

EL MERCADO Y SU CLASIFICACION

Definición:

Una de las categorías básicas en el estudio de la economía es el mercado, por lo que es necesario definirlo antes de analizar sus componentes. existen muchas definiciones de mercado, pero solo anotaremos las mas relevantes.

Mercado:

- Área geográfica en la cual concurren compradores y vendedores de una mercancía para realizar transacciones comerciales: comprar y vender a un precio determinado.
- Grupo de personas mas o menos organizado en constante comunicación para realizar transacciones comerciales.
- Relación que existe entre oferentes y demandantes de bienes y servicios.
- Ámbito dentro del cual las relaciones de oferta y demanda concurren para la fijación de un precio.
- Serie de transacciones que llevan a cabo los productores, intermediarios y consumidores para llegar a la fijación del precio de las mercancías.

En las definiciones anteriores observamos que los elementos que concurren a la formación del mercado son:

- Bienes y servicios (mercancías)
- Oferta de bienes y servicios
- Demanda de bienes y servicios
- Precio de los bienes y servicios

CLASIFICACION:

Señalaremos las clasificaciones más importantes del mercado:

• **DEPENDIENDO DEL ÁREA GEOGRÁFICA QUE ABARQUEN, LOS MERCADOS SE CLASIFICAN EN:**

- ♦ **Locales:** Mercados que se localizan en un ámbito geográfico muy restringido: la localidad.
- ♦ **Regionales:** Mercados que abarcan varias localidades integradas en una región geográfica o económica.
- ♦ **Nacionales:** Mercados que integran la totalidad de las transacciones comerciales internas que se realizan en un país; también se le llama mercado interno.
- ♦ **Mundial:** El conjunto de transacciones comerciales internacionales (entre países) forman el mercado mundial.

• **DE ACUERDO CON LO QUE SE OFRECE, LOS MERCADOS PUEDEN SER:**

- **De mercancías:** Cuando en el mercado se ofrecen bienes producidos específicamente para venderlos; por ejemplo, mercado del calzado, de ropa, del café, etcétera.
- **De servicios:** Son aquellos en que no se ofrecen bienes producidos sino servicios; el más importante

es el mercado de trabajo.

Estos diferentes mercados son conocidos por el producto que ofrecen y son, por tanto, bastante generalizados; así por ejemplo, se habla del mercado de dinero, mercado de capitales, mercado de trabajo, mercado del azúcar, etcétera.

• **DE ACUERDO CON EL TIEMPO DE FORMACIÓN DEL PRECIO, LOS MERCADOS SE CLASIFICAN EN:**

- **De oferta instantánea:** En este tipo de mercado el precio se establece rápidamente y está determinado por el precio de reserva (último precio al cual vendería el oferente)
- **De corto plazo:** En este mercado el precio no se establece rápidamente y se encuentra determinado en buena medida por los costos de producción. La empresa puede variar la proporción en que emplea sus recursos pero no todos.

En este tipo de mercado también se incluye el de mediano plazo, con las mismas características que el de periodo corto.

- **De largo plazo:** El precio se establece lentamente y está determinado en buena medida por los costos de producción.

Es un periodo lo bastante largo para que la empresa cambie la proporción en que utiliza sus recursos productivos (puede incluso variar todos).

• **DE ACUERDO CON LA COMPETENCIA QUE SE ESTABLECE EN EL MERCADO, ESTE PUEDE SER DE DOS TIPOS:**

- **Competencia perfecta**
- **Competencia imperfecta**

Debido a que ésta es la clasificación más importante de los mercados, analizaremos las características generales de ambos tipos de competencia.

LA COMPETENCIA PERFECTA

DEFINICIÓN Y CARACTERÍSTICAS:

El mercado de competencia perfecta es aquel en que existe un gran número de compradores y vendedores de una mercancía; se ofrecen productos similares (producto tipificado); existe libertad absoluta para los compradores y vendedores y no hay control sobre los precios ni reglamento para fijarlos. Por ello el precio de equilibrio se da cuando la cantidad ofrecida es igual a la cantidad demandada.

