



Docente	Jesús Eduardo Madroñero Ruales
Propósito del taller	Clasificar los mercados según el sector, tipo de clientes y entorno geográfico.
Competencias	Identificación de los aspectos básicos del mercado

El mercado y los clientes

Los mercados se pueden clasificar de muchas maneras, según el criterio que se tome en cuenta, por ejemplo, según el **sector**:

Mercado del sector primario: Este mercado ofrece bienes provenientes de la agricultura, la ganadería, la pesca, la caza, la explotación forestal y la minería. Los clientes compran productos como verduras, leche, carne, pescado, frutas. Dentro de este tipo de mercado también se encuentran algunos materiales para construcción, como la arena.

Mercado del sector secundario o industrial: Este mercado ofrece productos procesados por la industria como calzado, vestuario, electrodomésticos, automotores, útiles escolares, herramientas y alimentos procesados, como lácteos y enlatados, entre muchos más.

Mercado del sector terciario o de servicios: Este mercado ofrece servicios como los financieros, hospedaje, transporte, telecomunicaciones, educación y entretenimiento.

Mercado del sector cuaternario: Es el mercado que ofrece tecnología muy especializada como el de informática o el que corresponde a laboratorios especializados de investigación. Esto quiere decir que este sector está vinculado con el desarrollo científico y la innovación.

Clasificación de los clientes

Para una empresa resulta fundamental identificar en el mercado, quiénes son sus clientes, cuáles son sus necesidades, en dónde se ubican, cuánto dinero están dispuestos a pagar para comprar y con qué frecuencia compran, entre otros. Con esta información, las empresas toman decisiones para satisfacer a los clientes. En este proceso de conocer a los clientes, se busca la manera de clasificarlos. Esto puede ser teniendo en cuenta la vigencia de la compra, la frecuencia, el volumen de compra, el nivel de satisfacción y el grado de influencia:

- **Según la vigencia**, los clientes pueden ser **activos** o **inactivos**. Los clientes activos son quienes adquieren bienes o servicios en fechas muy recientes. Los clientes inactivos son quienes en fecha lejana realizaron alguna compra. Con esta información las empresas identifican quiénes son sus actuales clientes y se proponen analizar por qué los inactivos no compran.
- **Según la frecuencia**, los clientes pueden ser **habituales** u **ocasionales**. Los clientes habituales son quienes compran de manera seguida, es decir pasa poco tiempo entre una compra y otra. El cliente ocasional corresponde a quien compra pocas veces o solo una vez. En este caso las empresas investigan las razones de un cliente ocasional y las estrategias para atraerlo.
- **Según volumen de compra**, los clientes pueden ser de **alto, promedio o bajo volumen**. Por supuesto, las empresas se benefician de los clientes que compran mayor cantidad. Por eso, es clave establecer actividades para conservar este tipo de clientes y atraer a los que compran poco.
- **Según el nivel de satisfacción**, los clientes varían desde los que se sienten **satisfechos** hasta los **insatisfechos**. Por lo general, el grado de satisfacción se relaciona con la calidad de los productos, con los precios o con la calidad del servicio recibido.

Es claro que un cliente satisfecho tiende a convertirse en **activo** y **frecuente**. Además, puede llegar a ser un aliado de la empresa, porque influye sobre otras personas al recomendar el uso o compra de ciertos productos o servicios.

Mercados según el tipo de clientes: Según el tipo de cliente, existen mercados de **consumidores**, mercados de **intermediarios**, mercados **industriales** y mercados **gubernamentales**:

Mercado de consumidores: Está dirigido a aquellos que compran productos o servicios, para satisfacer las necesidades personales y de la familia. Se ubican en las plazas de mercado, los supermercados o los centros comerciales.

Mercado de intermediarios: Está conformado por personas o empresas u organizaciones que revenden bienes y servicios. En este mercado, se ubican los grandes distribuidores de mercancías y los supermercados.

Mercado industrial: Está conformado por quienes compran materias primas para producir bienes. Por lo general, en este mercado se ubican empresas y los negocios se presentan entre empresas.

Mercado gubernamental: Está formado por instituciones del gobierno que adquieren bienes o servicios para cumplir sus funciones. Por ejemplo, para la administración del Estado, para brindar obras públicas, para mantener la seguridad, entre otros.

Mercados según el entorno geográfico

Los mercados internacionales: Son aquellos intercambios o transacciones que ocurren entre países, por ejemplo, entre Colombia y Estados Unidos. Se adelanta a través de puertos y aeropuertos.

Los mercados nacionales: Son aquellas actividades de compra y venta que se llevan a cabo dentro de las fronteras de un país: entre las regiones, las ciudades, los pueblos. Los productos de estos mercados circulan principalmente por vía terrestre.

Los mercados locales: Son los que se desarrollan en las tiendas, supermercados o centros comunales.

Recursos complementarios

[1] Valentina Riveros González (2017, 10 de mayo). Sectores de la economía en Colombia [video]. <https://youtu.be/01onpPtNy44>

[2] Aprendiz de Mercadotecnia (2018, 16 de junio). Tipos de Mercados en Mercadotecnia / 5 Tipos de Mercados desde el Punto de Vista del Cliente [video]. <https://youtu.be/4J1cTuCTQZM>

Actividad

1. Describir los tipos de mercado según el sector.
2. Describir dos ejemplos de empresas que funcionen en los mercados: primario, secundario, terciario y cuaternario.
3. Describir los tipos de mercado según la clasificación de los clientes.
4. Describir los diferentes tipos de mercado según el tipo de clientes.
5. Describir dos ejemplos de empresas que funcionen en los mercados: de consumidores, de intermediarios, industriales y gubernamentales.
6. Describir los diferentes tipos de mercado según el entorno geográfico.
7. Describir dos ejemplos de empresas que funcionen en los mercados: internacionales, nacionales, locales.
8. Indicar el tipo de mercado (según el sector) al que pertenecen los siguientes bienes y servicios:

Bien o servicio	Tipo de mercado (según el sector)
Leche	
Yucas y frijoles	
Cine	
Vacuna para el covid-19	
Licuadora	
TV de paga	
Calzado	
Amplificador de audio	