

# Mercado

# 3

"No vigile el ciclo de vida del producto,  
vigile el ciclo de vida del mercado".

*Philip Kotler*



## **Objetivo general**

Conocer el significado de mercado, sus generalidades, características, tipos y aspectos, como elementos fundamentales en el ejercicio de la mercadotecnia.

## **Objetivos específicos**

- Definir el mercado.
- Conocer las generalidades, características y tipos de mercado.
- Destacar los aspectos del mercado.

## **Conducta de entrada**

- ¿Qué entiende por mercado?
- ¿Es lo mismo mercado y mercadeo?
- ¿Cuál es la diferencia entre demanda y oferta?
- ¿Cómo entiende el intercambio?

La satisfacción de necesidades de una sociedad motiva a sus miembros a llevar a cabo determinadas actividades mediante las cuales se obtienen bienes y servicios que se requieren. La mercadotecnia precisamente se ocupa de identificar tales necesidades y la generación de los satisfactores donde intervienen de manera directa el consumo y sus características, la producción y todo lo que esto implica, la distribución, la comercialización y la forma de dar a conocer tales satisfactores.

Es importante aclarar que los términos mercadotecnia, *marketing* y mercadeo significan lo mismo, como ya se aclaró anteriormente, pero mercadeo y mercado son dos términos que tiene significados diferentes y complementarios y tienen una gran relación, ya que el segundo está inmerso en la definición, desarrollo y aplicación del primero. A continuación se proponen unas generalidades del mercado y sus principales tipos y componentes.

### 3.1 Conceptualización y generalidades del mercado

En las economías de mercado, las empresas ofrecen libremente los bienes o servicios, es decir, la oferta a un grupo de personas que los necesitan, que están dispuestos a comprar y a pagar por ellos, esto es la demanda. Los clientes, consumidores o compradores eligen lo que compran en función de los precios. El intercambio facilita el flujo de productos y servicios y el dinero.

Para comprender las generalidades del mercadeo, aspectos que lo relacionan con la mercadotecnia o mercadeo, es necesario definir desde varios puntos de vista el mercado para identificar, precisar y comprender su significado.

**Mercado.** Es un conjunto de transacciones y acuerdos de intercambio de bienes o servicios entre personas naturales o jurídicas. Es el acuerdo mutuo de las transacciones entre individuos e instituciones. Se concibe como el ambiente social que facilita las condiciones para el intercambio de satisfacciones; el ambiente social lo integran los oferentes y demandantes de los bienes y servicios que entran en una relación comercial con el fin de buscar la satisfacción de las necesidades. Se puede decir que el mercado es el lugar o espacio físico o virtual en donde confluyen la oferta y la demanda en un proceso transacción comercial que busca la satisfacción bidireccional de necesidades.

Otros conceptos que permiten una visión más amplia con respecto al significado y definición del mercado, son:

- Mercado: se puede definir como el lugar físico o virtual y donde se lleva a cabo el intercambio de productos, mediante un proceso de transacciones comerciales.

- Mercado: es un lugar público donde se reúnen compradores y vendedores para intercambiar bienes, servicios o información de mercado.

- Según la economía, se entiende por mercado el lugar al que asisten las fuerzas de la oferta y la demanda para realizar las transacciones de bienes y servicios a un determinado precio. Comprende todas las personas, hogares, empresas e instituciones que tienen necesidades de ser satisfechas con los productos de los ofertantes.

- Mercado: es el lugar donde confluyen compradores y vendedores para satisfacer mutuamente necesidades a través de un proceso de intercambio comercial. El comprador recibe el producto para su satisfacción. El vendedor satisface sus necesidades cuando obtiene el dinero por la venta de los productos.

- Mercado: personas u organizaciones con necesidades por satisfacer, dinero que gastar y el deseo de gastarlo. Un ejemplo de mercado lo encontramos en los almacenes de cadena, las tiendas y el comercio en términos generales.

