

Mercado

En la práctica se conocen diferentes definiciones de mercado: estas varían de acuerdo al área de conocimiento y a los criterios de los autores en su búsqueda de una definición adecuada. Cada persona define el concepto de mercado como mejor le parece o le conviene: cuando un accionista habla de mercado es el lugar donde compro los productos que necesita.

- La presencia de uno o varios individuos con necesidades y deseos por satisfacer.
- La presencia de un producto que pueda satisfacer esas necesidades.
- La presencia de personas que ponen los productos a disposición de los individuos con necesidades, a cambio de una remuneración.

También se puede hablar de **mercados reales** y **mercados potenciales**.

Tipos de mercado desde el punto de vista geográfico.

- Mercado internacional. Es aquel que comercializa bienes y servicios en el extranjero.
- Mercado nacional. Efectúa intercambio de bienes y servicios en todo el territorio nacional.
- Mercado regional. Cubre zonas geográficas determinadas libremente, que no coinciden de manera necesaria con los límites políticos.
- Mercado de intercambio comercial al mayoreo. Es aquel que se desarrolla en áreas donde la empresa trabaja al mayoreo dentro de una ciudad.

- Mercado metropolitano. Cubre un área dentro y alrededor de una ciudad relativamente grande.
- Mercado local. Puede desarrollarse en una tienda establecida o en modernos centros comerciales dentro de un área metropolitana.

Tipos de mercado desde el punto de vista del cliente.

Mercado del consumidor: en este tipo de mercado los bienes y servicios son rentados o comprados por individuos para su uso personal, no para ser comercializados. El mercado del consumidor es el más amplio que existe en la República Mexicana; actualmente lo integran más de 100 Millones de individuos.

Mercado del productor o industrial: está formado por individuos y organizaciones que adquieren productos, materiales primas y servicios para la producción de otros bienes y servicios. En este sentido, dichas adquisiciones tienen fines de lucro; en el mercado industrial se razona más la compra mediante métodos muy sofisticados o sencillos, pero siempre se hacen evaluaciones de quienes están ofreciendo mejores precios, mejor tiempo de entrega, más créditos.

Mercado del revendedor: está conformado por individuos y organizaciones que obtienen utilidades al revender o rentar bienes y servicios. Este mercado se denomina también de distribuciones o comercial, y está conformado por mayoristas, minoristas, agentes, corredores.

Mercado del gobierno: este mercado está formado por las instituciones del gobierno o del sector público que adquiere bienes o servicios para llevar a cabo sus principales funciones, las cuales son fundamentalmente de tipo social. Dado que el gobierno desempeña una amplia diversidad de actividades, se ha convertido en un gran mercado para revendedores y productores.

Mercado internacional: 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, es decir, estudien la posibilidad de colocar sus productos en otros países.

Existen dos condiciones que ayudan a aumentar el volumen del comercio internacional:

- Eliminación de la barrera de la distancia, ya que los servicios de comunicaciones y transportes son cada vez más eficientes.
- El establecimiento de relaciones favorables entre los países y fácil intercambio de divisas.

Para que una organización logre colocarse en un país extranjero puede seguir diversas estrategias:

- Mantener su planta fabril en el país de origen y vender a distribuidores y detallistas en el extranjero.
- Desplazar la planta al lugar donde se encuentre el mercado.
- Establecer una empresa conjunta, compartiendo la propiedad con persona de dos o más países.
- Otorgar las concesiones para la utilización de procesos y técnicas.

Segmentación de mercados.

Razones de la segmentación de mercados: antes de definir la segmentación de mercados conviene hacer referencias a las razones para segmentar un mercado a la generalización del mismo.

Es preciso delimitar el mercado, ya que dentro de el se presentan distintos tipos de consumidores con diferentes necesidades y deseos. Se puede afirmar que el mercado mexicano es sumamente necesidades y deseos.

Condiciones que prevalecen

En una segmentación de mercados: como ya se señaló, toda empresa debe considerar la experiencia y el conocimiento que se tenga del mercado, así como la potencialidad del mismo, con el objetivo de visualizar los efectos que pueden tenerse acerca de las estrategias y la segmentación.

