

FORMACIÓN PROFESIONAL · MARKETING EN LA ACTIVIDAD COMERCIAL · UNIDAD 2

Conocer el mercado

La Despensa vende menos pan. ¿Se lo ha quitado el súper o el barrio compra menos?

PARA EMPEZAR

En esta unidad aprenderás a...

- Explicar qué es un mercado, qué elementos lo forman y cómo funciona.
- Comparar mercados con distintos criterios y delimitar dónde empieza y dónde acaba el de un comercio.
- Calcular e interpretar la cuota de mercado en unidades y en valor.
- Distinguir los factores del microentorno y del macroentorno y su efecto en las decisiones.
- Reconocer quién compite con un comercio y en qué nivel.

SITUACIÓN DE PARTIDA

«¿Me ha quitado clientes el súper o el barrio compra menos?»

Un martes por la tarde, **La Despensa** está casi vacía. Nora repasa las ventas del pan con el ceño fruncido. Luego señala la calle: *«Y mira también lo que pasa fuera: suben los alquileres y el Ayuntamiento va a peatonalizar la calle»*.

Adrián tiene una idea: *«¿Y si contamos cuántas barras se venden en el barrio y quién las vende?»*. Al final de la unidad sabrás qué parte del pan del barrio vende La Despensa.

❓ ¿El mercado es un lugar?

❓ ¿Compiten una panadería y una pastelería?

❓ ¿Qué noticia reciente crees que afecta a las tiendas de tu barrio?

❓ Si una tienda vende 50 de cada 200 barras del barrio, ¿qué parte del mercado tiene?

MAPA DE LA UNIDAD

Lo que vamos a ver

2.1 Qué es un mercado

2.2 Cuánto mercado tienes

2.3 Lo que te rodea de cerca: microentorno

2.4 Lo que te rodea de lejos: macroentorno

2.5 Quién compite contigo

Seis elementos en el pan del barrio

Para el marketing, el **mercado** es el conjunto de compradores actuales y potenciales de un producto. Frente a ellos está la **oferta**.

ELEMENTO	QUÉ ES	EN EL PAN DEL BARRIO
Oferta	Lo que las empresas están dispuestas a vender	La Despensa, el supermercado, la panadería
Demanda	Lo que los compradores quieren y pueden comprar	Los hogares que compran pan
Producto	Lo que se intercambia	La barra de pan
Precio	Lo que se paga por él	De 0,90 € a 1,40 € la barra
Intercambio	La compra en sí	Pan a cambio de dinero
Información	Lo que cada parte sabe de la otra	Carteles de precios, opiniones de vecinos

CLAVE

El mercado no es solo un lugar físico: también hay mercado en una web o en un catálogo.

Tres flujos entre empresa y cliente



Productos

Van de la empresa al cliente.



Dinero

Va del cliente a la empresa.



Información

Circula en los dos sentidos.

CLAVE

La oferta y la demanda fijan precios y cantidades. Si muchos piden **pan sin gluten** y casi nadie lo vende, quien lo ofrezca podrá cobrarlo mejor; cuando abran más tiendas con él, el precio bajará.

Actual, potencial y tendencial



Actual

Quienes **ya compran** el producto.



Potencial

Quienes **podrían comprarlo** si cambia algo: precio, reparto, horario.



Tendencial

Cómo se espera que **evolucione** el mercado en los próximos años.

CLAVE

Un hogar que compra pan fuera del barrio y lo compraría cerca si hubiera reparto es mercado **potencial** de La Despensa.

Cinco criterios que se combinan

CRITERIO	TIPOS
Comprador o destino	De consumo, industrial, institucional o público y de reventa
Lo que se ofrece	Bienes (de consumo inmediato o duraderos) y servicios
Estructura de la competencia	Competencia perfecta, competencia monopolística, oligopolio (pocos grandes) y monopolio (uno solo)
Ámbito	Local, regional, nacional e internacional
Soporte	Físico y en línea

CLAVE

Cada criterio es independiente. El pan del barrio es un mercado **de consumo**, de un bien de consumo inmediato, de **competencia monopolística**, local y físico, con una parte en línea.

Dónde empieza y dónde acaba

Delimitar un mercado es decir quién está dentro y quién fuera. Hay tres límites:

1

Territoriales

Hasta dónde llega el cliente a pie o hasta dónde llega el reparto.

2

Por características del consumidor

Edad, renta, hábitos.

3

Por uso del producto

Para qué se compra: desayunar, regalar o la merienda del colegio.

CLAVE

El bizcocho de La Despensa compite en **tres mercados distintos** según se compre para desayunar, para regalar o para la merienda.