### **3.2 Elementos que intervienen en el mercado**

Los elementos del mercado se constituyen en los componentes integrales que permiten identificar y caracterizarlo, se destacan: las empresa que ofrecen y venden los bienes o servicios y conforman los vendedores; el producto o servicio, que son los satisfactores y atrayentes hacia el mercado; los compradores, quien necesitan el producto y tienen dinero para comprar y disposición para comprar; el espacio, que es el lugar físico o virtual donde se desarrolla el intercambio; el tiempo en el que se realiza el intercambio. Según Bain (1959), el mercado puede tener los siguientes elementos:

La Figura 4 muestra los elementos que constituyen el mercado, donde se destaca que la estructura es el conjunto de reglas de juego o interrelaciones que siguen los participantes (compradores y vendedores). La conducta son los patrones de comportamiento que adoptan los participantes. En algunos casos varían de un lugar a otro. La actuación es el desempeño de las líneas de conducta que han trazado los participantes. Los elementos anteriores son los que permiten que el sistema opere, las personas solas no constituyen un mercado en el sistema de mercado, por esto es necesario resaltar los siguientes aspectos:

Los actuantes son vendedores y compradores. Los productos que se comercializan son todos los artículos, servicios o ideas que se venden y se compran. Las metas son particulares de cada uno de los actuantes. El intercambio se hace a través de los intermediarios que ayudan al flujo de productos entre la producción y el consumo.



Figura 4. Elementos del mercado.

### 3.3 Mercado: tipos y características

Para establecer el tipo de mercado y sus características, es necesario partir del mercado actual, mercado potencial y la competencia, así:

#### 3.3.1 Mercado actual

Lo constituyen todos los clientes o consumidores, o compradores, o usuarios actuales, es decir, la demanda actual para los bienes o servicios en un momento determinado. Los clientes actuales son aquellos que le hacen compras a la empresa de forma periódica o que lo hicieron en una fecha reciente. Este tipo de clientes es el que genera el volumen de ventas actual, se constituye en la fuente de los ingresos de la empresa y consolida la participación en el mercado. Los clientes actuales se pueden clasificar de acuerdo con los siguientes criterios:

- Según la actividad, existen: clientes activos e inactivos. Los clientes activos son aquellos que actualmente facturan, es decir, que están realizando compras o que lo hicieron dentro de un periodo corto de tiempo. Los clientes inactivos son aquellos

que realizaron su última compra hace un tiempo atrás; este tiempo es relativo, para algunos casos un año y para otros varios años, eso depende de los productos o servicios. Por ejemplo: en el caso de la compra de un carro nuevo en un concesionario, hay quienes cambian de carro cada año, otros cada dos o tres años o más, otros en un tiempo superior, pero siguen siendo clientes activos. El caso es diferente si se trata de un supermercado, ya que por lo menos cada mes las personas hacen mercado, si se pasa de dos o tres meses, este comprador puede considerarse como inactivo. Se puede decir entonces que los clientes inactivos son aquellos que dejaron de comprar en la empresa y seguramente ya no necesitan el producto o servicio o compran en la competencia, por insatisfacción, por precios más bajos o por otras razones.

- Según la compra, hay los siguientes clientes: de compra frecuente, habituales y ocasionales. Los clientes de compra frecuente realizan compras repetidas con un intervalo corto de tiempo entre una compra y otra, normalmente son clientes satisfechos con la empresa y con los productos o servicios. Los clientes de compra habitual compran con cierta regularidad y en intervalos no tan cortos. Los clientes de compra ocasional realizan compras esporádicas y por única vez.

- Según el volumen de compra, hay clientes: con alto volumen de compra, promedio general, con bajo volumen de compra. Los clientes con alto volumen de compra son aquellos que compran en una mayor cantidad que el promedio de los clientes, su participación es muy significativa para la empresa ya que el porcentaje de las ventas es alto, fácilmente pueden estar por encima del 40 % de las ventas. Los clientes promedio general son clientes que compran en una proporción promedio de los compradores de la empresa. Los clientes con bajo volumen de compra son clientes cuyas compras están por debajo del promedio de las compras de los clientes de la empresa.

- Según la satisfacción, se clasifican en clientes satisfechos y clientes insatisfechos. Los clientes satisfechos son los que sienten que el producto o servicio cumplió con sus expectativas, y los no satisfechos experimentan que los productos o servicios no colmaron sus expectativas.

