



# Los mercados, enfoques, características y determinantes claves

Jeanette Torrez Laura<sup>1</sup>

## 1. FUNDAMENTOS GENERALES DE MERCADOS Y SUS PRINCIPALES CARACTERISTICAS

El mercado desde el punto de vista económico es el espacio físico o virtual donde concurren los oferentes y demandantes para intercambiar una diversidad de bienes y servicios a un determinado precio.

Evidentemente, todos los empresarios conocen los productos que ofrecen a los consumidores. Pero no necesariamente conocen qué buscan los consumidores en nuestros productos. La frase clave es conocer el mercado, las necesidades, deseos y expectativas del mercado, es decir de los consumidores son las que dan la pauta para poder definir mejor que es lo que pretenderemos que nos compren, a quiénes, así como, dónde y cómo lo haremos.

El mercado es fundamental, ya que, sin él, no existirían las empresas, tiene una diversidad de acepciones desde diferentes aspectos, es así que para efectos de la mercadotecnia, Laura Fisher y Jorge Espejo sostienen: *“un mercado son los consumidores reales y potenciales de un producto, ya sea bien o servicio”*.

Cuando hablamos de mercados reales y mercados potenciales, el primero se refiere a las personas que normalmente adquieren el producto, y el segundo a quienes podrían comprarlo. En conclusión, el mercado:

*“...es un grupo de personas u organizaciones que poseen la habilidad y la voluntad de comprar un producto o servicio para el consumo. Se entiende por personas aquellas que con base en sus necesidades y deseos deciden adquirir un producto o servicio. Quien compra un producto se llama cliente, quien por lo general lo consume o usa. Cuando quien usa un producto no es quien lo ha comprado, se llama usuario...”*

## 2. CLASIFICACIÓN DE LOS MERCADOS

El mercado puede clasificarse desde diferentes puntos de vista, desde el punto de vista económico se clasifica en mercado de competencia perfecta, donde existen muchos compradores y muchos oferentes, los bienes o servicios transados son

---

<sup>1</sup> Es licenciada en Economía con una Maestría en Economía Aplicada de la Universidad Andina “Simón Bolívar”, experta en gestión pública, análisis estratégico y tributación territorial.



sensibles a modificaciones en el precio, tal es el caso del mercado de las zapatillas, los yogures, esto también están relacionados a los productos de consumos masivos que se denominan bienes normales. Por otra parte, están los mercados de competencia imperfecta, también denominados oligopólicos, monopsonios y monopolios principalmente. En un mercado oligopólico existe pocos oferentes, por tanto, tienen cierto dominio del producto en el mercado, así como en el precio, por ejemplo: el servicio de telefonía móvil, donde existen pocos oferentes y muchos demandantes del servicio, estos no generan rivalidad en el precio, prefieren mantener los precios elevados, y compiten en otros factores como el servicio, más números amigos, y otros factores, que generan fidelidad en el producto. En el caso del monopolio y monopsonio, existe un solo oferente o un solo demandante en el mercado, esta clasificación está relacionada a los bienes de lujo, por lo general, como las obras de arte, bienes con características particulares, donde el dominio de precio y producto está en un solo actor en el mercado.

Ahora bien, la economía ha establecido la teoría microeconomía para simplificar la realidad del comportamiento de los consumidores y los oferentes, sin embargo, en la realidad puede ser mucho más compleja, por lo que, es necesario comprender estos factores para analizar el tipo de bien que se consume o vende, así definir a qué tipo de demanda u oferta se enfrenta.

Por otra parte, desde el punto de vista de la mercadotecnia, los mercados tienen una mirada desde la demanda, es decir, a quién está dirigido el producto o servicio. En tal sentido, ilustramos algunas clasificaciones que realiza sobre los mercados:

- a) *Mercado internacional:* E aquel que comercializa bienes y servicios en el extranjero.
- b) *Mercado nacional:* Efectúa intercambio de bienes y servicios en todo el territorio nacional.
- c) *Mercado regional:* Cubre zonas geográficas determinadas libremente, que no coinciden de manera necesaria con los límites políticos.
- d) *Mercado metropolitano, urbano:* Cubre un área dentro y alrededor de una ciudad relativamente grande; de este se desprende el **Mercado local**, que puede desarrollarse en una tienda establecida o en modernos centros comerciales dentro de un área metropolitana.

