

# Políticas de marketing

## Tema 2: El mercado

## 1.- Concepto de mercado

El mercado designa al conjunto de persona y organizaciones que participan de alguna forma en la compra y venta de los bienes y servicios o en la utilización de los mismos.

El mercado está formado por los consumidores, las organizaciones y las instituciones que compran, ofrecen e informan acerca de los distintos bienes y servicios.

El mercado es un lugar donde vendedores y compradores realizan sus intercambios(Los vendedores ofrecen productos y los compradores, dinero). Dado a la introducción de las nuevas tecnologías el sentido de “lugar” no tiene que ser un espacio físico.

Desde el punto de vista económico, el mercado es donde se cruzan la oferta de los productores y la demanda de los consumidores.

Desde el punto de vista jurídico, el mercado es donde ese intercambian la propiedad de los productos o servicios por una cierta cantidad de dinero (precio).

## 2.-Clases de mercados

El mercado se puede clasificar según:

- Características del consumidor y comprador: se pueden dividir los mercados según:
  - Mercados de consumo: Son aquellos donde el consumidor final realiza las transacciones de bienes y adquiere servicios. A su vez se pueden dividir en:
    - Mercados de consumo inmediato: Los productos se consumen con gran rapidez.
    - Mercados de consumo duradero: pueden utilizarse durante mucho tiempo, hasta que se deterioren o queden obsoletos.
  - Mercados de servicios: Se adquieren bienes intangibles que proporcionarán una satisfacción presente o futura.
  - Mercados industriales: Tienen lugar intercambios de productos y servicios, pero estos se realizan entre los distintos intermediarios que acercan el producto o servicio al consumidor final. Los compradores pueden ser industriales o institucionales.
- Naturaleza del producto: hace referencia a su origen a, su forma de extracción o a si son materias primas.
- Ámbito geográfico:
  - Puede ser reducido a una o varias localidades o ser más amplio, alcanzando regiones o países enteros.
  - No hay que olvidar el fenómeno creciente e imparable de la globalización de los mercados, entendiéndola como una fase económica que, apoyada en la informática y en las comunicaciones, ha reducido el planeta a “aldea global”.

## La globalización deja en el olvido al mercado negro, que es aquel en el que las ventas se realizaban fuera de la ley del país.

- Competencia: Puede ser
  - Monopolio: una empresa domina el mercado.
  - Oligopolio: pocas empresas para muchos demandantes.
  - Competencia perfecta: Muchos ofertantes en igualdad de condiciones.

### 3.- El comportamiento del consumidor

El proceso de la compra es un proceso motivado por la necesidad que siente el consumidor de obtener la satisfacción que espera del producto o servicio que va a adquirir por el que está dispuesto, además, a pagar un dinero.

Las necesidades del consumidor presentan un orden jerárquico, en el que establece una relación de tal forma que cuando el comprador tiene unas necesidades cubiertas, pasa a ocuparse de las siguientes.

Distintas teorías han tratado de explicar el comportamiento del consumidor intentando exponer los mecanismos, los estímulos, los hábitos y las influencias que inciden sobre éste y sobre su decisión de compra y sobre el aspecto que más interesa en marketing: la repetición de las compras. Estas teorías son:

- La teoría económica de Alfred Marshall
  - La teoría psicológica de Sigmund Freud
  - La teoría del aprendizaje de Ivan Petrovich Pavlov
  - La teoría psicológica-social de Thorstein Veblen
- Según Carmelina Vegas y Olga Bocigas existen los siguientes modelos del proceso de compra:
- Los modelos lógicos intentan describir lo que debería suceder en un orden lógico, y no lo que sucede en la realidad.
  - Los modelos teóricos tratan de recoger de modo verbal y gráfico las variables más importantes que influyen en la decisión de compra. El más importante es el modelo de John Howard y Jagdish Sheth, que consideran cuatro variables en el proceso de compra:
    - La decisión, junto la información que recoge el comprador
    - Los estímulos que recibe
    - Las variables exógenas que influyen en su comportamiento como clase, la cultura, su personalidad o la importancia de la compra
    - Las reacciones o resultados

### 4.- El entorno del mercado

El mercado puede adoptar distintas relaciones de intercambio que pueden recibir los siguientes nombres:

- Subastas o almonedas

- Alhóndigas o corridas
- Licitaciones
- Lonjas
- Transacciones simples
- relaciones contractuales
- franquicias

Para poder comprender mejor el entorno del mercado, se suele distinguir entre:

- Microentorno:
  - Existe una relación directa entre los suministradores o proveedores y empresas
  - A veces no se puede entregar directamente el producto desde la fabrica hasta el consumidor, así es como nació la figura de los intermediarios
  - Estos intermediarios reciben el nombre de
    - Mayoristas: no se vende al consumidor final
    - Minoristas: se vende al consumidor final
  - El estudio de la competencia y de la cuota de mercado que tienen las empresas es fundamental, puesto que afecta al posicionamiento en el mercado y a la rentabilidad de las ventas
  - Para analizar la competencia hace falta recabar una buena información y conocer:
    - Quiénes son los competidores
    - Qué fuerza tienen en el mercado
    - Cómo pueden afectarnos
    - Si poseen algún tipo de ventaja competitiva
  - Existen 2 instituciones públicas llamadas cámaras de comercio y secretaría de Estado, Comercio, Turismo y de la Pequeña y Mediana Empresa que promueven y ayudan a la actividad comercial.
  - Entre las funciones de las cámaras de comercio podemos destacar:
    - Expedir certificados relacionados con el tráfico mercantil
    - Proponer medidas para el fomento del comercio
    - Asesorar a las administraciones públicas en materia de comercio
    - Desarrollar actividades de apoyo al comercio exterior
    - Colaborar con la administración educativa en la FCT
    - Desempeñar funciones de arbitraje mercantil
    - Llevar un censo público de las empresas dedicadas en su demarcación
    - Elaborar estudios económicos
    - Promover la organización de ferias y exposiciones
    - Tramitar programas públicos de ayuda a empresas
  - A través de las administraciones del estado, este está presente en el microentorno entre la empresa y el mercado por medio de una relación indirecta constituida por una serie de instituciones que protegen al consumidor como:
    - El defensor del pueblo
    - La junta arbitral nacional de consumo
    - El consejo de consumidores y usuarios
    - El servicio de reclamaciones del banco de España

- La subsecretaría de sanidad y consumo
  - La administración autonómica
  - La administración local:
    - Oficinas municipales de información al consumidor
    - Juntas arbitrales de consumo
- En la Unión Europea existen 2 organismos de protección al consumidor:
  - La comisión
  - Dirección general de sanidad y protección de los consumidores
- La Unión Europea ha diseñado una red de instrumentos ue permiten la prevención, detección, investigación y control de productos cuyo consumo pueda suponer un riesgo para el consumidor.
  - Red SIRI
  - Red EJE
  - Red DADO
- El macroentorno: los factores que configuran el macroentorno son:
  - Demográficos
  - Económicos
    - El comprador tiene una capacidad económica determinada por la renta que ingresa
  - Culturales
  - Político-legales
    - El estado puede regular las condiciones del mercado, facilitando el acceso al mismo mediante medidas liberalizadoras. Destacan las siguientes materias donde se pueden aplicar:
      - Fiscalidad
      - Competencia
      - Hidrocarburos
      - Sanidad
      - Fomento
      - Telecomunicaciones
  - Innovación tecnológica
  - Ecológicos

## 5.- Segmentación de mercados

La segmentación de mercados consiste en la división del mercado en grupos homogéneos para llevar a cabo una estrategia comercial digerente en cada uno de ellos y, así, conseguir alcanzar los objetivos de la empresa y satisfacer más eficazmente al consumidor.

Para una empresa puede ser conveniente usar el criterio de segmentación porque le permite:

- Detectar parcelas del mercado que le brindan nuevas oportunidades
- Elegir entre distintos grupos

- Identificar y analizar la competencia
- Orientar mejor su propia producción
- Decidir con mayor precisión su política de marketing

Para que una segmentación sea válida:

- Los segmentos deben ser identificables
- Deben tener unas dimensiones que resulten rentables a la empresa
- Sus características macroeconómicas han de permitir que sea factible su servicio

Una vez determinados los distintos segmentos del mercado, la empresa optará por uno de estos tres tipos de estrategias:

- Estrategia indiferenciada
- Estrategia diferenciada
- Estrategia concentrada

La aplicación de estrategias de marketing diferenciadas alcanzará su mayor intensidad cuando el marketing-mix desarrollado en un segmento incluya la utilización específica de cada uno de los distintos instrumentos comerciales:

- Segmentación del producto
- Segmentación por precio
- Segmentación por distribución
- Segmentación por promoción

## 6.- El reto del mercado

Actualmente es difícil hallar empresas que no busquen una organización flexible que se adapte automáticamente a las condiciones cambiantes del mercado.

Los avances tecnológicos, un comercio con más capacidad de movimiento en un mundo globalizado y unos consumidores que tienen un mercado en el que pueden escoger más que nunca, configuran una realidad empresarial que ha tenido que asumir un cambio en el mercado, donde ya manda el cliente

La circunstancia que ha favorecido el desarrollo del poder del cliente es el acceso a una información que le permite conocer y comparar condiciones, precios y calidades en el mercado del bien que le interesa.