

TEMA 5. EL MERCADO Y EL ENTORNO

5.1. ACTORES DEL MICROENTORNO DE LA EMPRESA

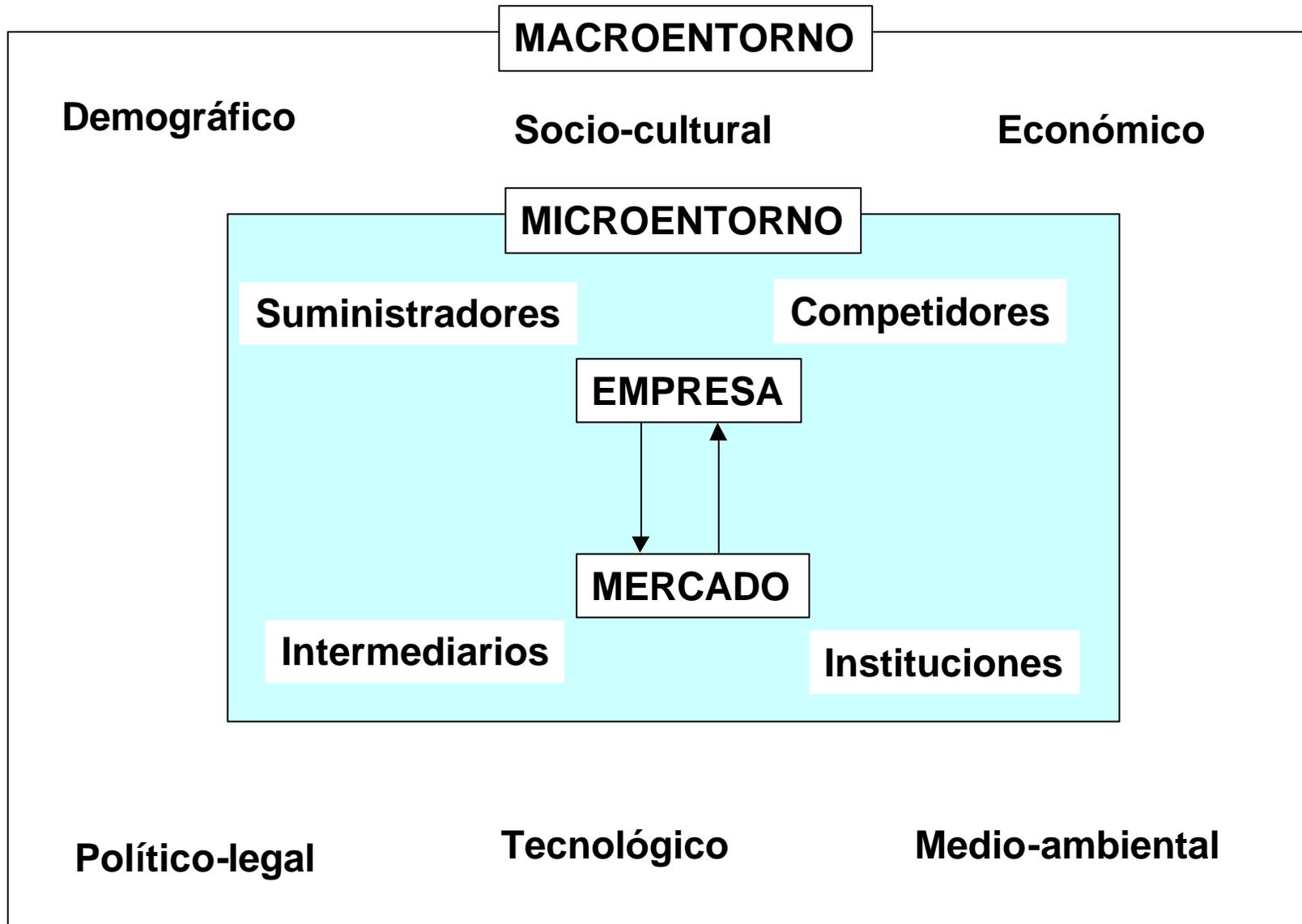
5.2. FUERZAS DEL MACROENTORNO DE LA EMPRESA

5.3. CONCEPTO Y LÍMITES DEL MERCADO

5.4. CLASIFICACIÓN DEL MERCADO

Bibliografía: Santesmases, cap.3, Kotler, cap. 5

INTRODUCCIÓN. MERCADO Y ENTORNO



INTRODUCCIÓN. CONCEPTOS CLAVE

Entorno: Factores no controlables por la empresa que influyen en su relación de intercambio con el mercado

