

MERCADO, EMPRESA Y PRODUCTO

En el comercio nacional o internacional existen dos factores principales, la oferta y la demanda, ambos necesarios para que esta actividad se pueda llevar a cabo. La empresa es quien crea la oferta, mientras que el mercado es quien responde con demanda de productos. Para una mejor comprensión, se abordan cada uno de estos elementos de forma más amplia:

MERCADO

Desde una perspectiva económica *Mercado* es el lugar físico o virtual donde se encuentran la oferta (empresas vendiendo sus productos) y la demanda (consumidores buscando esos productos) de bienes o servicios, y en donde se determina el precio por la interacción de ambas.

Según Kotler *“Un mercado es el conjunto de todos los compradores reales y potenciales de un producto o servicio. Tales compradores comparten una necesidad o un deseo en particular, el cual puede satisfacerse mediante relaciones de intercambio”*.

Componentes del mercado

- Necesidades/deseos del consumidor: sin necesidad, no hay mercado.
- Compradores reales o potenciales que tienen poder adquisitivo.
- Oferta (vendedores / empresas) dispuestas a satisfacer esas necesidades.
- Intercambio: el mecanismo por el cual el comprador entrega algo de valor (normalmente dinero) y recibe algo que satisface su necesidad.

El mercado puede ser Mercado de consumidores (B2C), personas que compran para uso personal; o puede ser Mercado industrial o de negocios (B2B), empresas que compran para usar en procesos productivos o reventa.

EMPRESA

Según el Diccionario de Marketing de Cultural S.A., la empresa es una “unidad económica de producción, transformación o prestación de servicios, cuya razón de ser es satisfacer una necesidad existente en la sociedad”.

Las empresas tienen elementos indispensables para su funcionamiento, como lo son: recursos humanos, recursos económicos, recursos materiales y recursos tecnológicos.; todo con la capacidad de producir bienes o servicios, transformarlos o solo comercializarlos en el mercado.

Las empresas, dependiendo de su actividad, pertenecen a un sector:

- sector Primario si se dedican a la agricultura, ganadería o extracción.
- sector Secundario si su actividad es la manufactura.
- sector Terciario si son de servicios.

También se clasifican por su tamaño (micro, chica, mediana o grande) y dependiendo de cómo están constituidas serán una empresa individual, sociedad (anónima, limitada...), cooperativas, empresas públicas o privadas.

PRODUCTO

Según Kotler y Armstrong (2012) un producto se define *“como cualquier cosa que se puede ofrecer a un mercado para su atención, adquisición, uso o consumo, y que podría satisfacer un deseo o una necesidad. Los productos no solo son bienes tangibles, como automóviles, computadoras o teléfonos celulares. En una definición amplia, los productos también incluyen, servicios, eventos, personas, lugares, organizaciones, ideas o mezclas de ellos”*.

Los productos tienen características como las siguientes:

- Tangibles (físicas): diseño, calidad, empaque, color, tamaño.
- Intangibles: marca, reputación, garantía, servicio postventa, imagen, experiencia de usuario.
- Beneficios y usos: qué problema resuelve, qué necesidad satisface.
- Diferentes niveles del producto:
 - Producto básico (la necesidad fundamental que satisface).

- Producto Real (las características tangibles del producto, como su diseño y calidad).
- Producto Aumentado (los servicios adicionales que mejoran su valor, como la garantía o el servicio postventa).

Los productos también pueden ser para consumo personal o industrial, o sea, para fabricar otros bienes.

Referencias:

Kotler, P; Armstrong, G. (2012). Marketing. Pearson. Recuperado de:
https://campus.eco.unlpam.edu.ar/pluginfile.php/154367/mod_resource/content/1/Marketing%20Kotler-Armstrong.pdf

Thompson, I. (2023). Definición de empresa. Promo Negocios. Recuperado de:
<https://www.promonegocios.net/mercadotecnia/empresa-definicion-concepto.html>