

**UNIDADE 3:**

**O MERCADO**

## 1.- O mercado:

O obxectivo das empresas é vender o seu produto, e para acadar este obxectivo teñen que facerse un oco no mercado, pero, que é o mercado?

O mercado dende o punto de vista da economía é o lugar virtual ou físico onde se fan intercambios económicos entre os compradores e os vendedores.

A nos interéсанos mais o concepto de mercado dende o punto de vista do marketing, onde o mercado son os consumidores reais que xa compran o produto e os consumidores potenciais que actualmente non o comprar pero que poden chegar a compralo.

### 1.1.- Tamaño, cota e estrutura de mercados

Tamaño de mercado: é a cantidade total vendida de ese produto nunha área xeográfica concreta e durante un período concreto.

Cota de mercado: é a cantidade de vendas dun produto por parte dunha empresa con respecto ó total das vendas dese produto por tódalas empresas do sector. Calcúlase do coa seguinte fórmula:

$$Cota\ de\ mercado = \frac{Ventas\ da\ empresa}{Ventas\ totales\ do\ sector}$$

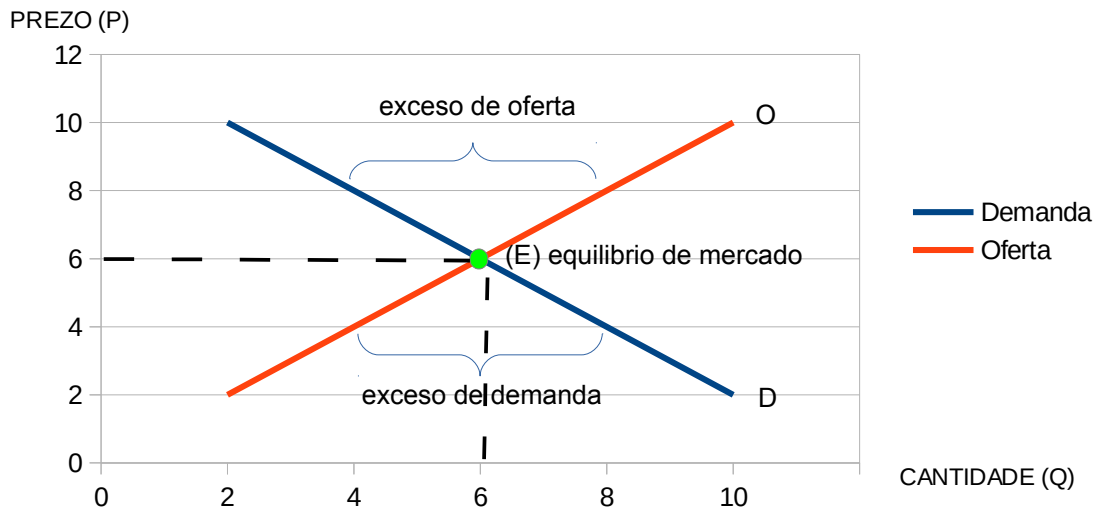
Estrutura do mercado: esta ven dada polos axentes que nel interveñen. Estes son:

- a) Fabricantes de bens e empresas de servizos: veremos que poden existir unha, poucas ou moitas empresas actuando nun mesmo mercado.
- b) Intermediarios ou canle de distribución: poden existir unha cadea de intermediarios (fabricante-venta ó por maior-venta ó detalle-consumidor) ou venta directa.
- c) Prescritores: cando hai unha persoa que toma a decisión de compra pero non é o consumidor (ex.- médico)
- d) Consumidores: son os que cos seus gustos e preferencias influirán nas tendencias do mercado.