Las características o condiciones que debe cumplir para ser de competencia perfecta son:

- La oferta y la demanda deben ser atómicas; es decir, constituidas por partes muy pequeñas. El número de oferentes y demandantes es tan grande, que ninguno de ellos en forma individual puede intervenir para modificar el precio.
- Debe existir plena movilidad de mercancías y factores productivos (tierra, trabajo, capital y organización); es decir, la posibilidad de moverse libremente en el mercado. Las empresas se comportan realmente como rivales, como auténticas competidoras.
- A las nuevas empresas que lo deseen y cuenten con recursos necesarios no se les debe impedir la entrada al mercado.

- Las mercancías deben ser homogéneas (producto tipificado). No debe haber diferencias específicas entre ellas para que no exista la necesidad de la publicidad competitiva, sino solamente informativa.
- Los poseedores de los factores productivos (demandantes y oferentes de mercancías y servidores) deben tener un perfecto conocimiento de todos los movimientos que ocurran en el mercado.

El mercado de competencia perfecta o pura realmente no existe; más bien se puede afirmar que, en la medida en que un mercado cumpla con las características señaladas será más perfecto o bien que, en la medida en que no cumpla con dichas características, será menos perfecto o se alejará de la perfección (mercado de competencia imperfecta).

LA COMPETENCIA IMPERFECTA

CARACTERÍSTICAS:

En la medida en que determinado mercado no cumpla con las características de la competencia perfecta, se alejará de ella o bien será un mercado con mayor o menor imperfección y con mayor o menor competencia. Por lo tanto algunas características de la competencia imperfecta son:

- El número de oferentes no es tan grande como en la competencia perfecta; puede ser un reducido número o bien un solo vendedor. En este caso los oferentes sí pueden intervenir para modificar los precios.
- No existe plena movilidad de mercancías y factores productivos. Es decir, existe o puede existir algún grado de control sobre las mercancías o los factores productivos.
- Puede haber diferenciación de productos (los productos no son homogéneos). Debido a estas diferencias (reales o supuestas) de las mercancías puede existir la publicidad competitiva.
- No hay plena libertad para que nuevos oferentes entren al mercado, ya que puede haber control de patentes, control tecnológico, etcétera.
- No existe perfecto conocimiento de todos los movimientos que ocurren en el mercado sobre todo de los demandantes. Es posible que los oferentes conozcan mejor los movimientos del mercado aunque no en forma perfecta.

CLASIFICACION DEL MERCADO

Comercialización y T. Negociación

Universidad Tecnológica Mesoamericana. 5

COMPETENCIA PERFECTA

DE ACUERDO CON LA COMPETENCIA

COMPETENCIA IMPERFECTA

MERCADO ARGENTINO

MERCADO NEGRO

DE MERCANCIAS

DE ACUERDO CON LO QUE

SE OFRECE

AREA GEOGRAFICA

DE SERVICIOS

NACIONALES

DE OFERTA INSTANTÁNEA

MUNDIAL

DE ACUERDO CON EL TIEMPO DE FORMACIÓN DEL PRECIO

DE CORTO PLAZO

DE LARGO PLAZO

MERCADO

REGIONALES

DE ACUERDO CON SU

AREA GEOGRAFICA

LOCALES

MERCADO DEL BAJIO

MERCADO DE LA COLONIA PORTALES

MERCADO INFORMAL

DE ACUERDO CON SU

AREA GEOGRAFICA

MERCADO ILEGAL

MERCADO INTERNACIONAL

MERCADO DE TRABAJO

DEL CAFÉ, DEL AZÚCAR

MERCADO DE DINERO

PRODUCTOS PERECEDEROS

MERCADO DE CAPITALES

PRODUCTOS CALLEJEROS

CONTRABANDO

PRODUCTOS ESCASOS

MERCADO DE DIVISAS

DOLARES