

MERCADO

Los Mercados que en la terminología económica de un mercado es el área dentro de la cual los **vendedores y los compradores de una mercancía** mantienen estrechas **relaciones comerciales**, y llevan a cabo abundantes **transacciones** de tal manera que los distintos precios a que éstas se realizan tienden a unificarse.

Origen de Mercado

Se remonta a la época en que el hombre primitivo llegó a darse cuenta que podía poseer cosas que él no producía, efectuando el cambio o **trueque** con otros pueblos o tribus.

Se reconoce pues como origen y fundamento la desigualdad que existe en las condiciones de los hombres y los pueblos.

El mercado existió en los pueblos y tribus más antigua que poblaron la tierra, y a medida que fue evolucionando, dicha organización desarrollo el comercio el instinto de conservación y subsistencia del hombre hace que procure **satisfacer sus necesidades** más elementales, luego las secundarias y posteriormente las superfluas.

Es así como el desarrollo de los pueblo, obliga al incremento y expansión del mercado llegando en la actualidad a ser una actividad económica de suma importancia para el progreso de la humanidad.

Por efecto de las diferencias de climas, ubicación, geografía, aptitudes de los hombres los productos de las diversas regiones son muy variados lo que origina grandes dificultades al consumidor. Allí surge el Comercio que venciendo los obstáculos que ponen el espacio y el tiempo procura **poner al alcance de los consumidores los diversos productos** y el **comerciante es el hombre que desarrolla esta actividad en procura de una ganancia o margen de beneficio** a que tiene derecho por el trabajo que realiza.

El mercado como la Industria ocupa un lugar cada vez más importante en la Sociedad moderna. El número y extensión en sus operaciones, su acción de satisfacer las necesidades de la vida humana el incremento de trabajo, la creación de nuevas fuentes de producción y comercialización, las comunicaciones rápidas entre las diversas regiones del mundo han extendido las relaciones comerciales.

Los centros de producción han aumentado los **precios**, y luego se ha **nivelado** como resultado d la **competencia**, favoreciendo el aumento del consumo y el desarrollo permanente cada vez más de la una sociedad moderna.

Desde inicios de la Colonia hasta el año 1800, el mercado de Lima se encontraba frente a la Catedral. Precisamente, una de las cuadras de la Plaza de Armas de Lima, desde los años inmediatamente posteriores a su fundación en 1535, empezó a ser reconocida como el Portal de Botoneros. Ahí se ubicaban los comerciantes dedicados a la **venta** de botones, brocados, paños, pasamanerías, rasos, sombreros, tafetanes y terciopelos.

Posteriormente, el mercado de Lima se trasladó a la Plaza de San Francisco. Ahí habría de permanecer por un par de décadas, hasta 1820, cuando se mudó a la Plaza de la Inquisición. En 1840 volvió a trasladarse, esta vez a las inmediaciones del antiguo Colegio Dominico de Santo Tomás. En 1851, Ramón Castilla concibió la idea de construir el Mercado Central de Lima, labor que sería culminada durante el gobierno de Echenique (Middendorf 1876: 172-185).

1.- Concepto De Mercado

Entendemos por mercado el lugar en que asisten las fuerzas de la oferta y la demanda para realizar la transacción de bienes y servicios a un determinado precio.

Comprende todas las personas, hogares, empresas e instituciones que tiene necesidades a ser satisfechas con los productos de los ofertantes. Son mercados reales los que consumen estos productos y mercados potenciales los que no consumiéndolos aún, podrían hacerlo en el presente inmediato o en el futuro.

Se pueden identificar y definir los mercados en función de los segmentos que los conforman esto es, los grupos específicos compuestos por entes con características homogéneas. El mercado está en todas partes donde quiera que las personas cambien bienes o servicios por dinero. En un sentido económico general, mercado es un grupo de compradores y vendedores que están en un contacto lo suficientemente próximo para las transacciones entre cualquier par de ellos, afecte las condiciones de compra o de venta de los demás.