### *3.3.2 Mercado potencial*

Lo constituyen todos los consumidores, compradores, usuarios futuros de los productos o servicios. Son los que no le realizan compras a la empresa en la actualidad, pero que son visualizados “clientes prospecto”, es decir, posibles clientes en el futuro, porque tienen necesidades, poder de compra y muy seguramente voluntad para comprar. Se pueden clasificar según el tipo de compra y según el grado de influencia.

- Según el tipo de compra. Lo conforman: clientes potenciales de compra frecuente, clientes potenciales de compra habitual y clientes potenciales de compra ocasional.

- Según el grado de influencia. Lo integran: clientes potenciales de alta influencia, pueden ser personas naturales o jurídicas, principalmente empresas; clientes potenciales de influencia media, son clientes regulares; y clientes potenciales de influencia baja, como las familias.

### 3.3.3 Competencia

El concepto de mercado con sus diferentes acepciones que giran en torno a un proceso de compraventa o intercambio de productos o servicios, se interpreta como aquella forma de intercambio organizado en la que se compra y vende poniendo en contacto a oferentes y demandantes, quienes confrontan sus intereses para obtener un precio equilibrado.

Todo mercado consta de cuatro elementos fundamentales: número de oferentes, número de demandantes, bienes o servicios objeto de intercambio y el precio de los mismos. La competencia es un determinante importante en el funcionamiento del mercado. Esta se entiende como la situación en la cual los agentes económicos tienen la libertad de ofrecer bienes o servicios en el mercado y elegir quienes los compran. Así las cosas, la competencia consiste en que un oferente, sea persona natural o jurídica, encuentra que hay otros que ofrecen también productos iguales, similares, semejantes o sustitutos, es decir, que no es el único en el mercado. En este tipo de situación los bienes o servicios cuentan con una pluralidad de oferentes y demandantes. Tanto oferentes como demandantes se encuentran en un escenario de libertad para ser preferidos por los consumidores y estos, a su vez, para acceder a la oferta. En este orden de ideas, se deben tener en cuenta los siguientes tipos de mercado:

- Mercado de competencia perfecta. Es aquel en que existe un gran número de compradores y vendedores de una mercancía, se ofrece una cantidad significativa de bienes o servicios similares o sustitutos, no hay control sobre los precios, el precio equilibrio se da cuando se iguala la cantidad ofrecida con la cantidad demanda. Las principales características son:

- La oferta y la demanda deben ser atómicas.
- Debe existir plena movilidad de mercancías y factores productivos.
- A las nuevas empresas que lo deseen y cuenten con recursos necesarios, no se les debe impedir la entrada en el mercado.

- Las mercancías deben ser homogéneas. Los productores deben tener un perfecto conocimiento de todos los movimientos que ocurran en el mercado.
- En este tipo de mercado, en la medida en que un mercado cumpla con las características señaladas, será más perfecto, y en la medida en que no cumpla con dichas características, será menos perfecto o se alejará de la perfección.

Mercado de competencia imperfecta. La competencia imperfecta es la situación en la que un solo agente o unos pocos manipulan la condición del producto y pueden afectar de manera directa la formación de los precios. Las empresas que participan en ese mercado pueden llegar a tener suficiente poder para afectar el precio del mismo. Las consecuencias principales de este poder se relacionan con una repercusión negativa en el bienestar de los consumidores y una pérdida de eficiencia del mercado. Las principales características de este mercado son:

- El número de oferentes en desequilibrio con la demanda.
- No existe plena movilidad de mercancías y factores productivos.
- Puede haber diferenciación de productos.
- No hay plena libertad para que nuevos oferentes entren al mercado.
- No existe perfecto conocimiento de todos los movimientos que ocurren en el mercado, sobre todo de los demandantes. Es posible que los oferentes conozcan mejor los movimientos del mercado aunque no en forma perfecta.

- Mercado de oligopolio. Este tipo de mercado se presenta cuando hay pocas empresas que orienten las decisiones en cuanto a producción y precios, lo que influye en las utilidades y decisiones de las otras empresas que participan en la industria. Las características de este mercado son:

- Unos cuantos productores dominan el mercado, por lo que sus decisiones influyen en la producción y el precio.
- Puede haber o no diferenciación de productos (oligopolio perfecto e imperfecto).
- Los productores no actúan en forma independiente; sus relaciones son de interdependencia ya que siempre tienen en cuenta las decisiones que toman sus competidores.
- Existen productos sustitutos semejantes a la mercancía que produce el oligopolio. Ejemplo: producción de cigarrillo o de automóviles, entre otros.



