




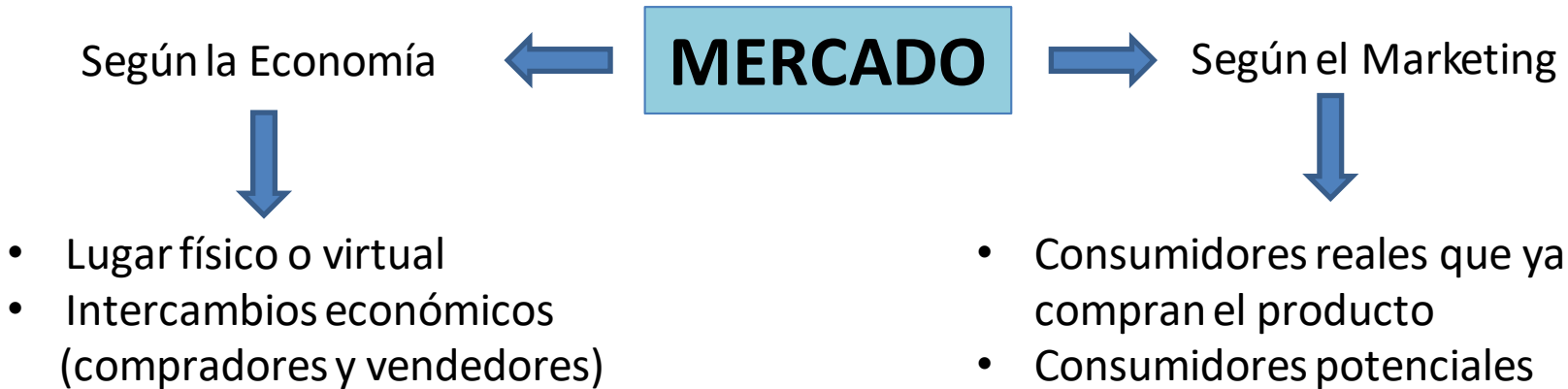
Unidad 2

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



Tamaño



Cantidad total vendida de un producto

Cuota de mercado



Cuota = Ventas de un producto por 1 empresa / ventas total sector

Estructura de un mercado



Agentes que intervienen

- Fabricantes de bienes y servicios
- Intermediarios o canal de distribución
- Prescriptores (influyen)
- Consumidores