### 1.2.- Equilibrio de mercado

Dise cun mercado está en equilibrio cando a oferta é igual á demanda, é dicir, cando a cantidade que están dispostos a comprar os consumidores coincide coa cantidade que están dispostos a vender os vendedores a un prezo determinado (prezo de equilibrio). Se o prezo é demasiado baixo haberá un exceso de demanda, e se o prezo é demasiado caro haberá un exceso de oferta. Podémolo ver no seguinte gráfico:

## EQUILIBRIO DE MERCADO



|           |    |   |   |   |    |
|-----------|----|---|---|---|----|
| Prezo (P) | 2  | 4 | 6 | 8 | 10 |
| Q Demanda | 10 | 8 | 6 | 4 | 2  |
| Q Oferta  | 2  | 4 | 6 | 8 | 10 |

### 2.- Tipos de mercado:

Existen moitas formas de clasificar os mercados, aínda que a mais habitual é clasificalos segundo o número de empresas que ofrecen o produto:

#### Monopolio:

- Só existe unha empresa que ofrece ese produto ou servizo, os clientes só poden comprar ese produto ou servizo nesa empresa.
- Nestas condicións, a empresa que actúa en monopolio establece as condicións de mercado que mais lle interesan, fixando prezo e cantidade que se venden.
- Hoxe en día os monopolios están prohibidos pola lei, aínda que podemos atopar situacións que se achegan ó monopolio (ex. Estacións ITV) pero neses casos os prezos están fixados por lei.

#### Oligopolio:

- Hai só unhas poucas empresas que ofrecen ese produto ou servizo no mercado.
- É habitual en sectores que requiren unha gran cantidade de inversión e onde non poden entrar empresas pequenas (ex.- telefonía móbil).
- Podemos distinguir:
  - Oligopolio con pacto: as empresas pactan os prezos e condicións en lugar de competir entre elas. Esta actuación é ilegal pero moi difícil de demostrar e

perseguir (ex.- gasolineras).

- Oligopolio sen pacto: neste caso as empresas compiten duramente entre elas para gañar mais cota de mercado (ex.- telefonía móbil)

#### Competencia perfecta:

- Neste mercado existen moitas empresas que ofrecen o mesmo produto, o produto non está diferenciado de xeito que ningunha empresa domina o mercado.
- É un modelo mais teórico que real, posto que as empresas valoran mais aspectos que o prezo, por exemplo, a atención ó cliente ou a proximidade do establecemento. Ademais non todos os consumidores teñen toda a información sobre os prezos polo que a compra se decide en base a outros criterios.

#### Competencia monopolista:

- Existen moitas empresas que ofrecen o produto ou o servizo, pero estas buscan distinguirse das demais pola calidade ou pola marca (diferenciación), de xeito que poden chegar a actuar coma un monopolio subindo o prezo do seu produto ou servizo.
- O ser percibido o seu produto como único no mercado a empresa ten marxe de manobra para subir o prezo (ex.- Coca-cola).
- As empresas tratan de fuxir da competencia perfecta cara a competencia monopolista mediante a diferenciación a través da marca, deseño, calidade, imaxe etc.

### **3.- A segmentación do mercado:**

As veces non é posible chegar a tódolos clientes e ofrecer tódolos produtos, e para acadar o éxito é necesario centrarnos nun grupo de clientes e ofrecerlles un produto adaptado as súas necesidades. Esta actuación coñécese como segmentar o mercado.

*Segmentar o mercado: significa dividir o mercado de clientes en grupos homoxéneos ou tipos de clientes que comparten unhas características comúns e ofrecerlles un produto mellor adaptado as súas necesidades.*

Podemos utilizar como exemplo a industria do automóbil:

| SEGMENTO                        | MODELO AUTOMÓBIL     |
|---------------------------------|----------------------|
| Mozos con renda media           | Utilitario           |
| Mozos con renda alta            | Deportivo            |
| Familias con varios fillos      | Monovolume           |
| Maior de 45 anos con renda alta | Berlina de gama alta |
| Autónomos e pequenas empresas   | Furgoneta            |