Stanley Jevons afirma que "los comerciantes pueden estar diseminados por toda la ciudad o una región, sin embargo constituir un mercado, si se hallan en estrecha comunicación los unos con los otros, gracias a ferias, reuniones, listas de precios, el correo, u otros medios".

2.- Definición de Mercado

Los mercados son los consumidores reales y potenciales de nuestro producto. Los mercados son creaciones humanas y, por lo tanto, perfectibles. En consecuencia, se pueden modificar en función de sus fuerzas interiores.

Los mercados tienen reglas e incluso es posible para una empresa adelantarse a algunos eventos y ser protagonista de ellos. Los empresarios no podemos estar al margen de lo que sucede en el mercado.

EL MERCADO

Definición del término mercado:

El mercado es el lugar en el que se juntan la oferta y la demanda, aunque en el pasado este término podía referirse a un lugar físico, hoy el término mercado implica un concepto más abstracto.

Conceptualmente es un mecanismo de coordinación de las intenciones independientes de compradores y vendedores. La coordinación que se produce por medio del mercado no se debe a ningún plan preestablecido.

El ejemplo hipotético se refiere a litros de jugo natural envasado donde interactúan los siguientes elementos:

Precio	Cant.Deman.	Cant. Ofrec.	Exed./Escas.	Tenden. Precio
2,5	16	56	exced. 40l.	Cae
2,0	28	48	exced. 20l.	Cae
1,5	40	40	equilibrio	Igual
1,0	52	32	escas. 20 l.	Sube
0,50	64	24	escas. 40l.	Sube

Cambio de la demanda:

Por el aumento en el ingreso de los consumidores, o por aumento de los consumidores u otra causa, puede haber aumento en la demanda por lo que la curva de la demanda (D) se desplaza a la derecha, esto hace que suba el precio.

Tomando el ejemplo del gráfico: si la demanda es ahora de 60 millones de litros -el punto de equilibrio en el gráfico era de 40 millones de litros a \$1,50 el litro- habrá entonces un faltante de millones de litros a \$1,5 el litro- habrá entonces un faltante de 20 millones de litros que producirá una presión para que el precio se desplace a \$3.

Desplazamiento en la curva de la oferta:

Si hay desplazamiento en la curva de la oferta (O) por reducción de precio en alguna materia prima, aumento de productores, etc., en este caso partiendo del punto de equilibrio de 40 millones de litros la oferta es ahora de 60 millones, este excedente que presiona hacia la baja del precio del artículo.

Las distintas estructuras del mercado:

Las características más importantes para definir las estructuras de mercado es el número de oferentes y demandantes.

Puede establecerse la siguiente clasificación:

Competencia: existen muchos oferentes y muchos demandantes.

Oligopolio: existen poco oferentes y muchos demandantes. Un ejemplo es el mercado de los combustibles, donde se puede optar entre pocas compañías.

Monopolio: existe un solo oferente y muchos demandantes. Por ejemplo el servicio eléctrico, o las telefónicas, donde hay una sola compañía por área que ofrece los servicios.

Oligopsonio: existen pocos demandantes y muchos oferentes.

Monopsonio: existe un solo demandante y muchos oferentes. Ej.: trabajos textiles a domicilio para una gran empresa.

La competencia perfecta:

Cuando se cumplen los siguientes requisitos:

- v Existen muchísimos compradores y vendedores.
- v Las empresas producen un bien standard, o sea, un bien que no se diferencia de lo que produce otra compañía.
- v Tanto los compradores como los vendedores tienen una información perfecta y total del precio y los lugares donde adquirir los bienes.
- v Las empresas y las materias primas para producir los bienes tienen plena libertad para desplazarse -sin obstáculos como patentes, licencias a pagar, altos costos para acceder al capital o desconocimiento de la tecnología disponible.

Abuso del mercado:

Cuando uno o pocos oferentes o uno o pocos demandantes, por lo general se trata de influir en el precio. Por ejemplo una situación de monopolio, los compradores deben necesariamente comprarle al único vendedor. Su única opción es comprarle a él o no comprar el bien en absoluto. Si el bien o servicio son necesarios, no les queda otra opción.