Dentro de esta clasificación también se destaca:

- *Mercado mayorista.* Son en los que se venden mercaderías al por mayor y en grandes cantidades. Allí acuden generalmente los intermediarios y distribuidores a comprar en cantidad los productos que después han de



- revender a otros comerciantes, a precios mayores y caprichosamente elevados.
- *Mercado Minorista.* Llamados también de abastos, donde se venden en pequeñas cantidades directamente a los consumidores.
  - *Mercado del gobierno.* Está conformado por las instituciones del gobierno o del sector público que adquieren bienes y servicios para llevar a cabo sus principales funciones, las cuales son fundamentalmente de tipo social. Dado que el gobierno desempeña una amplia diversidad de actividades, se ha convertido en un gran mercado para revendedores y productores.

Una clasificación muy común está vinculado a tres criterios: Coyuntura, estructura y tiempo. A partir de ellos se pueden considerar las siguientes subdivisiones:

- a) **Mercado total o potencial (mercado en potencia):** Es el conjunto de mercado accesible para un productor, sumado el de su competencia (interna o externa) y el mercado no motivado (más adelante definiremos este mercado). A veces se incluye en él, **el mercado futuro.**
- b) **Mercado actual (mercado existente):** Aquel en que con sus limitaciones de estratos sociales y/o condicionantes diversos compra regularmente nuestros productos o de la competencia.
- c) **Mercado de la empresa:** Es la parte de mercado captada por la empresa (cuota de mercado).
- d) **Mercado de la competencia:** Resto del mercado total, hasta completar la cuota del 100%.
- e) **Mercado Meta:** Está conformado por los segmentos del mercado potencial que han sido seleccionados en forma específica, como destinatarios de la gestión de marketing, es el mercado que la empresa desea y decide captar.
- f) **Mercado penetrado:** Compuesto por la serie de consumidores que ya han adquirido el bien o servicio, pero que no necesariamente son clientes regulares.
- g) **Mercado futuro:** Aquel que se espera captar en un periodo de tiempo más o menos lejano. (A corto, medio, o largo plazo).

### 3. VARIABLES DETERMINANTES DEL MERCADO:

La intervención de la empresa en el mercado está condicionada por la siguiente serie de factores:



- a) *Factores controlables por la empresa (Microambiente interno):* Precio, promoción, producto, plaza.
- b) *Factores que no controla la empresa*
  - Factores del macroentorno: Evolución de la tecnología, economía, socio cultural, político –legal, etc.
  - Factores microentorno: nº de competidores, estructura de la competencia, proveedores, etc.
  - Factores inherentes al consumidor: nivel de renta, edad, nº de personas, etc.

#### **4. LA SEGMENTACIÓN DEL MERCADO.**

En cuanto a la delimitación del mercado, las empresas los limitan como forma de facilitar o ayudar a guiar sus decisiones. Este concepto de delimitación no es más que segmentar el mercado, y entre ellas tenemos: dimensión geográfica, consumidores, entre otras.

Cada mercado no tiene un comportamiento homogéneo sino que están fragmentados. Los consumidores que componen un mercado van a tener un comportamiento heterogéneo, de ahí que la necesidad de cada consumidor se plantee de forma distinta. La empresa va a necesitar encontrar los distintos grupos de consumidores que existen en ese mercado para realizarles una oferta personalizada a cada uno de ellos.

La segmentación de un mercado es: “...un proceso de división del mercado global en una serie de grupos homogéneos, distintos entre sí, con el fin de desarrollar una oferta comercial adaptada a cada uno de ellos, de forma que permita satisfacer de una manera más efectiva las necesidades de cada uno de ellos y, a la vez, alcanzar los objetivos de la organización. La segmentación es la base de la orientación al mercado...”.

Segmentar el mercado nos permite las siguientes ventajas:

- Permite detectar o identificar las oportunidades y/o amenazas del mercado.
- Permite a las empresas establecer prioridades en la asignación de recursos dentro de la empresa. La empresa identifica unos segmentos y decidirá a cuál o cuáles se va a dirigir en función del atractivo de cada uno de ellos.
- Ayuda a la empresa a definir de forma más precisa quienes son los competidores en cada uno de los segmentos. Para cada segmento, se podrá perfilar mejor quienes son los consumidores, las ventajas que ofrecen, etc.