Para segmentar o mercado necesitamos clasificar os clientes en grupos homoxéneos a partir dunha serie de criterios que nos facilitan esta tarefa, como:

| CRITERIOS DE SEGMENTACIÓN DO MERCADO |  |
|--------------------------------------|--|
| Xeográficos                          | Provincia, localidade, barrio, países ...                          |
| Demográficos                         | Sexo, idade, estado civil, nacionalidade ...                       |
| Económicos                           | Renda alta, media, baixa ...                                       |
| Profesión                            | En función da profesión do potencial cliente                       |
| Psicolóxicos                         | Características persoais: ir a moda, ser tradicional, innovador... |
| Gustos                               | En función dos posibles gustos que pode haber para un produto      |
| Empresa                              | Si non é empresa, é autónomo, empresa pequena, grande ...          |

En función de si empregamos ou non a mesma estratexia para todos os nosos segmentos de mercado temos tres posibles estratexias:

- Estratexia diferenciada: empregar unha estratexia diferente para cada un dos segmentos.
- Estratexia concentrada: centrámonos nun só segmento de mercado e esquecémonos do resto.
- Estratexia indiferenciada: empregamos a mesma estratexia para tódolos segmentos do mercado.

#### 4.- Estudo de mercado:

Moitos negocios fracasan non porque o produto ou servizo ofrecido sexa malo, senón porque non se fixo un estudo de mercado que ofrecese información de como son os clientes, de cantos estarían dispostos a mercarnos a nos, quen é e que ofrece a competencia, se hai produtos substitutivos etc. O descoñecemento desta información fai que moitos proxectos fracasen, isto non sería así de ter feito un bo estudo de mercado.



O problema que se atopan moitos emprendedores é que facer un estudo de mercado

empregando os servizos dunha empresa especializada é moi caro, a continuación mostramos algunhas formas mais sinxelas e económicas de realizar un estudo de mercado:

- Fai un percorrido persoal pola zona onde pensas situar o teu negocio. Podes ir acompañado de alguén que te axude para detectar mais detalles. Neste percorrido tenta identificar:
  - 1) Negocios similares ó teu que xa existan, ou ben que ofrecen servizos complementarios.
  - 2) A súa situación e os seus horarios.
  - 3) Observa a canta xente atenden e intenta intuír se os seus clientes parecen contentos ou insatisfeitos.
- Realiza enquisas breves de opinión: prepara unha enquisa que che permita detectar a demanda do teu produto no área onde pensas situarte. A túa enquisa non debería ter mais de 10 ou 15 preguntas que se poidan responder nun par de minutos. Evita preguntas comprometedoras ou pedir datos persoais as persoas preguntadas, o cal pode xerar rexeitamento. Selecciona unha mostra razoable que permita obter información representativa.
- Emprega un cliente encuberto: chamáselle “cliente misterioso”. Consiste en empregar a un amigo ou colaborador para que se presente nas empresas da competencia facéndose pasar por un cliente. O obxectivo desta investigación será determinar prezos dos servizos e produtos, horarios de atención ó público, calidade do servizo ó cliente, calidade do produto ou calquera outra información relevante.
- Analiza os seus recursos publicitarios e webs: busca e solicita todo o material publicitario relacionado cos produtos e servizos que ofrecen os teus potenciais competidores: anuncios en xornais, folletos, catálogos, páxina web etc.,  
Lembra que podes facer algo parecido para analizar tamén ós provedores.

#### 4.1.- Análise do noso cliente obxectivo ou “target”

Se queremos vender o noso produto, temos que coñecer o mellor posible ó noso cliente obxectivo. Parte desta información tivémola que ter en conta para seleccionar o segmento de mercado ó que nos diriximos, pero agora centrámonos en ampliála para coñecer cales son os factores que inflúen na súa compra, que é o que fai que o cliente se decida por un ou por outro produto. Canto mais información posúa sobre os meus potenciais clientes, maiores serán as posibilidades de ofrecerlles un produto que mellor se adapte as súas necesidades, e en consecuencia maiores posibilidades de éxito.

