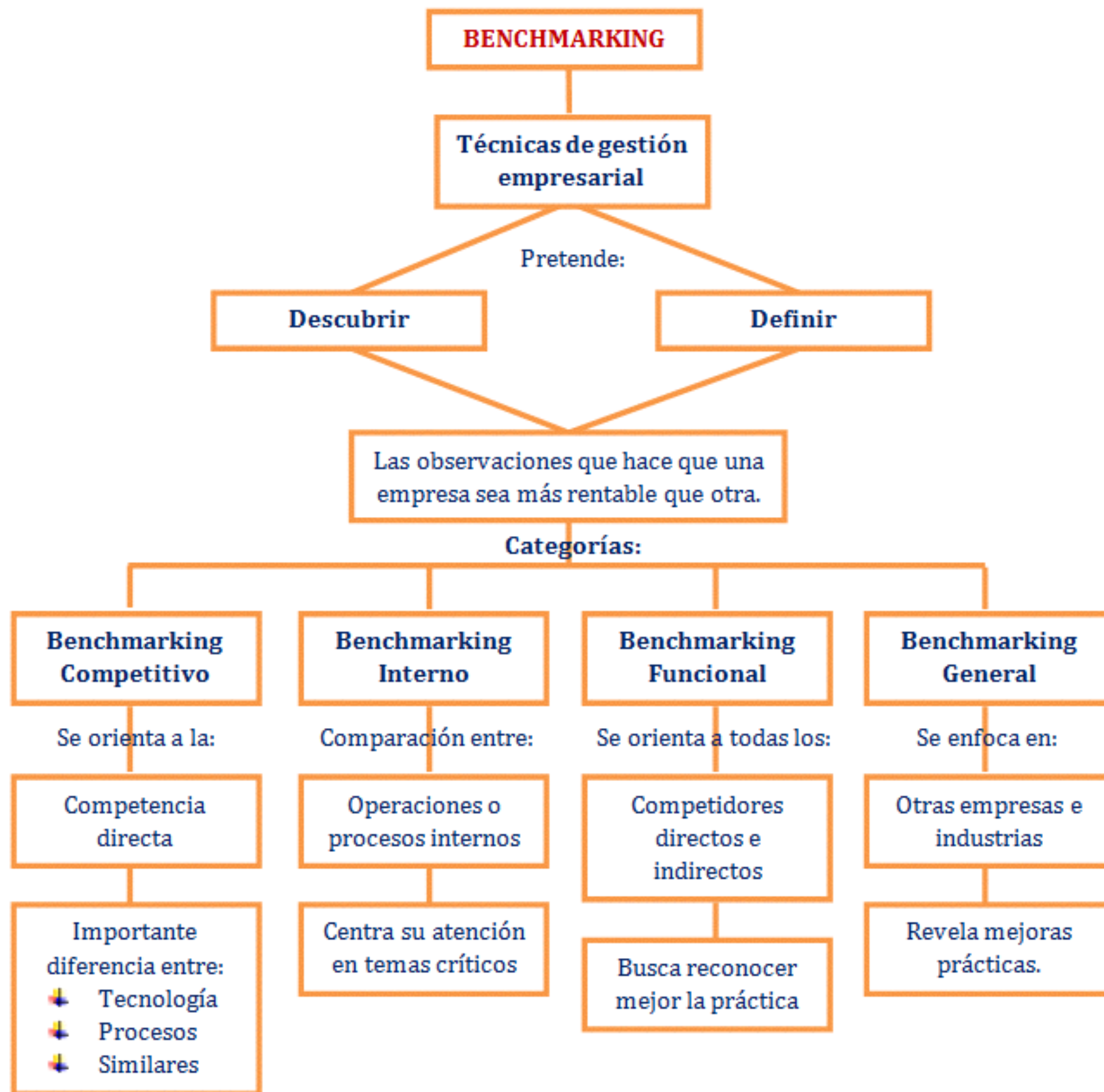
- Por el precio.
- Porque le da seguridad la marca.
- Por hábitos, le cuesta cambiar.
- Por experiencia anterior, lo compró anteriormente.
- Por seguir las modas.
- Por imitar a otras personas.
- Por valores, convicciones personales.
- Porque le gusta cambiar, innovar.
- Porque lo compró de forma compulsiva, etc.

ANALIZAMOS LA COMPETENCIA

Tenemos que conocer a la competencia y reaccionar a ella, para la supervivencia, dado que nos movemos en un entorno muy cambiante.

