

UNIDAD 2: EL MERCADO Y LOS CLIENTES

1. EL MERCADO

1.1. ¿Qué es el mercado?

Las empresas para poder vender su producto deben acudir al mercado, pero ¿qué es el mercado? La palabra mercado tiene varios significados, así podemos entender el lugar a donde acudimos a realizar la compra de un producto, pero nos interesa entender el mercado desde el punto de vista del marketing, como los consumidores que nos compran un producto o que nos lo pueden llegar a comprar en el futuro.

En definitiva, por mercado entenderemos los consumidores reales y potenciales de un producto. Por ejemplo, el mercado de los smartphones son los consumidores que están comprando ese producto ahora y que podrían llegar a comprarlo en un futuro.

A) Tamaño, cuota y estructura del mercado

Para una empresa es importante conocer cuál es el tamaño del mercado al que se dirige así como también la cuota de mercado sobre el total del mercado.

- Tamaño del mercado: Es la cantidad total vendida de ese producto en un área geográfica concreta durante un período de tiempo determinado.

- Cuota de mercado: Es la cantidad de ventas de un producto por una empresa respecto al total de ventas de ese producto por todas las empresas del sector.

Se calcula de la siguiente manera:

Cuota= ventas de la empresa/ ventas del sector

La estructura de un mercado viene dada por los agentes que intervienen en ese mercado, que pueden ser:

- Los fabricantes de bienes y empresas de servicios: No es lo mismo un mercado donde solo hay una empresa ejerciendo monopolio, que uno en el que hay múltiples empresas ofreciendo el mismo producto
- Intermediarios o canal de distribución: Puede ser que exista una cadena de intermediarios (fabricante- mayorista- minorista- consumidor) o bien un mercado donde se realiza la venta directa del fabricante al consumidor (venta por internet)
- Prescriptores: Son aquellos que influyen en la decisión de comprar el producto. El prescriptor ni fabrica ni vende el producto, solo influye en que se compre. Por ejemplo: un médico prescribe recetas y las paga el paciente
- Consumidores: Es el demandante del producto, el que lo solicita en el mercado. No significa que lo llegue a pagar, por ejemplo un joven pide una moto y lo pagan los padres; el consumidor es el joven.

B) Equilibrio de mercado

Un mercado está en equilibrio cuando la oferta es igual a la demanda, es decir, cuando la cantidad que están dispuestos a comprar los compradores coincide con la cantidad que están dispuestos a vender los vendedores a un precio determinado (precio de equilibrio). Si el precio es demasiado barato, habrá más demanda que oferta, y si el precio es demasiado caro, habrá más oferta que demanda.

1.2. Tipos de mercado:

Existen muchas formas de clasificar los mercados, aunque la más habitual es clasificarlos según el número de empresas que ofrecen el producto: monopolio, oligopolio con pacto, oligopolio sin pacto, competencia perfecta y competencia monopolística. Las características de cada uno son las siguientes:

Monopolio:

- Es la situación del mercado donde solo existe una empresa que ofrece ese producto, de manera que los clientes deben comprarle el producto a esa empresa.
- En estas condiciones, la empresa que actúa en un monopolio establecerá las condiciones que crea oportunas, fijando el precio y la cantidad que crea que puede vender.
- Hoy en día los monopolios están prohibidos por ley, aunque podemos encontrar empresas que pueden acercarse a un monopolio como son los estancos, si bien sus precios vienen regulados por ley o por ejemplo Aena, que controla prácticamente la totalidad de los aeropuertos y helipuertos españoles. Este tipo de empresas suelen ser controladas de alguna manera por el Estado, de hecho, los anteriores monopolios eran estatales, como Telefónica.

Oligopolio:

- Hay pocas empresas que ofrezcan ese bien en el mercado.
- Suelen darse en sectores que requieren grandes cantidades de inversión y donde no pueden entrar pequeñas empresas.

- Podemos distinguir dos tipos de oligopolio:
- Oligopolio con pacto: las empresas pactan los precios y condiciones en lugar de competir entre ellas, lo cual encarece el precio de cara al consumidor final. Es el caso de las gasolineras que pactan precios, y por eso es difícil encontrar una empresa que baje mucho los precios respecto a las demás.
- Oligopolio sin pacto: en este caso las empresas tienen una guerra de precios y de ofertas entre ellas, pues compiten fuertemente para quedarse con la mayor cuota de mercado. Es el caso de la telefonía móvil, donde hay una guerra de precios para quitarle clientes a la competencia.

