



Mi Universidad

Nombre del Alumno: Fabiola Ruiz Abarca.

Nombre del tema: Tipos de mercado.

2do parcial.

Nombre de la Materia: Comportamiento del Consumidor.

Nombre del profesor: Luis Eduardo López Morales.

Nombre de la Licenciatura: Administración y estrategias de negocios.

5to cuatrimestre.

Tipos de mercado.

Tipos de mercado según el tipo de producto:

- Mercado de bienes perecederos: Son aquellos artículos cuyo uso hace que se destruya en un periodo concreto de tiempo.
- Mercado de bienes duraderos: Permite uso continuo de los artículos antes de que se destruyan.
- Mercado de bienes industriales: Son los que se utilizan para producir otros bienes, como la materia prima y productos manufacturados.
- Mercado de servicios: Los servicios tienen una naturaleza intangible y no son susceptibles de ser fabricados, sino que se prestan.

Tipos de mercado según el área geográfica:

- Mercado local: Puede desarrollarse en una tienda establecida o en modernos centros comerciales dentro de un área metropolitana.
- Mercado regional: Cubre zonas geográficas determinadas libremente y que no necesariamente coinciden con los límites políticos.
- Mercado nacional: Efectúa intercambio de bienes y servicios en todo el territorio nacional.
- Mercado internacional: Comercializa bienes y servicios en el extranjero.
- Mercado global: Es aquel donde varias naciones establecen relaciones económicas y financieras, y además se da una libre circulación del capital humano.

Tipos de mercado según el comprador:

- Mercado de consumidores: Las personas compran con mucha frecuencia pequeñas cantidades de productos y no hacen grandes estudios para decidir la compra.
- Mercado Industrial: Se razona más la compra, utilizando métodos muy sofisticados o sencillos, pero siempre se hacen evaluaciones de quiénes están ofreciendo mejores precios.
- Mercado de revendedores: Está conformado por individuos y organizaciones que obtienen utilidades al revender o rentar bienes y servicios a otros; a este mercado se le llama también de distribuidores o comercial.
- Mercado Institucional: Todos los seres humanos tienen deseos y necesidades por satisfacer al mínimo costo; esto provoca que las organizaciones de un país deseen ampliar sus fronteras.