### 3.4 Aspectos del mercado

El libre juego de la oferta y la demanda es decisivo en el funcionamiento del mercado. La definición de mercado destaca tres aspectos importantes: demanda, oferta e intercambio.

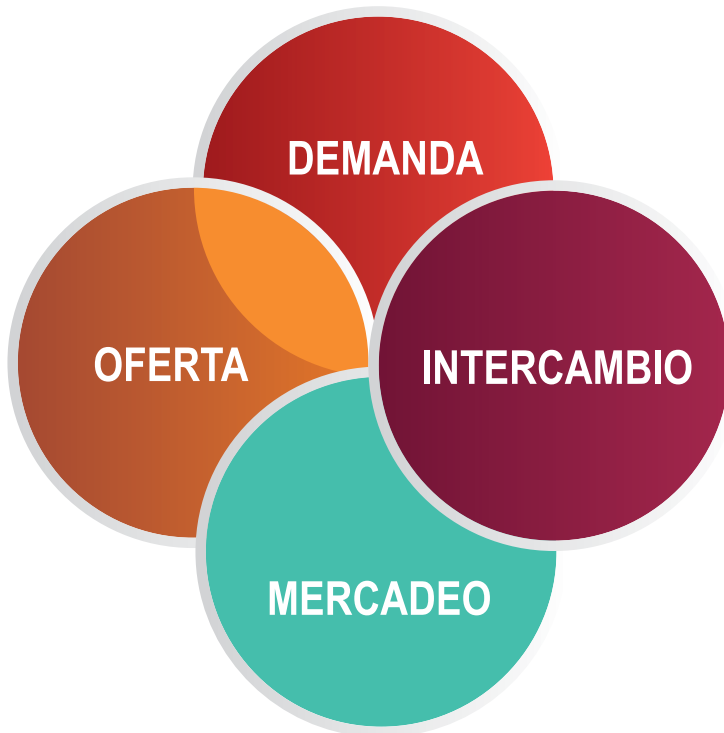


Figura 5. Aspectos importantes del mercado.

#### 3.4.1 La demanda

Es el conjunto de personas, naturales o jurídicas, con necesidades por satisfacer, dinero para comprar y voluntad para comprar, requisitos indispensables para ser considerada demanda. Es además el deseo de adquirir un producto, pero con el agregado de que se debe de tener la capacidad para adquirirlo (económica, de acceso, legal, etc.). Sin embargo, el mercadeo no crea las necesidades, pues estas son inherentes a las personas, aunque el mercadeo orienta los deseos y estimula la demanda de determinado producto o marca; por ejemplo: la necesidad de saciar la sed, que establece el cliente entre los beneficios (funcionales, estatus y demás) que percibe el consumidor del producto que se ofrece y los costos (económicos, tiempo, esfuerzos, etc.) que representa adquirirlo. También se

puede comprender la demanda como la relación entre las diferentes cantidades de un producto, que un consumidor estaría en capacidad de adquirir, suponiendo que todos los demás factores permanezcan constantes.

La demanda se puede estudiar desde diferentes ángulos, así: necesidades, perfiles, hábitos y motivos:

- Necesidades. Estas se encuentran en los clientes, personas naturales o jurídicas, que están o no en condiciones de expresar su inconformismo, o sus expectativas frente a los productos o servicios.

- Perfiles. Asociados a características demográficas y psicográficas de los consumidores, clientes o usuarios, como género, estrato, estado civil, ingresos, nivel educativo, entre otras; y desde el perfil psicográfico, variables asociadas con la psicología, como gustos, tendencias, preferencias, inclinaciones, entre otras.

- Hábitos. Son rutinas o costumbres ya establecidas de los consumidores con respecto a la compra o uso de los productos o servicios. Los hábitos se pueden estudiar con las variables: ¿qué, cuándo, dónde, cuánto, para qué, por qué compran los consumidores?