Dos cuotas: en unidades y en valor

Cuota = ventas de la empresa ÷ ventas del mercado × 100

Cuota en unidades (tienda gourmet)	60 ÷ 1.200 × 100	**5 %**
Cuota en valor (60 × 6,50 € = 390 €)	390 ÷ 4.800 × 100	**8,13 %**
Precio medio ponderado del mercado	4.800 € ÷ 1.200	**4,00 €**

Café de 250 g en un barrio: 1.200 paquetes al mes por 4.800 €. Mismo producto, territorio y periodo; precios todos con IVA o todos sin IVA.

CLAVE

Si tu precio supera el precio medio ponderado, tu cuota en **valor** es mayor que en unidades. Si vendes barato, al revés.

Las cuotas con cuatro columnas

COLUMNA O CELDA	QUÉ VA	FÓRMULA (FILA 2)
A	Vendedores	—
B	Unidades	—
C	Precio	—
D	Ventas en euros	=B2*C2
Cuota en unidades	Si el total está en la fila 6	=B2/B$6*100
Cuota en valor	Si el total está en la fila 6	=D2/D$6*100

En la fila de total, suma B y D. Copia las fórmulas hacia abajo y comprueba que cada columna de cuotas suma 100.

CLAVE

Un comercio pequeño casi nunca conoce las ventas de sus competidores: las **estima** (observación, encuestas, informes del sector). Dilo en el resultado.

🙋 PREGUNTA PARA LA CLASE

Una frutería vende **300 kg** de los 2.000 kg de fresas del barrio en una semana, a 5 €/kg. El mercado factura **8.000 €**. ¿Cuál es su cuota en valor?

A 15 %

B 18,75 %

C 6,25 %

✔ Ventas: 300 × 5 = 1.500 €. Cuota en valor: 1.500 ÷ 8.000 × 100 = 18,75 %. En unidades es 15 %: vende más caro que la media (4 €/kg).

Los agentes con los que tratas

AGENTE	EN LA DESPENSA	CÓMO INFLUYE
Proveedores	El molino de la harina; productores locales	Si el molino sube la harina, sube el coste del pan
Intermediarios	Distribuidor de bebidas; el banco de los pagos con tarjeta	Un retraso deja sin refrescos; el banco cobra comisión
Clientes	Vecinos, familias, el bar de la esquina	Sus peticiones cambian el surtido
Competidores	El supermercado, la panadería artesana	Una oferta del súper obliga a reaccionar
Públicos	Vecinos, asociación de comerciantes, medios locales	Una feria o una noticia en la radio atraen clientes

El molino avisa de que sube la harina: Nora habla con el molino y busca un segundo proveedor antes de tocar el precio.

CLAVE

Si afecta a un agente concreto con el que tratas, es **microentorno**.

Seis factores que la tienda no controla

FACTOR	EJEMPLO EN UN COMERCIO	EFECTO EN LAS CUATRO P
Político	El Ayuntamiento peatonaliza la calle	Distribución: más paso a pie; reparto con más horarios de carga
Económico	Suben los alimentos y los alquileres	Precio: revisar márgenes; producto: formatos más pequeños
Sociocultural	Más hogares de una sola persona	Producto: medias barras y raciones pequeñas
Tecnológico	Pago con el móvil y pedidos por mensaje	Distribución: pedido a distancia
Ecológico	Menos envases de plástico	Producto: bolsas reutilizables; comunicación: explicarlo
Legal	Horarios comerciales y etiquetado	Distribución: días de apertura; producto: etiquetas

Un agente concreto o una tendencia general

🤝

Microentorno

Afecta a un agente concreto con el que tratas: el **molino** sube su tarifa; el **casero** sube el alquiler del local.

VS

🌍

Macroentorno

Tendencia general que afecta a muchos a la vez: suben los **precios agrícolas** o los **alquileres de toda la ciudad**.

CLAVE

Cada factor puede ser **oportunidad** o **amenaza**. La peatonalización trae paseantes (oportunidad) y complica el reparto (amenaza). Ordénalas por importancia.

Dos factores con cifras

2,7 %
subida de «Alimentos y bebidas no alcohólicas» (sept. 2026, tasa anual)

4,9 %
subida de los precios en general (IPC, sept. 2026)

16
domingos y festivos de apertura al año (la comunidad puede bajarlos a 10)

300 m²
por debajo, libertad total de horario (salvo grandes grupos)

Fuentes: INE, IPC, nota de prensa de 14/10/2026. Ley 1/2004 de Horarios Comerciales, arts. 1, 2, 4 y 5 (consultada el 20/10/2026).

CLAVE
¿Debe La Despensa trasladar toda la subida a sus precios? Piensa en sus costes, en sus precios y en lo que harán los clientes.

Cuatro niveles de competencia

Carmela quiere merendar un viernes y lleva 5 € en el bolsillo.

NIVEL	QUÉ COMPITE	PARA CARMELA
De marca	El mismo producto de otra empresa	Otro bizcocho igual, de otra marca
De producto	Otra forma del mismo tipo de producto	Magdalenas o galletas
Genérica	Otra manera de cubrir la necesidad	Fruta o un bocadillo
De presupuesto	Cualquier otro gasto que compite por el dinero	Una entrada de cine o recargar el móvil

CLAVE

El nivel depende de la **necesidad** del cliente, no del producto. Si Carmela quisiera un regalo, el bizcocho competiría con unas flores o un libro.