Microentorno:

- ✍ Influencia directa sobre la empresa
- ✍ Existen porque hay actividades comerciales
- ✍ La empresa puede influir

Macroentorno:

- ✍ Influencia indirecta sobre la empresa
- ✍ Existen independientemente de las actividades comerciales
- ✍ La empresa no puede influir

5.1. ACTORES DEL MICROENTORNO DE LA EMPRESA

a) Clasificación

Relación **directa** con la empresa:

- Suministradores
- Intermediarios: mayoristas y minoristas

Relación **indirecta** con la empresa:

- Instituciones que facilitan y promueven la actividad comercial
- Instituciones que informan y protegen al consumidor
- Instituciones que velan por el cumplimiento de las normas de actuación comercial

5.1. ACTORES DEL MICROENTORNO DE LA EMPRESA

b) Instituciones

✍ Instituciones que facilitan y promueven la relación comercial:

- Secretaría de Estado de Comercio, Turismo y PYME
- Cámaras Oficiales de Comercio, Industria y Navegación

✍ Instituciones que informan y protegen al consumidor:

a) En la Administración central

- Subsecretaría de Sanidad y Consumo
- Instituto Nacional del Consumo
- Defensor del Pueblo
- Junta Arbitral Nacional de Consumo

b) En la Administración autonómica y local:

- Oficinas Municipales de Información al Consumidor
- Juntas Arbitrales de Consumo

5.1. ACTORES DEL MICROENTORNO DE LA EMPRESA

b) Instituciones

- ✍ Instituciones que velan por el cumplimiento de las normas
 - a) *Defensa de la competencia*
 - Tribunal de Defensa de la Competencia (Ley de Defensa de la Competencia de 1989)
 - b) *Competencia desleal:*
 - Ley de Competencia Desleal de 1991
 - c) *Sistemas de información y comunicación:*
 - Agencia de Protección de Datos (Ley Orgánica 5/92)
 - Ley General de Publicidad de 1988
 - d) *Distribución comercial:*
 - Ley de Ordenación del Comercio Minorista de 1996
 - d) *Mercados de valores*
 - Comisión Nacional de Mercado de Valores

5.1. ACTORES DEL MICROENTORNO DE LA EMPRESA

b) Instituciones

Verdadero o Falso:

- ✍ Las Cámaras de Comercio informan y protegen al consumidor
- ✍ Los factores del macroentorno son independientes de la actividad comercial y su influencia se extiende también a otras actividades
- ✍ Las juntas arbitrales de consumo resuelven conflictos entre empresas relacionados con el mercado
- ✍ El Tribunal de defensa de la competencia controla que las acciones de competencia desleal

5.1. ACTORES DEL MICROENTORNO DE LA EMPRESA

c) Competidores

Estructura competitiva: Empresas en el mercado y cuotas de mercado que detentan.

Análisis de la competencia actual:

1. ¿Quiénes son los competidores de la empresa/marca?
2. ¿Cómo es de intensa la competencia?
3. ¿Cómo afecta la competencia a la evolución y estructura del mercado?
4. ¿Cómo afectan las acciones de los competidores a las decisiones comerciales?
4. ¿Cómo logran y mantienen las empresas la ventaja competitiva?

5.1. ACTORES DEL MICROENTORNO DE LA EMPRESA

c) Competidores

Es importante considerar la amenaza de competidores potenciales:

¿Por qué surgen nuevos competidores?

1. Por expansión del mercado
2. Por expansión del producto
3. Por Integración hacia atrás
4. Por integración hacia adelante

Benchmarking: técnica para el análisis de la competencia que compara los niveles de eficiencia de la empresa con los de la empresa líder o principales competidores.

