

Tipos de Mercado

Conozca cuáles son los diferentes *tipos de mercado* según su ubicación geográfica, el tipo de cliente, la competencia establecida, el tipo de producto, el tipo de recurso y el grupo de no clientes...

Por: Ivan Thompson

Según Philip Kotler, la economía moderna opera con base en el principio de la división del trabajo, donde cada persona se especializa en la producción de algo, recibe una paga, y con su dinero adquiere las cosas que necesita. Por consiguiente, los **mercados** abundan en la economía moderna [1].

Por ese motivo, existen algunas clasificaciones que ordenan los diferentes **mercados** agrupándolos según su **tipo**, como se verá en detalle, a continuación:

Tipos de Mercado, Desde el Punto de Vista Geográfico:

Según **Laura Fischer y Jorge Espejo**, autores del libro "Mercadotecnia", las empresas tienen identificado geográficamente su **mercado**. En la práctica, los mercados se dividen de esta manera [2]:

- *Mercado Internacional*: Es aquel que se encuentra en uno o más países en el extranjero.
- *Mercado Nacional*: Es aquel que abarca todo el territorio nacional para el intercambios de bienes y servicios.
- *Mercado Regional*: Es una zona geográfica determinada libremente, que no coincide de manera necesaria con los límites políticos.
- *Mercado de Intercambio Comercial al Mayoreo*: Es aquel que se desarrolla en áreas donde las empresas trabajan al mayoreo dentro de una ciudad.
- *Mercado Metropolitano*: Se trata de un área dentro y alrededor de una ciudad relativamente grande.
- *Mercado Local*: Es la que se desarrolla en una tienda establecida o en modernos centros comerciales dentro de un área metropolitana.

Tipos de Mercado, Según el Tipo de Cliente:

Para Laura Fischer y Jorge Espejo, los **tipos de mercado** desde el punto de vista del cliente, se dividen en [2]:

- *Mercado del Consumidor*: En este tipo de mercado los bienes y servicios son adquiridos para un uso personal, por ejemplo, la ama de casa que compra una lavadora para su hogar.
- *Mercado del Productor o Industrial*: Está formado por individuos, empresas u organizaciones que adquieren productos, materias primas y servicios para la producción de otros bienes y servicios.
- *Mercado del Revendedor*: Está conformado por individuos, empresas u organizaciones que obtienen utilidades al revender o rentar bienes y servicios, por ejemplo, los supermercados que revenden una amplia gama de productos.
- *Mercado del Gobierno*: Está formado por las instituciones del gobierno o del sector público que adquieren bienes o servicios para llevar a cabo sus principales funciones, por ejemplo, para la administración del estado, para brindar servicios sociales (drenaje, pavimentación, limpieza, etc.), para mantener la seguridad y otros.

Tipos de Mercado, Según la Competencia Establecida:

Para **Ricardo Romero**, autor del libro "Marketing", existen cuatro **tipos de mercado**[3]:

- *Mercado de Competencia Perfecta*: Este tipo de mercado tiene dos características principales: 1) Los bienes y servicios que se ofrecen en venta son todos iguales y 2) los compradores y vendedores son tan numerosos que ningún comprador ni vendedor puede influir en el precio del mercado, por tanto, se dice que son precio-aceptantes [5].
- *Mercado Monopolista*: Es aquel en el que sólo hay una empresa en la industria. Esta empresa fabrica o comercializa un producto totalmente diferente al de cualquier otra [3]. La causa fundamental del monopolio son las barreras a la entrada; es decir, que otras empresas no pueden ingresar y competir con la empresa que ejerce el monopolio. Las barreras a la entrada tienen tres orígenes: 1) Un recurso clave (por ejemplo, la materia prima) es propiedad de una única empresa, 2) Las autoridades conceden el derecho exclusivo a una única empresa para producir un bien o un servicio y 3) los costes de producción hacen que un único productor sea más eficiente que todo el resto de productores [5].
- *Mercado de Competencia Imperfecta*: Es aquel que opera entre los dos extremos: 1) El Mercado de Competencia Perfecta y 2) el de Monopolio Puro. Existen dos clases de mercados de competencia imperfecta [2]:
 1. *Mercado de Competencia Monopolística*: Es aquel donde existen muchas empresas que venden productos similares pero no idénticos [5].
 2. *Mercado de Oligopolio*: Es aquel donde existen pocos vendedores y muchos compradores. El oligopolio puede ser: A) Perfecto: Cuando

unas pocas empresas venden un producto homogéneo. B)
Imperfecto: Cuando unas cuantas empresas venden productos heterogéneos [3].

- *Mercado de Monopsonio*: Monopsonio viene de las palabras griegas Monos = Solo y Opcion = Idea de compras. Este tipo de mercado se da cuando los compradores ejercen predominio para regular la demanda, en tal forma que les permite intervenir en el precio, fijándolo o, por lo menos, logrando que se cambie como resultado de las decisiones que se tomen. Esto sucede cuando la cantidad demandada por un solo comprador es tan grande en relación con la demanda total, que tiene un elevado poder de negociación. Existen tres clases de Monopsonio:
 1. *Duopsonio*: Se produce cuando dos compradores ejercen predominio para regular la demanda
 2. *Oligopsonio*: Se da cuando los compradores son tan pocos que cualquiera de ellos puede ejercer influencia sobre el precio.
 3. *Competencia Monopsonista*: Se produce cuando los compradores son pocos y compiten entre sí otorgando algunos favores a los vendedores, como: créditos para la producción, consejería técnica, administrativa o legal, publicidad, regalos, etc...