- Motivos. Son las razones o causas por las cuales un consumidor o cliente siente la necesidad de comprar. Estímulos internos que impulsan a comprar, consumir, adquirir. Los principales factores motivadores, son: primarios, emocionales o psicológicos, y secundarios, razonados o lógicos.

- Los factores primarios, emocionales o psicológicos: son aquellos que no requieren en un alto grado del uso de la razón, sino más bien se producen por las emociones, sentimientos y deseos. Los principales factores primarios, son:
  - ✓ El autoconcepto,
  - ✓ Sentimientos y deseos de posesión,
  - ✓ Solidaridad o imitación, entre otros.
  
- Secundarios, razonados o lógicos: requieren de un grado más alto de la razón para adquirir o comprar. Son aspectos o detalles que tienen los productos o servicios que impulsan a comprar. Los principales factores secundarios, son:
  - ✓ Utilidad
  - ✓ Economía

- ✓ Estética
- ✓ Comodidad
- ✓ Salud
- ✓ Rendimiento y desempeño, entre otros.

### 3.4.2 *La oferta*

Es el conjunto de satisfactores disponibles para ser adquiridos y que se pueden mostrar en el portafolio de productos y servicios, en la mezcla de productos, es decir, en todos los productos que las empresas ofrecen o vende. Existen otros elementos como la simplificación en la toma de decisión de compra, la lealtad y la jerarquización de beneficios, que han sido incluidos en el desarrollo de la oferta, a través de las propuestas de valor orientadas a configurar productos y servicios que satisfagan óptimamente las necesidades y deseos de los individuos a quienes van dirigidas. La Oferta también es considerada como las diferentes cantidades de un producto que los vendedores ponen a consideración de los compradores en un determinado momento o periodo de tiempo. Son todos los productos y servicios que los oferentes dejan a disposición de los demandantes. La oferta consolida el portafolio de productos y servicios de las empresas.

Los ángulos básicos para estudiar la oferta, son: cantidad de producción, calidad de los productos, características, valor agregado y elementos diferenciadores.

### 3.4.3 *El intercambio*

Para resolver los problemas relacionados con la necesidad de obtener un bien o servicio, los individuos recurren al intercambio. Un individuo aislado debe obtener por sí mismo lo que necesita, por lo que su consumo está restringido a lo que tiene a su alcance o a lo que puede transformar por sus propios medios. Esto sería lo que ocurriría en una sociedad primitiva caracterizada por la autosuficiencia. Sin embargo, cada individuo puede poseer habilidades y distintos recursos y desea consumir bienes diversificados, por ello la tendencia natural es a ponerse en contacto con otros para cambiar aquello que posee por lo que necesita. El intercambio implica la participación de una o más partes que ceden algo para obtener algo a cambio, estos intercambios tienen que ser mutuamente beneficiosos entre la empresa y el cliente para construir una relación satisfactoria a largo plazo.

Cuando se relaciona la cantidad de productos demandados con la cantidad de productos ofrecidos, se puede establecer el consumo, y este es considerado

como la utilización de productos y servicios para satisfacer necesidades primarias y secundarias, es decir, el conjunto de bienes y servicios que las personas adquieren o compran para consumir, utilizar o usar.

### Misión de entrenamiento

Elija un producto o servicio conocido en la región, y a partir de él, identifique el tipo de mercado.

Identifique mercados de competencia perfecta e imperfecta y monopolios mediante ejemplos.

En un supermercado de la ciudad, identifique aspectos relacionados con los aspectos del mercado.

### Resumen (para recordar)

Mercado: es el lugar o espacio físico o virtual en donde confluyen la oferta y la demanda en un proceso de transacción comercial que busca la satisfacción bidireccional de necesidades.

Mercado actual: lo conforman aquellos clientes que le hacen compras a la empresa de forma periódica o que lo hicieron en una fecha reciente. Este tipo de clientes es el que genera el volumen de ventas actual, se constituye en la fuente de los ingresos de la empresa y consolida la participación en el mercado.

Mercado potencial: está compuesto por quienes no le realizan compras a la empresa en la actualidad, pero que son visualizados “clientes prospecto”, es decir, posibles clientes en el futuro, porque tienen necesidades, poder de compra y voluntad para comprar.

