

DEFINICIÓN DE MERCADO

Tradicionalmente el mercado ha sido el lugar donde se reunían compradores y vendedores para realizar sus operaciones comerciales. Este concepto de mercado estaba unido a un lugar geográfico, pero a consecuencia del progreso y de las comunicaciones este término se ha desprendido de su carácter localista.

De ahí que en la actualidad encaje mejor con la definición de mercado al **conjunto de actos de compra y venta asociados a un producto o servicio concreto en un momento del tiempo, sin que haya ninguna referencia de espacio.**

En el mercado está compuesto por toda la oferta y la demanda de productos y servicios. En él podemos encontrar toda la competencia de empresas que luchan por hacerse un hueco en él, y también todas las personas que demandan productos. Incluye:

- **Consumidores** (personas o empresas con necesidades).
- **Productos/servicios** que satisfacen esas necesidades.
- **Competencia** (otras empresas que ofrecen soluciones similares).
- **Factores externos** (regulaciones, economía, tecnología).

En un mercado tan competitivo es difícil que una empresa llegue a todo el público, por lo que lo divide en segmentos de mercados a los que se dirige de forma más efectiva.

Tipos de mercados

Los mercados se pueden clasificar de distintas maneras en función de una serie de elementos. Las distintas clases de mercado son:

Según el volumen:

- Mercados mayoristas: con un elevado volumen de ventas.
- Mercados minoristas: bajo volumen de ventas.

Según el número de ofertantes:

- Monopolio: solo existe un único ofertante de un servicio o producto que se encuentra muy demandado por el mercado. Al controlar en exclusividad podrá establecer las condiciones y precios de venta.
- Oligopolio: hay unos pocos ofertantes de un producto, por lo que se ponen de acuerdo en establecer condiciones y precios. De esa manera no habrá competencia entre ellos.
- Competencia perfecta: es la situación más adecuada, al haber muchos vendedores y compradores. Ninguno de ellos llega a influir sobre el funcionamiento del mercado, por lo que resultará más fácil conseguir unos precios más beneficiosos para el cliente.

Según las transacciones sobre servicios o bienes:

- Mercado de bienes: se adquieren y se comercializan mercancías y artículos.
- Mercado de servicios: hace referencia a las contrataciones.

Según la regulación:

- Mercados regulados: las autoridades se ocupan de controlar las condiciones de venta y los precios.
- Mercados desregulados: es el propio mercado el responsable de fijar los precios según la oferta y la demanda, sin que exista participación por parte del estado.

Según los agentes que intervienen:

- Mercado de consumidores: que se abastece por minoristas.
- Mercado de minoristas: que se abastece por semimayoristas.
- Mercado de semimayoristas: que se abastece por mayoristas.
- Mercado de mayoristas: que se abastece por productores o fabricantes.

ESTUDIO DE MERCADO

La investigación de mercados es un conjunto de técnicas enfocadas a obtener información objetiva sobre el entorno y el mercado de la organización. Los resultados de las investigaciones de mercado ayudan a la toma de decisiones lo más acertadas posibles logrando un mínimo de riesgo. Para desarrollar la investigación se necesita ayuda de un sistema informático, es decir, obtener información interna (base de datos) y externa (cámara de comercio, encuestas, estadísticas, de los distintos estamentos oficiales, etc.), procesarla, analizarla y utilizarla.

Investigación y toma de decisiones

La investigación de mercados es necesaria, y ha de ser continua debido a los cambios en las necesidades de los consumidores y a la presión del entorno y a la competencia. Por lo tanto la investigación de mercados es un instrumento de planificación, ejecución y control de planes de la empresa. Planificación de la investigación El proceso de planificación de una investigación consta de los siguientes pasos: Análisis de la situación: el análisis de la situación se centra en toda la información que pueda reunirse sobre actividades de la propia empresa y de la competencia, ya que pueden afectar a la información que se pretende realizar.



<http://www.economia.ws/mercado.php>