Las cinco fuerzas de Porter

1 → 2 → 3 → 4 → 5

1 · Nuevos competidores

¿Es fácil abrir una tienda igual?

2 · Sustitutos

¿Hay otros productos que cubren lo mismo?

3 · Proveedores

¿Pueden imponer precios o condiciones?

4 · Clientes

¿Pueden presionar para pagar menos?

5 · Rivalidad

¿Cuántos competidores hay y con qué fuerza compiten?

CLAVE

Sirven para ordenar el análisis, no para predecir beneficios. En la **ficha de competidor** anota oferta, precio, ubicación, horario, servicios, puntos fuertes y débiles, con fuente y fecha.

Pactar precios está prohibido



Se prohíben los acuerdos, las decisiones o recomendaciones colectivas y las prácticas concertadas que restrinjan la competencia, en particular fijar precios o repartirse el mercado.

Ley 15/2007 de Defensa de la Competencia, art. 1 (resumen del libro; consultada el 20/10/2026)

SUJETO OBLIGADO

Las empresas y sus asociaciones.

CLAVE

Ciriaco, presidente de la asociación de comerciantes, **no puede** recomendar precios mínimos a los socios; **sí puede** organizar una feria o una campaña conjunta del barrio.

CASO RESUELTO · PASO A PASO

¿Quién vende el pan del barrio?



Adrián, con Nora y Olvido · un jueves

Barras al día, estimadas por observación, y precio: La Despensa, 180 a 1,40 €; supermercado, 600 a 0,90 €; panadería, 450 a 1,30 €; otros, 270 a 1,10 €.

1. **Delimitar.** Pan diario, a pie o con reparto, en 1 km, un día laborable.
2. **Cuota en unidades.** Total: **1.500 barras**. La Despensa: 180 ÷ 1.500 × 100 = **12 %**.
3. **Cuota en valor.** Total: **1.674 €**. La Despensa: 252 ÷ 1.674 × 100 = **15,05 %**.
4. **Leer el resultado.** El súper domina en unidades; la panadería, en valor. La Despensa vende poco, pero más cara que la media (1,116 €).
5. **Decidir.** Peatonalización, alquileres y competencia: **pan de masa madre con reparto**, sin bajar a 0,90 €.

✔ **La Despensa vende el 12 % de las barras y el 15,05 % del dinero del pan del barrio.**

Las dos cuotas del pan del barrio

VENDEDOR	BARRAS	CUOTA EN UNIDADES	VENTAS (€)	CUOTA EN VALOR
La Despensa	180	12 %	252,00	15,05 %
Supermercado	600	40 %	540,00	32,26 %
Panadería artesana	450	30 %	585,00	34,95 %
Otros	270	18 %	297,00	17,74 %
Total	**1.500**	**100 %**	**1.674,00**	**100 %**

Precio medio ponderado: 1.674 € ÷ 1.500 barras = 1,116 €. La Despensa cobra 1,40 €: por eso su cuota en valor supera a la de unidades.

CLAVE

Ganar cuota no pasa por bajar a 0,90 €, sino por dar motivos para pagar 1,40 €.

🙋 PREGUNTA PARA LA CLASE

Con los datos del jueves, si La Despensa ganara 30 barras al día a otros vendedores, ¿cuál sería su cuota en unidades?

A 14 %

B 12 %

C 42 %

✔ El mercado sigue siendo de 1.500 barras: (180 + 30) ÷ 1.500 × 100 = 210 ÷ 1.500 × 100 = 14 %.

REPASO

Ideas clave

- Para el marketing, el mercado son los compradores actuales y potenciales de un producto; frente a ellos está la oferta.
- Seis elementos: oferta, demanda, producto, precio, intercambio e información. Circulan productos, dinero e información.
- Mercado actual, potencial y tendencial. Se clasifica por comprador, lo que se ofrece, competencia, ámbito y soporte.
- Delimitar: límites territoriales, por características del consumidor y por uso del producto.
- Cuota en unidades = cuánto vendes; cuota en valor = cuánto facturas. Mira siempre las dos.
- Microentorno: agentes concretos con los que tratas. Macroentorno (PESTEL): fuerzas generales que no controlas.
- Compite contigo lo que cubre la misma necesidad del cliente: de marca, de producto, genérica y de presupuesto.
- Pactar precios con la competencia está prohibido (Ley 15/2007, art. 1).



¡Ahora te toca a ti!

Repasa, practica y comprueba lo que has aprendido.

📝 **Resumen**

✅ **Test**

👆 **Interactivos**

Libro, presentaciones, resúmenes y tests gratis en **josesande.com**