|  |
|--|
| Que necesito saber do meu cliente obxectivo? |
|--|

|                       |   |
|-----------------------|---|
| Datos básicos         | <ul style="list-style-type: none"> <li>• Sexo, idade, estado civil, nacionalidade, lugar onde vive...</li> </ul>  |
| Datos económicos      | <ul style="list-style-type: none"> <li>• Nivel de renda, prezo que está disposto a pagar...</li> </ul>  |
| Gustos e preferencias | <ul style="list-style-type: none"> <li>• Que lle gusta do produto? Como preferiría que fose o produto?</li> </ul>   |
| Hábitos de compra     | <ul style="list-style-type: none"> <li>• Quen merca? Hai ocasións en que o comprador non é o mesmo que o consumidor</li> <li>• Onde merca? Centros comerciais, hiper, tendas de barrio, por internet...</li> <li>• Cando merca? Tódolos días, unha vez a semana, ó mes, ocasionalmente...</li> <li>• Canto merca? Grandes cantidade dunha vez ou moitas veces pequenas cantidades.</li> </ul>   |
| Por que o merca?      | <ul style="list-style-type: none"> <li>• Polo prezo</li> <li>• Pola seguridade que lle da esa marca</li> <li>• Por costume, o merca dende fai moito tempo</li> <li>• Pola experiencia anterior, mercouno anteriormente e quedou satisfeito</li> <li>• Por moda, todo o mundo o ten</li> <li>• Por imitar a outras persoas ás que lles foi ben</li> <li>• Polos seus valores e conviccións persoais</li> <li>• Porque lle gusta cambiar e innovar</li> <li>• Porque o mercou de xeito impulsivo</li> </ul> |

#### 4.2.- Os produtos substitutivos

Os produtos substitutivos son aqueles, que sendo diferentes, veñen a satisfacer a mesma necesidade.

Algúns son evidentes e doados de ver, no sector da alimentación a manteiga e a margarina ou a carne de polo e a carne de porco. Pero noutros casos non é tan doado de identificalos e isto pode significar a perda de clientes fronte a un competidor que non estábamos tendo en conta. Por exemplo o fútbol no fin de semana fai competencia ós restaurantes (ambos satisfán a necesidade de ocio). Para identificar os produtos substitutivos temos que preguntarnos:

*“Si se esgotase este produto, que outro produto mercarían os clientes para cubrir a mesma necesidade? A resposta será o produto substitutivo”*

#### 4.3.- Análise da competencia

Na maioría dos mercados hai moitas empresas competindo, é dicir moitos produtores do mesmo produto ou servizo, polo tanto moitas alternativas de elección para o cliente. Descoñecer ós nosos competidores ou non saber que é o que están facendo pode por en risco a viabilidade do proxecto empresarial. Polo tanto non se pode cometer o erro de subestimar a competencia.

Que necesito saber da miña competencia?

|                         |   |
|-------------------------|---|
| Número e localización   | <ul style="list-style-type: none"> <li>• Cantas empresas ofrecen o mesmo produto na miña zona xeográfica?</li> <li>• Onde se atopan exactamente?</li> <li>• Quen son, como se chaman?</li> </ul>                            |
| Que venden              | <ul style="list-style-type: none"> <li>• Que produtos venden?</li> <li>• Como son ese produtos?</li> </ul>  |
| Canto venden            | <ul style="list-style-type: none"> <li>• Canto venden? Hai algunha empresa líder, que venda mais?</li> <li>• Son varias e forman oligopolio? Hai moitas que venden pouco?</li> </ul>  |
| Prezos                  | <ul style="list-style-type: none"> <li>• A que prezo venden os seus produtos? Son mais caros ou mais baratos?</li> <li>• Que estratexia de prezos teñen?</li> <li>• Permiten pagar a prazos ou cobran ó contado?</li> </ul> |
| Promoción               | <ul style="list-style-type: none"> <li>• Que estratexias de promoción e publicidade empregan?</li> <li>• Como se dan a coñecer ó consumidor? É eficaz a súa promoción?</li> </ul>   |
| Distribución            | <ul style="list-style-type: none"> <li>• A través de que canles de distribución venden?</li> <li>• Venta ó consumidor, ó por maior, o por menor, internet?</li> </ul>   |
| Atención ó cliente      | <ul style="list-style-type: none"> <li>• Ofrecen algún servizo de atención ó cliente ou post-venta?</li> </ul>  |
| Satisfacción cliente    | <ul style="list-style-type: none"> <li>• Que opinan os clientes deles? Están satisfeitos?</li> <li>• Que fan ben? Que deberían mellorar e non fan?</li> </ul>   |
| Estratexias             | <ul style="list-style-type: none"> <li>• Que estratexias de empresa están levando a cabo? De innovación, de crecemento, de estabilidade, de abandono de mercado?</li> </ul>   |
| Puntos fortes e débiles | <ul style="list-style-type: none"> <li>• En resumo, Cales son os seus puntos fortes e débiles?</li> </ul>   |