Proceso de segmentación de mercados

El proceso de segmentación de mercados implica:

- Conocer las necesidades del consumidor.
- Crear un producto y un programa de mercadotecnia para alcanzar ese submercado y satisfacer sus necesidades.
- Producir una variedad del mismo producto para cada segmento del mercado.

Estrategias de segmentación del mercado.

Hay algo que debe quedar muy claro con la segmentación: cuando se selecciona un segmento del mercado se está renunciando a otros, y es la empresa servir; para hacerlo existen las siguientes estrategias.

- Mercadotecnia indiferenciada. La empresa no dirige sus esfuerzos hacia un solo segmento del mercado ni reconoce a los diferentes segmentos del mercado considera a todos los segmentos como un solo grupo con necesidades similares.
- Mercadotecnia diferenciada. Esta estrategia se caracteriza por tratar a cada consumidor como si fuera la única persona en el mercado. La empresa pasa por dos o más segmentos del mercado y diseña programas de mercadotecnia por separado para cada uno de esos segmentos.

- **Mercadotecnia concentrada.** Este método trata de obtener una buena posición de mercado en pocas áreas, es decir, busca una mayor porción de consumidores en un mercado específico, en lugar de una menor porción en un mercado grande.

Criterios para segmentar un mercado

Existe un gran número de factores que influyen en la segmentación de mercados; esto se combinan para obtener un conocimiento profundo del mercado y así obtener un perfil más exacto.

Cabe mencionar que un mercado industrial las variables más importantes o las más usadas son:

- Usuarios finales.
- Necesidades de los usuarios,
- Tasa de uso.
- Sensibilidad a la mercadotecnia.
- Ubicación geográfica.

Cuando es efectiva la segmentación

La segmentación es efectiva siempre y cuando se logren los objetivos que se fijó la empresa y se obtenga la información deseada.

Los problemas que provoca una segmentación ineficiente están relacionados con la situación del país, esto es, cuando hay un cambio en los estratos sociales debido a la crisis económica se pierde la noción del poder adquisitivo de los consumidores, lo que causa problemas en la colocación y distribución del producto.

Caso 4.1

a) ¿Qué factores sería importante considerar para resolver el problema de segmentación?

R//

- Dar información a los clientes sobre las horas de atención para los jóvenes.
- Confiabilidad y seguridad en el área donde se proporciona el servicio.
- Proporcionar una cantidad máxima para las bebidas alcohólicas.

b) Indique cual sería el segmento de mercado más apropiado para el funcionamiento de este bar. ¿Por qué?

R// el segmento local, imponer un lugar determinado y hacer un cálculo determinado sabiendo la cantidad de personas que se reunirían en un punto específico del entorno que se sientan de la mejor manera proponiéndoles una velada con la mayor comodidad y seguridad que se pueda dar.

Caso 4.2

a) Determine qué factores deberán considerarse en la nueva segmentación de mercado.

R//.

- Utilizan más unidades de trabajo para brindar servicios.
- Más confiabilidad en los servicios hacia otras empresas.
- Más formalidad en el ámbito de cobranzas.

b) ¿Cuáles son las razones esenciales, según este caso, para segmentar el mercado?

R//. Para expandirse a nuevos métodos de servicios el cual conlleva a una gran variedad de posibilidades a crecer en un máximo porcentaje de la geografía, también así incrementando el negocio y las ganancias teniendo más posibilidad de ofrecer diferentes servicios como los fletes y mudanzas, flotillas de transportación.

c) ¿Cuál serían las ventajas y desventajas al segmentar el mercado?

R//. Ventajas.

- ❖ Tendrán servicios de mayor calidad.
- ❖ Aumentaran sus ganancias exponencialmente.
- ❖ Aumentan sus instalaciones.

Desventajas.

- ❖ Más gasto en mantenimiento de vehículos.
- ❖ Limitaciones por su conocimiento en estos nuevos servicios.