5.1. ACTORES DEL MICROENTORNO DE LA EMPRESA

c) Competidores

Relaciona :

a) Una empresa fabricante de muebles abre una cadena de tiendas para la venta al consumidor, para el mercado de la distribución de mobiliario surge...

b) Zara se implanta en Italia en el año 2001, para el mercado italiano de la confección surge...

c) Warner, distribuidora cinematográfica, empieza a implantar sus propias multisalas, para el mercado de la exhibición cinematográfica surge....

d) Iberdrola comienza a distribuir gas, para el mercado del gas surge...

1) Un competidor por expansión del mercado

2) Un competidor por expansión del producto

3) Un competidor por integración hacia atrás

4) Un competidor por integración hacia adelante

5.2. FUERZAS DEL MACROENTORNO DE LA EMPRESA

¿Cuáles son las tendencias en cuanto a....?

ENTORNO DEMOGRÁFICO

- ✍ Tamaño de la población
- ✍ Tasas de natalidad y mortalidad
- ✍ Pirámide poblacional
- ✍ Estructura de los hogares
- ✍ Movimientos migratorios

ENTORNO SOCIO-CULTURAL

- ✍ Incorporación mujer al trabajo
- ✍ Cambios en los valores
- ✍ Cambios en los estilos de vida
- ✍ Tendencias en la educación
- ✍ Preocupaciones sociales
- ✍ Tendencias religiosas

ENTORNO MEDIO AMBIENTAL

- ✍ Degradación del medio ambiente
- ✍ Alteraciones en suministros y procesos
- ✍ Regulaciones y ventajas competitivas

5.2. FUERZAS DEL MACROENTORNO DE LA EMPRESA

¿Cuáles son las tendencias en cuanto a....?

ENTORNO ECONÓMICO

- ✍ Renta y riqueza nacional
- ✍ Crecimiento/recesión
- ✍ Inflación
- ✍ Desempleo
- ✍ Acuerdos comerciales

ENTORNO POLÍTICO-LEGAL

- ✍ Sistema político
- ✍ Legislación
- ✍ Grupos de poder, “lobbies”

ENTORNO TECNOLÓGICO

- ✍ Difusión Inventos e innovaciones
- ✍ Patentes
- ✍ Ayudas a la innovación

5.3. CONCEPTO Y LÍMITES DEL MERCADO

a) Concepto

Desde el punto de vista del marketing, un mercado es:

- Un conjunto de **individuos u organizaciones**
- que **necesitan** un producto o servicio determinado
- que **desean** o pueden desear **comprar**
- que tienen **capacidad** económica y legal para comprar.

Distinción entre mercado **actual** y mercado **potencial**

El mercado se exterioriza y mide a través de la **demanda**

5.3. CONCEPTO Y LÍMITES DEL MERCADO

a) Concepto

Ejemplos de mercados que hayan surgido por tendencias del macroentorno:

Por una tendencia demográfica

Por una tendencia socio-cultural

Por una tendencia medio-ambiental

Por una tendencia tecnológica

5.3. CONCEPTO Y LÍMITES DEL MERCADO

a) Límites

Los mercados se delimitan según los siguientes límites:

a) Físicos: territoriales o geográficos

b) Según las características de los

consumidores: demográficas, socio-culturales, económicas, étnicas...

c) Según el uso del producto: ampliación de uso por acciones de marketing

5.4. CLASIFICACIÓN DEL MERCADO

<p>Según el producto que se comercializa:</p> <ul style="list-style-type: none">✍ Mercado de productos de consumo✍ Mercado de productos industriales✍ Mercado de servicios	<p>Según el ámbito geográfico:</p> <ul style="list-style-type: none">✍ Mercado local✍ Mercado regional✍ Mercado nacional✍ Mercado internacional
<p>Según las características del comprador:</p> <ul style="list-style-type: none">✍ Mercado de consumidores✍ Mercado de organizaciones:<ul style="list-style-type: none">– Mercado del fabricante– Mercado del intermediario– Mercado de las instituciones	<p>Según la novedad del producto:</p> <ul style="list-style-type: none">✍ Mercado de productos de primera mano✍ Mercado de productos de segunda mano