#### 4.4.- Os provedores

Nalgunhas empresas, como no comercio ó por menor ou sectores que requiren grandes inversións, a selección de provedores é fundamental para a boa marcha do negocio e incluso para a súa supervivencia. En todo caso recomendase unha regra: “pedir a lo menos tres ofertas”. Ademais convén ter en conta os seguintes aspectos á hora de facer a selección de provedores:

- O prezo, se ben non hai que obsesionarse en elo (“o barato pode saír caro”)
- A calidade de necesitamos, nin mais nin menos.
- Os descontos, por volume de compras ou pronto pago, e a posibilidade de pago aprazado.
- Os tempos de entrega.
- As garantías e servizo post-venta.

#### 5.- Localización do proxecto empresarial:

Un negocio pode ser moi bo, pero hai certos negocios que se non están situados non lugar correcto fracasarán. Algúns dos factores que se deben valorar á hora de localizar a



empresa son:

|                                    |   |
|------------------------------------|---|
| O tipo de negocio                  | <ul style="list-style-type: none"><li>• Unha empresa industrial estará situada nun polígono industrial ou preto dos provedores de materias primas, xa que o solo é mais barato, as comunicacións soen ser mellores e o transporte mais económico.</li><li>• As empresas de servizos deben estar preto dos clientes ou en lugares facilmente accesibles: un restaurante, un banco ou un salón de peiteado situaranse preto dos clientes.</li></ul> |
| Os custos                          | <ul style="list-style-type: none"><li>• Do solar si se trata de construír unha nave industrial ou o prezo do alugueiro si se trata dunha empresa de servizos mais pequena</li></ul>   |
| A demanda do produto na zona       | <ul style="list-style-type: none"><li>• Se a demanda é crecente na zona ou está estancada ou en declive</li></ul>   |
| A competencia na zona              | <ul style="list-style-type: none"><li>• Se hai moitas empresas que xa se reparten os clientes e é difícil competir</li><li>• Se é unha zona na que hai poucas empresas ou as que hai non o fan ben e queda oco por cubrir no mercado</li><li>• Se non hai competencia na zona ou é necesario desprazarse</li></ul>  |
| As comunicacións                   | <ul style="list-style-type: none"><li>• A facilidade de acceso dos clientes á empresa</li><li>• A facilidade de saída do produto fabricado á rede de estradas</li></ul>   |
| A lexislación e as axudas públicas | <ul style="list-style-type: none"><li>• Algunhas áreas xeográficas teñen lexislación propia en materia comercial ou medioambiental</li><li>• Poden existir algunha axudas públicas ás novas empresas ou ás xa existentes para que non se vaian.</li></ul>   |
| Recursos humanos                   | <ul style="list-style-type: none"><li>• Hai certas actividades que requiren recursos humanos cualificados e hai que valorar se en dita zona está dispoñible este recurso.</li></ul>   |