Competencia: son todos los productos iguales, similares o sustitutos. Las empresas que ofrecen productos similares iguales o sustitutos.

Los aspectos del mercado son: demanda, oferta e intercambio.

### Evaluación del desempeño

1. Describa los tipos de mercado.
2. ¿Cuáles son los ángulos básicos para estudiar la demanda?
3. ¿En qué consisten los motivos primarios, emocionales o psicológicos?

Encierre con un círculo la opción que responda a la pregunta.

4. ¿Cuál es el nombre que recibe el lugar donde concurren oferentes y demandantes con el fin de vender o comprar mercancías, las cuales se encuentran identificadas por un valor?

- a) Comercio
- b) Mercado
- c) Trueque
- d) Población

5. En la estructura del mercado, cuando se habla del desempeño de las líneas de conducta que han trazado los participantes, se refiere a:

- a) Conducta
- b) Actuación
- c) Estructura
- d) Disciplina

## Caso para analizar

### LA DEPRESIÓN DE UNA “PARÁBOLA”

Había una vez un hombre que progresaba.

Tenía un negocio de perros calientes al lado de la carretera.

No veía bien y por eso no tenía televisión.

Y tampoco leía los periódicos.

Y como tenía dificultad de oído, no escuchaba la radio.

Pero vendía sus perros calientes con mucho éxito.

Y se apoyaba en un gran aviso: “Ricos perros calientes”.

Y tenía muchos clientes que le compraban a diario.

Su negocio crecía y entonces compraba más salchichas.

Pero, resolvió traer a su hijo.

Pensó que como era universitario sabía mucho.

Pero sucedió algo excepcional.

Su hijo le preguntó si no veía los noticieros de televisión

o leía algún periódico.

O si en ocasiones escuchaba las noticias de la radio.

Le comentó “es que el dinero está escaso”.

Tal vez con la inflación y la devaluación los negocios no progresen.

Se nos está presentando una “depresión”.

Se está presentando una seria “crisis”.

Es mejor prepararnos para tiempos malos en nuestro negocio.

Entonces, el padre pensó: “Si mi hijo ha estudiado en la universidad, y ve los noticieros de televisión y lee los periódicos y escucha la radio, sabrá lo que dice”.

Entonces comenzó a comprar menos pan y menos salchichas.

Quitó el aviso que le ayudaba a vender.

Y dejó de salir a veces a vender en la carretera.

Naturalmente sus ventas disminuyeron.

Y cada día estaba peor.

Y un día casi no vendía nada.

Entonces se dijo: “mi hijo tenía razón”

Sin duda estamos enfrentando una “depresión”.

*(Adaptado de Sales Management, 1979)*

Con base en la anterior historia evalúe la posición del padre antes de consultarle al hijo y la intervención del hijo.

### **Bibliografía recomendada**

- Armstrong, G. & Kotler, P. (2009). *Marketing an introduction*. USA: Pearson/Prentice Hall.
- Bain, C. (1959). Marketing revolution. *Journal of Marketing*.
- Céspedes, A. (2002). *Principios de mercadeo*. Bogotá: ECOE.
- García, M. (2005). *Casos de dirección de marketing en la práctica*. Madrid: Pearson Prentice Hall.
- Kotler, P. (2007). *Marketing versión para América Latina*. México: Pearson Prentice Hall.
- Levitt, T. (1960). *Fundamentos de mercadeo*. México: Prentice Hall.
- Moya, P. (2011). *Fundamentos de mercadeo*. Recuperado de [http://virtual.remington.edu.co/file.php/947/Herramientas\\_Directivos/Modulos/Administracion\\_de\\_Negocios\\_Internacionales/05-fundamento\\_de\\_mercadeo.pdf](http://virtual.remington.edu.co/file.php/947/Herramientas_Directivos/Modulos/Administracion_de_Negocios_Internacionales/05-fundamento_de_mercadeo.pdf)
- Stanton, W. (2007). *Fundamentos de marketing*. México: McGraw Hill.
- Thomas, M. (1991). *El libro del año en mercadeo*. Bogotá: Legis.