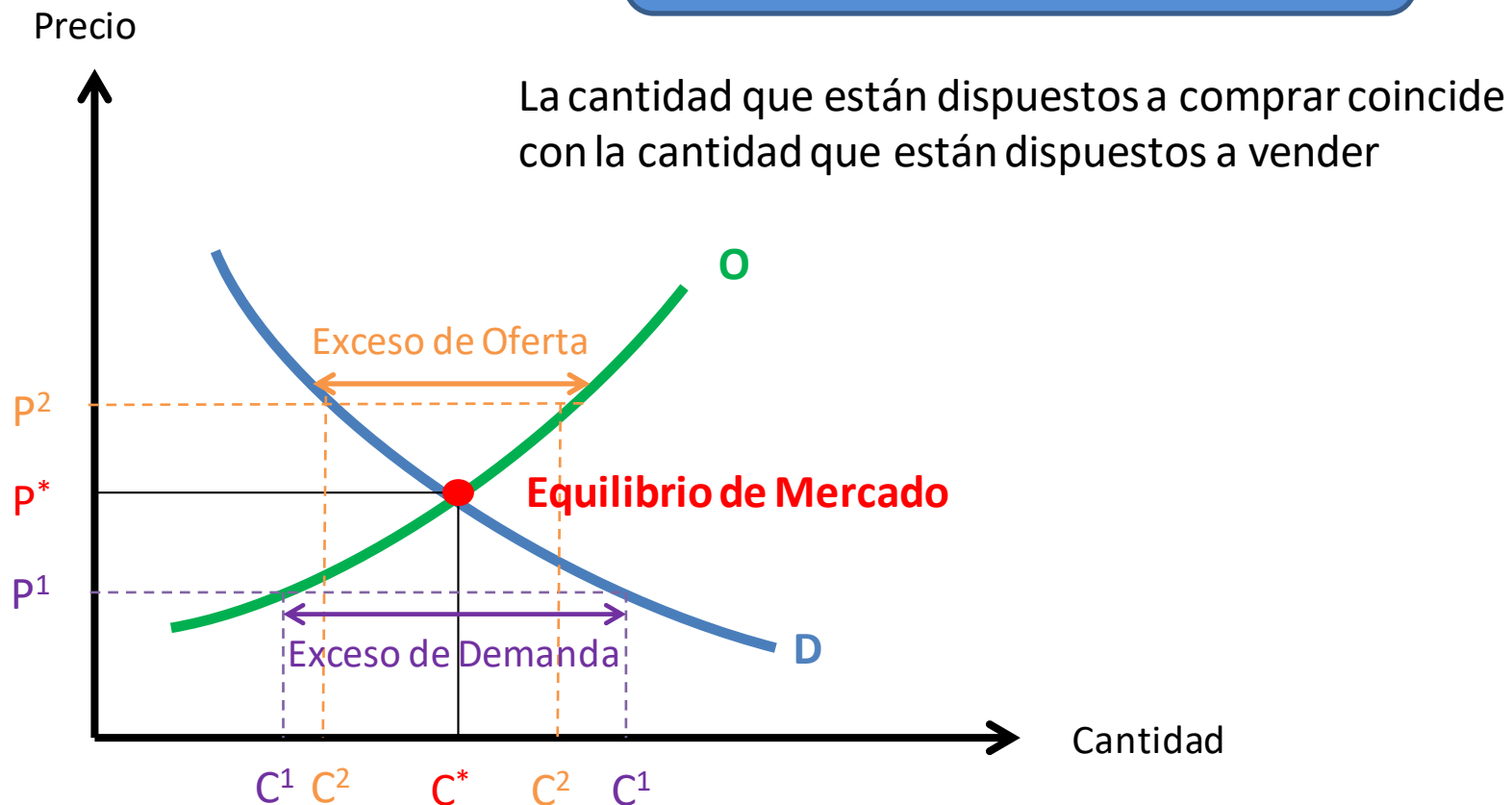
Contenidos

siguiente

1. El mercado

Equilibrio de mercado

OFERTA = DEMANDA



← anterior



Contenidos

siguiente →

2. Tipos de mercado

Monopolio



- Sólo existe una empresa que ofrece ese producto
- Establece condiciones (precios/cantidad que puede vender)
- 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

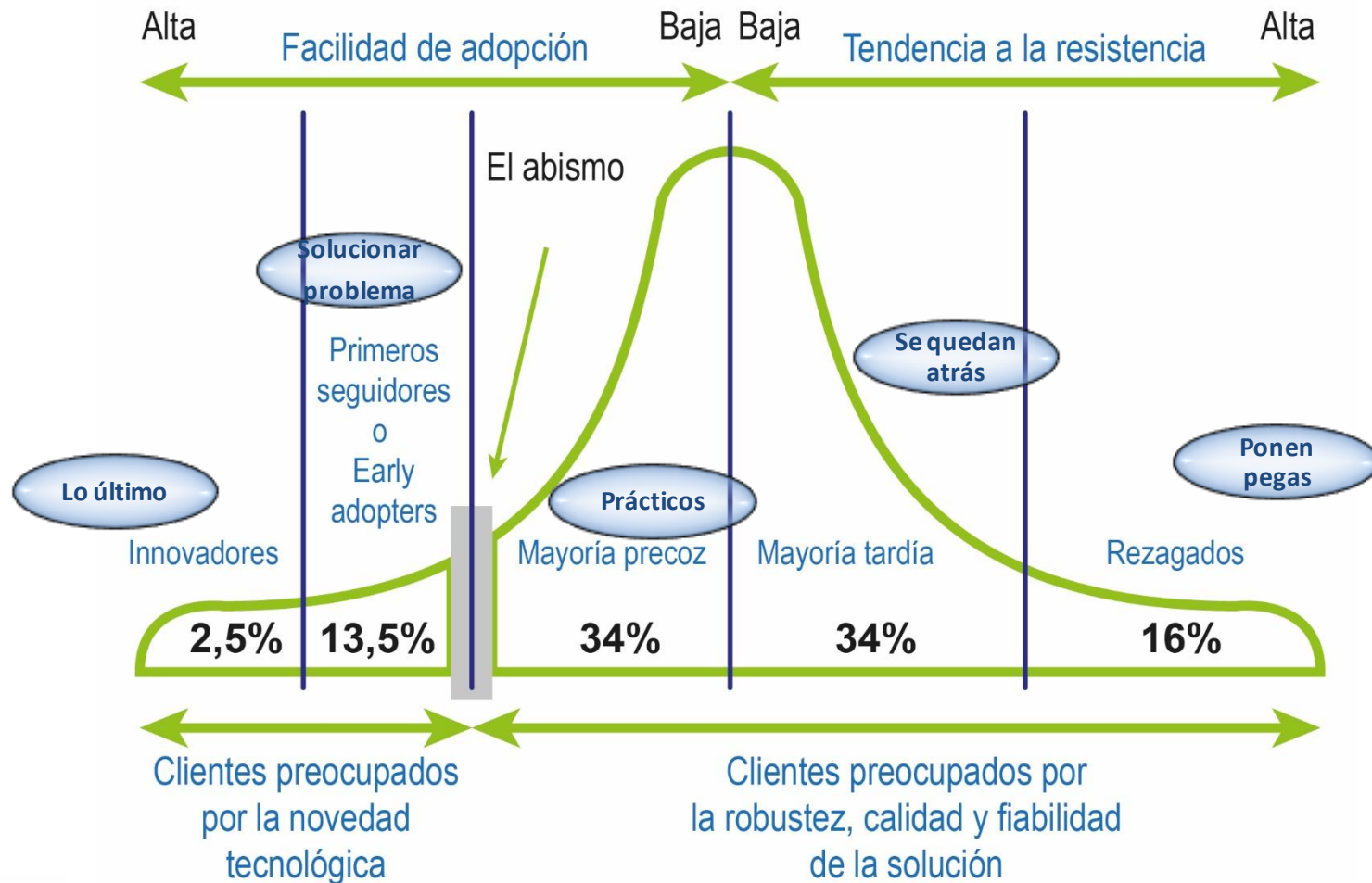
Ajustarse a las necesidades y gustos de cada grupo (segmento):
(Ejemplo mercado de coches)