Competencia perfecta:

- Es un tipo de mercado donde existen muchas empresas que ofrecen el mismo producto, tratándose además de un producto que no puede diferenciarse de una empresa a otra, de manera que ninguna domina el mercado.
- El sector de la agricultura y de alimentos básicos suele trabajar bajo este modelo, ya que hay muchas empresas y todas ofrecen un producto muy similar, por lo que el precio viene dado por el mercado.
- Por ejemplo, el precio de la leche, del trigo, del arroz, etc, no suele variar mucho de una empresa a otra, ya que todas ofrecen un producto parecido y si alguna empresa lo pone más caro no vende.

- Es un modelo teórico más que real, puesto que los consumidores valoran más aspectos además del precio, por ejemplo, la atención al cliente del dueño del establecimiento o la cercanía de la tienda. Además, todos los consumidores no tienen toda la información sobre todos los precios de todas las empresas, por lo que terminan muchas veces comprando por estos criterios de cercanía o trato personal.

Competencia monopolística:

- Por un lado es una situación de competencia porque existe muchas empresas que ofrecen el producto, sin embargo, las empresas buscan distinguir su producto de los demás por la calidad y por la marca
- Al ser percibido el producto como único en el mercado (por la calidad o por la marca) la empresa tiene margen de maniobra para subir los precios, puesto que los consumidores estarán más dispuestos a pagar más por conseguir ese producto "único" que es distinto de los demás.
- Las empresas intentan pasar de una situación de competencia perfecta a monopolística, ¿por qué? Porque en una situación de competencia perfecta si alguien baja los precios obliga a los demás a hacerlo, pero si su producto está diferenciado en calidad o marca, puede mantener el precio porque está dando más calidad. De ahí que una de las tareas del marketing sea posicionar un producto como diferente.

- Por ejemplo, la ropa de marca, los alimentos que se muestran como más saludables, los automóviles, etc.

1.3. La segmentación del mercado:

Para que nuestro proyecto sea viable no se podemos plantearnos venderle a todo el mundo todos los productos, hemos de "especializarnos" y "centrarnos" en algunos clientes y algunos productos, para ofrecerles a eso tipos de clientes el producto concreto que necesitan.

La herramienta que nos va a permitir centrarnos en unos clientes para así ofrecerles lo que necesitan es la segmentación del mercado. Segmentar el mercado significa dividir el mercado de clientes en grupos o tipos de clientes que comparten unas características en común. Cada segmento de mercado es cada grupo de clientes que comparten esas características.

Para segmentar el mercado debemos pensar en primer lugar qué clientes son los que pueden necesitar comprar el producto. Estos clientes son tanto los clientes que nos compran el producto como aquellos clientes potenciales que todavía no lo hacen pero queremos que lo hagan en un futuro.

Existen unos criterios de segmentación o características que nos van a servir para clasificar a los clientes en tipos de clientes. Los más usados son :

- Geográficos: provincia, localidad, zona, países, etc.
- Demográficos: Sexo, edad, estado civil, nacionalidad, etc.
- Económicos: Renta alta, renta media, renta baja, renta media-baja, etc.
- Profesión: Tener una determinada profesión

- Psicológicos: Rasgos de personalidad: va a la moda, es tradicional, es innovador...
- Gustos: Para cada producto hay unos gustos de consumo distintos.

2. EL ESTUDIO DE MERCADO

¿Por qué es necesario realizar un estudio de mercado? Porque muchos negocios fracasan no porque el producto sea malo o por la idea de negocio que tuvieron, sino porque no realizaron un estudio de mercado que les ofreciese información sobre cómo son los clientes, quién y qué ofrece la competencia, si hay otros productos que sean sustitutivos de nuestro o quiénes son los proveedores que necesitamos. Desconocer todas estas variables hace que muchos emprendedores fracasen en sus proyectos empresariales, ya que no se fundamentan en una información correcta del mercado.

2.1 ¿Cómo hago el estudio de mercado?

En un primer momento tienes que plantearte los objetivos de conocer el medio en el que te vas a desenvolver, comprobar qué tipo de productos y de servicios hay en el mercado y conocer con la mayor claridad posible qué es lo que valoran los consumidores a la hora de comprar. Por lo tanto, lo importante es que escojas un método apropiado para recoger la información: cuestionarios diseñados para preguntar a los consumidores, estudios estadísticos de organismos oficiales, etc.

Posteriormente llegará la etapa de recogida de información y datos que consiste en que recopiles y organices la información. Y por último, el análisis de mercado que conlleva el tratamiento de todos los datos para que realmente

puedas entender las características del mercado y, de este modo, ante qué oportunidades y amenazas te encuentras.