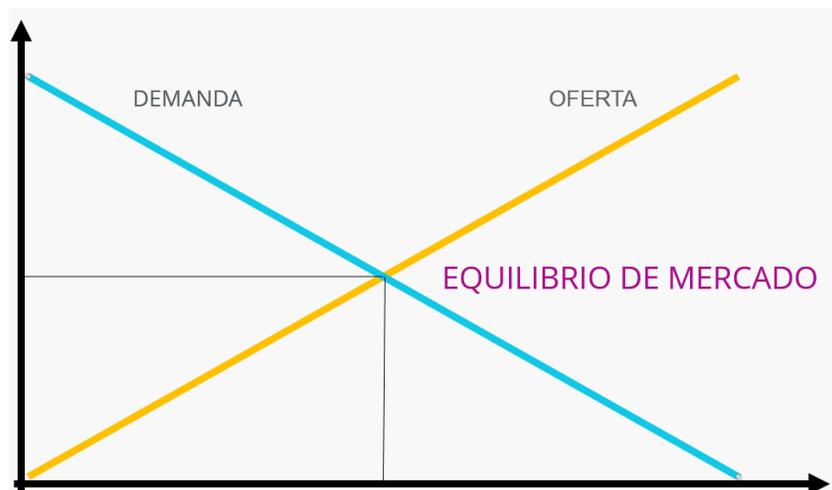
- Permite planificar mejor las estrategias y decisiones de marketing. Esto va a permitir a la empresa alcanzar mejor sus objetivos, en definitiva, alcanzar una rentabilidad.

Hoy en día, existen muchas herramientas que permiten tener un análisis de mercado, y establecer de esta manera la segmentación, tal es el caso de las encuestas, entrevistas, la observación de un grupo de personas, todo esto con el propósito contar con información demográfica, como género, edad, estado familiar y civil, ingresos, educación y ocupación. Esta información es valiosa para los emprendimientos, pero muchas veces es privilegiada, por lo que, se recurre a métodos que permiten establecer una muestra de una población y a través de herramientas estadísticas proyectarlas.

## 5. ELEMENTOS DEL MERCADO

Dentro de todo mercado distinguimos tres elementos clave: el precio del producto que se vende, la demanda (compradores) y la oferta (los vendedores).

Gráfico 1 Demanda y oferta en un Mercado de Competencia Perfecta



Fuente: Elaboración Propia

En el gráfico anterior, se advierte que en el eje de las x se encuentra la cantidad del bien y en el eje de las y el precio.

La demanda es el conjunto de bienes y servicios que el consumidor quiere y puede comprar en el mercado. Los consumidores toman decisiones sobre la compra de un bien en función al precio del producto o servicio a su nivel de ingreso, al precio de productos sustitutos, sus gustos o preferencias y otros factores.

La oferta es el conjunto de bienes y servicios que un productor ha colocado al mercado. Los oferentes toman decisiones sobre los bienes o productos a ofertar en



función al precio de los factores de producción: tierra, trabajo y capital, uso de la tecnología y otros.

Los modelos econométricos son una herramienta que permite construir la demanda de un determinado bien, con información como el precio, los gustos, el ingreso de la población analizada, esta construcción permite tomar decisiones sobre la demanda futura de un bien o servicio, la tendencia respecto a las variables que se consideren como determinantes, por lo general los precios y el nivel de ingreso son las más analizadas para determinar una demanda en mercados de competencia perfecta, sin embargo, mientras más variables contenga el modelo más se puede aproximar a la realidad.

## **6. ENFOQUE DE DEMANDA Y OFERTA Y DINÁMICAS DE FUNCIONAMIENTO DESDE EL EMPRENDIMIENTO**

La demanda de un producto o servicio es el volumen total adquirido de ese bien, en unidades físicas o monetarias, por un grupo de compradores dado que comparten una necesidad en un área de mercado y en un tiempo definido, bajo unas condiciones del entorno y un esfuerzo de marketing establecidos.

Sin embargo, el concepto de demanda se puede definir con múltiples niveles de agregación y desde varias perspectivas, es decir, va a englobar varias dimensiones (multidimensional), de tal manera que lo importante es saber a qué se refiere la cifra de demanda que se tiene.

