

# H-128

## Matriz de situación del mercado

No todos los mercados están estructurados de la misma manera. Fundamentalmente, varían en función del número de empresas oferentes o vendedoras que participan en cada mercado y el nivel de diferenciación que existe entre los productos de las mismas. A partir de la conjunción de estas dos variables, se forma la siguiente matriz:

		Número de vendedores		
		Uno	Pocos	Muchos
Diferenciación de los productos	Alta	<b>Monopolio</b> El mercado está dominado por un único producto, cuyas funciones y usos no tienen un sustituto cercano.	<b>Oligopolio diferenciado</b> Muy pocas empresas comparten un mismo mercado, pero sus productos están diferenciados de manera tal que cada uno de ellos ocupa un posicionamiento diferente, lo que facilita el mantenimiento de un cierto nivel de equilibrio en el mercado.	<b>Competencia monopolística</b> Muchos productos confluyen en un mismo mercado, pero sus productos están fuertemente diferenciados de manera tal que no constituyen productos sustitutivos entre si y, en consecuencia, no se hacen competencia directa unos a otros.
			<b>Oligopolio homogéneo</b>	<b>Competencia pura</b>
	Baja		Existen muy pocas empresas, pero sus productos están muy poco diferenciados entre si y se hacen competencia directa unos a otros.	Un número muy alto de productos muy poco diferenciados comparten un mismo mercado.

El conocimiento del tipo de mercado en que participamos es fundamental para determinar las directrices estratégicas a seguir. Por ejemplo, los mercados oligopólicos (diferenciados u homogéneos), categoría a la que pertenece la mayoría de los mercados de productos industrializados, son los que exigen un más refinado tratamiento estratégico, ya que cualquiera de las estrategias que implante uno de los competidores afecta directamente a todos los demás.