- Jóvenes con renta media
 - Jóvenes con renta alta
 - Familias con varios hijos
 - Mayor de 45 años con renta alta
 - Empresario que maneja gran cantidad de Kg
- Utilitario
 - Deportivo
 - Monovolumen
 - Berlinga alta gama
 - Furgoneta

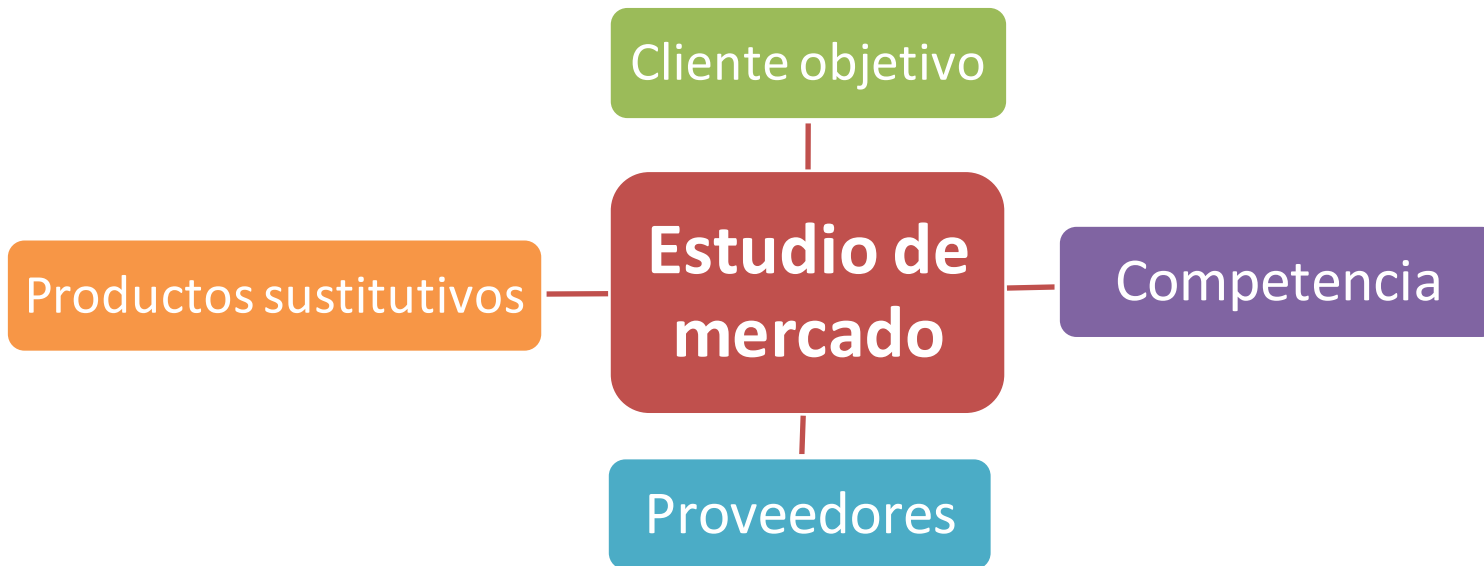


3. La segmentación del mercado

LA CURVA DE DIFUSIÓN DE LA INNOVACIÓN



4. Estudio de mercado



ENTREVISTA
DE PROBLEMA



Saber si lo que queremos ofrecer realmente está solucionando un problema de nuestros clientes ¡O no!

← anterior



Contenidos

siguiente →

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

siguente →

4. Estudio de mercado: el lienzo

Lienzo de propuesta de valor y Early Adopters