Independientemente de cuál sea el concepto al que nos refiramos, para una empresa resulta clave hacer un buen análisis de la demanda. Realizar un análisis de la demanda consiste, principalmente, en hacer las tres siguientes cosas:

- 1- *Medir o cuantificar la demanda*: bien en unidades físicas, en unidades monetarias o en términos de cuota de mercado.
- 2- *Explicar la demanda*: consistiría en analizar a que se debe la cifra de demanda que se tiene, es decir, cuáles son los factores o causas de ese nivel que se ha medido u obtenido. Por ejemplo, el incremento de un año a otro puede ser debido al esfuerzo realizado, a las actuaciones de marketing, etc.
- 3- *Pronosticar o prever la demanda de la forma más precisa*: se trataría de hacer previsiones de la demanda a corto plazo, medio plazo o largo plazo.

Los factores condicionantes de la demanda serían los dos siguientes: factores exógenos y factores endógenos:



- a) *Factores exógenos o no controlables*: son factores no controlables directamente por parte de la empresa, es decir, serán aquellos sobre los que la empresa no tiene autoridad directa. Pero, aunque no sean controlables por la empresa, influyen en la cantidad que va a demandar un consumidor en un segmento o en todo el mercado. Todas las características del entorno (micro y macro) son factores de este tipo.
- b) *Factores endógenos o controlables*: son todos aquellos factores o variables que son controlables por la empresa. En concreto, son las 4 P's de marketing (producto, distribución, precio y comunicación). El esfuerzo que realice una empresa en las 4 P's se va a denominar el esfuerzo de marketing integrado.

Estas 4 P's se suelen clasificar en dos grandes grupos:

- Las variables estratégicas: son aquellas cuyas decisiones no se pueden modificar a corto plazo, sino que solamente se las puede modificar con el tiempo. A este grupo pertenecen el producto y la distribución.
- Las variables de marketing de dimensión fundamentalmente operativa: son variables en las que muchas de sus decisiones la empresa las puede variar o modificar a corto plazo ya que son mucho más flexibles. A este grupo pertenecerían el precio y la comunicación. Hay que decir, que en este grupo también tiene que existir una estrategia puesto que no es conveniente estar cambiando continuamente de precios o de comunicación.

Las dinámicas de la oferta y la demanda dependerán mucho de factores previamente descritos, por lo general, resulta bastante establecer de manera cuantitativa estos elementos o establecer indicadores que nos permitan medir de manera constante este comportamiento, adecuadas a cada realidad económica, asimismo, respetar la intuición del emprendedor, que cuenta con la experiencia en la toma de decisiones más las herramientas técnicas que puedan aplicar.

## 7. CONCLUSIONES

El análisis del mercado se constituye como un factor determinante para el establecimiento de un nuevo producto o un emprendimiento, el conocimiento del tipo de bien que se está colocando, así como el tipo de oferta y demanda, son elementos fundamentales para tomar una decisión respecto a las inversiones ya sean de corto o de largo plazo.



Asimismo, la utilización de herramientas técnicas más la experiencia del emprendedor permitirán disminuir los grados de error y garantizar el éxito en la toma de decisiones sobre las actividades a desarrollar, puesto que la realidad es mucho más compleja de lo que puede aparenta ser.

### **BIBLIOGRAFÍA**

Cue Mancera Agustín, y, Quintana Romero Luis, Fundamentos de Economía, Primera Edición, Grupo Editorial Patria, México 2014.

Fischer, Laura, Mercadotecnia, 3a. ed., McGraw-Hill, 2004

<https://cursos.tienda/la-segmentacion-del-mercado/> (Revisada 9/11/2020)

### **Nota Interaprendizaje - IPDRS**

El presente artículo está publicado en la plataforma en el Aula Virtual Interapredizaje IPDRS. Si desean citarlo pueden hacerlo de la siguiente manera:

Jeanette Torrez Laura (2020). Los mercados, enfoques, características y determinantes claves, Documento de Trabajo. En: Curso Virtual: Determinación de costos y experiencias de mercado en Bolivia. La Paz: IPDRS - Interaprendizaje. Campo virtual por la tierra y el desarrollo rural.