Methodology Specific IDENTIFY SURVEY INDICATOR MANAGEMENT PERFORMANCE
BENCHMARKING
ANALYSIS COMPARATIVE EVALUATION PROCESS TIME UNIT

En este marco surge el Benchmarking, una práctica empresarial consistente en evaluar nuestros productos o servicios de forma continua comparándolos con los de la competencia para encontrar oportunidades, realizar cambios, o mejorar.



¿QUE NECESITO SABER DE MI COMPETENCIA?

**NÚMERO Y
LOCALIZACIÓN**

¿Cuántas empresas ofrecen lo mismo que yo en mi zona? ¿dónde están, exactamente? ¿cómo se llaman?

QUÉ VENDEN

¿Cómo son exactamente los productos/ servicios que venden?

CUÁNTO VENDEN

¿Cuánto venden? ¿hay alguna empresa líder que venda más? ¿son varias y forman oligopolio? ¿hay muchas pequeñas que facturan poco?

PRECIOS

¿Están en una gama de precios alta o baja? ¿que estrategia de precios siguen?

PROMOCIÓN

¿Cómo se dan a conocer al consumidor? ¿Son eficaces haciéndolo?

DISTRIBUCIÓN

¿A través de qué canales de distribución venden? ¿venta al consumidor, a mayoristas, a minoristas, venta por Internet...?

**ATENCIÓN AL
CLIENTE**

¿Ofrecen algún servicio de atención al cliente o un servicio post venta?

**SATISFACIÓN DEL
CLIENTE**

¿Qué opinan los clientes de ellos? ¿están satisfechos? ¿qué desatienden?

ESTRATEGIAS

¿Que estrategias de empresa llevan a cabo? ¿innovación, crecimiento, estabilidad, abandono de mercado....?

**PUNTOS FUERTES Y
PUNTOS DÉBILES**

¿Cuáles son, en resumen, los puntos fuertes y débiles de mi competencia?

LOS PRODUCTOS SUSTITUTIVOS

SON LOS QUE SIENDO DIFERENTES, SATISFACEN LA MISMA NECESIDAD.

A VECES SON MUY EVIDENTES, FÁCILES DE VER (POR EJEMPLO EN EL SECTOR TECNOLOGÍA, O ALIMENTACIÓN); EN HOSTELERÍA - TURISMO, NO ES TAN SENCILLO IDENTIFICAR LOS SUSTITUTIVOS QUE CUBREN LAS MISMAS NECESIDADES.

PARA IDENTIFICAR TUS SUSTITUTIVOS
PREGÚNTATE:

"¿SI SE AGOTASE LO QUE YO VENDIENDO, CÓMO CUBRIRÍAN LOS CLIENTES ESA NECESIDAD?"

LOS PROVEEDORES

FACTORES A CONSIDERAR

CALIDAD

PRECIO

SERVICIO
POSTVENTA

TIEMPOS
DE

ENTREGA

GARANTÍAS

FINANCIACIÓN

DESCUENTOS

LA LOCALIZACIÓN DE TU PROYECTO EMPRESARIAL
FACTORES A TENER EN CUENTA

TIPO DE NEGOCIO

COSTES

DEMANDA DE UN PRODUCTO DE LA ZONA

COMPETENCIA DE LA ZONA

COMUNICACIONES

LEGISLACIÓN Y AYUDAS PÚBLICAS

RECURSOS HUMANOS

LA DESLOCALIZACIÓN O LA EXTERNALIZACIÓN

La externalización supone ubicar la producción o parte de la misma, fuera de la empresa, buscando abaratar costes, pero manteniendo la dirección de la empresa.

Ante la decisión de producir o comprar, tenemos que valorar los costes de ambas opciones.

Las empresas de grandes dimensiones tienden a deslocalizar, la producción, llevándosela incluso al extranjero, lo cual tiene unos riesgos, especialmente, el coste que supone la baja calidad.

BIBLIOGRAFÍA

- * *“Empresa e iniciativa emprendedora”, VVAA. Ed. Tu libro de FP.*
- * *“Organización y gestión de empresas turísticas” VVAA. Ed. Pirámide.*
- * *“Dirección y Gestión de Empresas del Sector Turístico”, Inmaculada Martín Rojo. Ed. Pirámide.*
- * *“Organización y control de empresas de hostelería y turismo”, José Antonio Dorado. Ed. Síntesis.*