Tipos de Mercado, Según el Tipo de Producto:

De acuerdo a esta clasificación, el **mercado** se divide en:

- *Mercado de Productos o Bienes*: Está formado por empresas, organizaciones o individuos que requieren de productos tangibles (una computadora, un mueble, un auto, etc...).
- *Mercado de Servicios*: Está conformado por empresas, personas u organizaciones que requieren de actividades, beneficios o satisfacciones que pueden ser objeto de transacción: Por ejemplo, el servicio de limpieza, de seguridad, de lavandería, etc...
- *Mercado de Ideas*: Tanto empresas como organizaciones necesitan constantemente de "buenas ideas" para ser más competitivas en el mercado. Por ello, la mayoría de ellas están dispuestas a pagar una determinada cantidad de dinero por una "buena idea", por ejemplo, para una campaña publicitaria, para el diseño de un nuevo producto o servicio, etc... Por ello, existen ferias de exposición de proyectos en universidades y escuelas, las cuales, tienen el objetivo de atraer empresarios, inversionistas, caza-talentos, etc...
- *Mercado de Lugares*: Está compuesto por empresas, organizaciones y personas que desean adquirir o alquilar un determinado lugar, ya sea para instalar sus oficinas, construir su fábrica o simplemente para vivir. También está compuesto por individuos que desean conocer nuevos lugares, pasar una vacación, recrearse en un determinado lugar, etc...

Tipos de Mercado, Según el Tipo de Recurso:

Según **Philip Kotler**, autor del libro "Dirección de Mercadotecnia", el mercado de recursos, se divide en: 1) Mercado de materia prima, 2) mercado de fuerza de trabajo, 3) mercado de dinero y otros [1].

- *Mercado de Materia Prima:* Está conformado por empresas u organizaciones que necesitan de ciertos materiales en su estado natural (madera, minerales u otros) para la producción y elaboración de bienes y servicios.
- *Mercado de Fuerza de Trabajo:* Es considerado un factor de producción, por tanto, está formado por empresas u organizaciones que necesitan contratar empleados, técnicos, profesionales y/o especialistas para producir bienes o servicios.
- *Mercado de Dinero:* Está conformado por empresas, organizaciones e individuos que necesitan dinero para algún proyecto en particular (comprar nueva maquinaria, invertir en tecnología, remodelar las oficinas, etc...) o para comprar bienes y servicios (una casa, un automóvil, muebles para el hogar, etc...), y que además, tienen la posibilidad de pagar los intereses y de devolver el dinero que se han prestado.

Tipos de Mercado, Según los Grupos de No Clientes:

Según **Philip Kotler**, existe un **tipo de mercado** que abarca a grupos de no clientes, por ejemplo [1]:

- *Mercado de Votantes:* Es aquel que está conformado por personas habilitadas para ejercer su derecho democrático al voto. Por ejemplo, para elegir una autoridad (presidente, alcalde, gobernador, etc...) o un representante (presidente de la junta de vecinos u otro).
- *Mercado de Donantes:* Lo constituyen los donantes o proveedores de fondos a entidades sin ánimos de lucro. Los cuatro mercados principales son el de: 1) Gobierno: Cuando aporta fondos a organizaciones sin fines de lucro (educación, investigación, salud pública, etc...). 2) Fundaciones: Aquellas que financian actividades benéficas o sociales, se dividen en: fundaciones familiares, generales, corporativas y comunitarias. 3) Individuos: Personas que donan fondos para causas benéficas o de interés social [4].
- *Mercado de Trabajo.*

Conclusión:

En conclusión, los **tipos de mercado** son una clasificación muy útil porque permiten identificar el contexto de *mercado* en función a su ubicación geográfica, los tipos de clientes que existen, la competencia establecida, el tipo de producto, el tipo de recursos y los grupos de no clientes; todo lo cual, es fundamental para responder a cuatro preguntas de vital importancia: 1) ¿Con qué productos se va a

ingresar al mercado?, 2) ¿mediante qué sistema de distribución?, 3) ¿a qué precio? y 4) ¿qué actividades de promoción se va a realizar para dar a conocer la oferta de la empresa?.

Comparte ésta página con tus amigas y amigos:

0
[inShare](#)

Síguenos en:

Fuentes Consultadas:

[1]: Del libro: Dirección de Mercadotecnia, Octava Edición, de Philip Kotler, Prentice Hall, Págs. 11 y 12.

[2]: Del libro: Mercadotecnia, Tercera Edición, de Laura Fisher y Jorge Espejo, Mc Graw Hill - Interamericana, Págs. 85 al 89.

[3]: Del libro: Marketing, de Ricardo Romero, Editora Palmir E.I.R.L., Págs. 58 y 59.

[4]: Del Diccionario de Marketing, de Cultural S.A., Pags. 209 al 211.

[5]: Del libro: Principios de Economía, de Gregory Mankiw, Tercera Edición, Mc Graw Hill, Págs. 42, 198.

Fecha de Publicación del Artículo: "*Tipos de Mercado*"

Abril 2006.

Última actualización: Julio 2006.

Derechos Reservados:

Queda totalmente **prohibida** la reproducción total o parcial del contenido del artículo: "*Tipos de Mercado*" publicado en ésta página web, sin el permiso escrito del autor o los editores.

E-mail de contacto: ithompson@promonegocios.net