

5. análisis del mercado

Este apartado del Plan de Empresa nos ayudará a determinar la existencia de un mercado para el producto o servicio, y mediante la información que se obtenga se podrá diseñar una estrategia de penetración y diferenciación de los mismos.

Un análisis de mercado debe contemplar los siguientes puntos:

1. Aspectos generales del sector

En este punto se debe estudiar, en general, el sector donde va a estar el nuevo producto o servicio. Se tienen que analizar las previsiones y el potencial de crecimiento del sector, y es necesario profundizar en preguntas tales como:

- ¿es un mercado en expansión o en decadencia?,
- ¿es un sector concentrado o fragmentado?,
- ¿existen factores que pueden influenciar la actual estructura de mercado de forma considerable?,
- ¿nuevas tendencias de la industria, factores socioeconómicos, tendencias demográficas, etc.?

Hay que analizar el tamaño actual del mercado, el porcentaje de crecimiento o decrecimiento del mismo y los comportamientos de compra de los clientes potenciales. (pun tsegüent del treball)

Buscar datos estadísticos:

- <http://www.idescat.cat/> INSTITUTO ESTADÍSTICA CATALUÑA
- <http://www.ine.es/> INSTITUTO NACIONAL DE ESTADÍSTICA
- http://www.diba.es/hg2/menu_ini.asp DIPUTACIÓN DE BARCELONA

2. Tipos de mercados

Entre las distintas clases de mercados se pueden distinguir los mercados al por menor o minoristas, los mercados al por mayor o distribuidores, los mercados web, los mercados de productos intermedios, de materias primas y los mercados de acciones

El término mercado también se emplea para referirse a la demanda de consumo potencial o estimada.

El concepto clásico de mercado de libre competencia define un tipo de mercado ideal, en el cual es tal la cantidad de agentes económicos interrelacionados, tanto compradores como vendedores, que ninguno de ellos es capaz de modificar el precio (competencia perfecta), será distinta de la que se genera en un mercado donde concurren un número reducido de vendedores oligopolio. Como caso extremo, donde la competencia es inexistente, se destaca aquel en el que el mercado es controlado por un solo productor (monopolio). En cualquiera de estas situaciones cabe que los productores compartan el mercado con gran cantidad de compradores, con pocos o con uno solo.

3. tipos de mercado Según personas que participan

Atendiendo al número de personas que participan en el mercado o nivel de competencia, se pueden clasificar en:

- 1) Mercados de competencia perfecta
- 2) Mercados de competencia imperfecta. Los mercados de competencia imperfecta son aquellos en los que bienes y productores son los suficientemente grandes como para tener un efecto notable sobre el precio. Existen varios modelos de este tipo de mercado entre ellos el mercado monopolístico y los diversos modelos oligopolísticos.
 - a) **MERCADO MONOPOLISTA:** en el mercado monopolista existe un único productor, quien dispone de la exclusividad de un producto, bien o servicio específico. Para que exista esta clase de mercado es condición necesaria que el bien o servicio no tenga sustituto, es decir, que al no poder reemplazarse, este producto constituya la única alternativa de compra para el consumidor.
El productor monopolista dispone del control de precio, ya que el consumidor al no contar con una opción que reemplace al bien, deberá adaptarse al importe que se le imponga.
 - b) **MERCADO DE COMPETENCIA MONOPOLÍSTICA:** Es el mercado donde, habiendo una gran cantidad de oferentes, existe una diferenciación en el producto brindado. Es decir, hay un producto que, por sus características particulares, es elegido frente a otros de similar aspecto. A partir de ello, la competencia no se centrará en el precio del bien, sino que estará determinada por la calidad, la publicidad, el empaque.
 - c) **OLIGOPOLIO:** el término alude al mercado conformado por un reducido número de productores. En consecuencia, son ellos quienes intervienen en la manipulación de precios, imponiendo su voluntad a los compradores. En un oligopolio, las empresas interactúan de forma continua con sus competidores, con el fin de conocer el precio asignado a sus respectivos productos. Por otra parte, las barreras de entrada al mercado son muy altas. La más común es la cantidad de capital con la que se debe contar para poder ingresar.

4. tipos de mercado Por ámbito geográfico

- Mercado internacional o mercado exterior: Es aquel que se encuentra en uno o más países en el extranjero.
- Mercado nacional o mercado interior: Es aquel que abarca todo el territorio nacional para el intercambio de bienes y servicios.
- Mercado regional: Es una zona geográfica determinada libremente, que no coincide de manera necesaria con los límites políticos.
- Mercado de Intercambio Comercial al Mayoreo: Es aquel que se desarrolla en áreas donde las empresas trabajan al mayoreo dentro de una ciudad.
- Mercado metropolitano: Se trata de un área dentro y alrededor de una ciudad relativamente grande.

- Mercado local: Es el que se desarrolla en las tiendas establecidas o en modernos centros comerciales dentro de un área metropolitana.

5. tipos de mercado según su extensión

- o Mercado Total.- conformado por la totalidad del universo con necesidades que pueden ser satisfechas por la oferta de una empresa.
- o Mercado Potencial.- conformado por todos los entes del mercado total que además de desear un servicio o un bien están en condiciones de adquirirlas.
- o Mercado Objetivo.- esta conformado por los segmentos del mercado potencial que han sido seleccionados en forma específica
- o Mercado Real.- representa el mercado en el cual se ha logrado llegar a los consumidores de los segmentos del mercado objetivo que se han captado.

6. tipos de mercado según tipo de producto ofrecido

A tener en cuenta que su clasificación dependerá del uso dado al producto por parte del usuario del mismo, quien determinará la diferenciación entre bienes de consumo y bienes industriales.

- o Mercado de bienes de consumo.- Los mercados de consumo están integrados por los individuos o familias que adquieren productos para su uso personal, para mantenimiento y adorno del hogar. Por lo tanto, aquí podemos englobar innumerables productos de todo tipo. La frecuencia de compra depende de muchos factores; uno de ellos es el tipo de producto:
Los productos duraderos no se consumen con un solo uso, por lo cual se compran con menor frecuencia que los no duraderos, es decir, aquellos que se consumen con uno o pocos usos (por ejemplo, productos alimenticios). Algunos son de compra diaria y rutinaria, por ejemplo, el periódico, mientras que en otros hay mayor plazo entre dos adquisiciones sucesivas.
La decisión de compra depende también del tipo de producto.
- o Mercado de bienes industriales.- En este caso se singulariza por lo siguiente:
 - compra por razonamiento, origen de rentabilidad
 - la mayoría de las ventas las realiza directamente el fabricante.
 - se necesita un buen conocimiento del cliente y de sus necesidades
 - compra colectiva, suelen decidir varias personas