

Ferdin Arodi Bautista Alfaro – 6to. Perito En Administración de Empresas.

MERCADO:

CONCEPTO DE MERCADO:

Se conocen diversos conceptos de mercado; variando conforme al área de conocimiento y criterio de autores en busca de una definición adecuada. Cada persona define mercado como mejor convenga: cuando lo dice un accionista se refiere al mercado de valores, para una ama de casa, es donde adquiere los productos necesarios; desde punto de vista económico, se refiere al lugar de reunión entre oferentes y demandantes, y es donde se determinan precios de los bienes y servicios por el comportamiento de la oferta y demanda. Para efectos de la mercadotecnia, son los consumidores reales y potenciales de un producto o servicio. Se complementa con estos 3 elementos:

- 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.

Se puede hablar de mercados reales y potenciales. El primero se refiere a quienes normalmente adquieren el producto, y el segundo a quienes podrían adquirirlo.

EJEMPLOS DE TIPOS DE MERCADO:

MERCADO DE DINERO:

Es aquel donde hay interrelación entre una persona necesitada de dinero para luego invertirlo y otra que teniendo excedencia del mismo lo invierte para agrandarlo.

MERCADO DE TURISMO:

Formado por nacionales y extranjeros que requieren un servicio turístico y pudiendo adquirir toda clase de productos del territorio nacional. El turismo extranjero llega a la República Mexicana es importante fuente de divisas. Aquí se manifiesta un incremento en las diferentes épocas del año de servicios como transporte terrestre y aéreo, hotel y restaurantes, tienen más demanda en vacaciones escolares, navidad, fin de año y Semana santa.

MERCADO DE CAPITAL O DE BIENES DE CAPITAL:

La gente compra algo dándole valor a medida que pasa el tiempo, es decir, agregarle un valor por la plusvalía que va adquiriendo con el tiempo el producto.

TIPOS DE MERCADO DESDE EL PUNTO DE VISTA GEOGRÁFICO:

- **MERCADO INTERNACIONAL:** Es aquel que comercializa del extranjero los bienes y servicios.
- **MERCADO NACIONAL:** Efectúa el intercambio de bienes y servicios en territorio nacional.
- **MERCADO REGIONAL:** Cubre zonas determinadas libremente, no coincidentes con los límites políticos.
- **MERCADO DE INTERCAMBIO COMERCIAL AL MAYOREO:** Desarrollado en áreas donde se trabaja al mayoreo dentro de una ciudad.
- **MERCADO METROPOLITANO:** Cubre área dentro y alrededor de una misma ciudad grande.
- **MERCADO LOCAL:** Capaz de desarrollarse en una tienda establecida o en centros comerciales dentro del área metropolitana.

TIPOS DE MERCADO DESDE EL PUNTO DE VISTA DEL CLIENTE:

MERCADO DEL CONSUMIDOR:

Aquí los bienes y servicios son rentados por individuos para uso personal, no para ser comercializados. Es el más amplio en la República Mexicana; actualmente integrado por más de 100 millones de individuos.

Con el transcurso del tiempo este mercado ha venido evolucionando, los factores contribuyentes son los cambios en los hábitos de compra, dinamismo del mercado y las comunicaciones. Las empresas deben ser conscientes de esos cambios y así analizar los efectos de los mismos. En este mercado, las personas compran frecuentemente pequeñas cantidades y no hacen concienzudos estudios para la compra; sin fines de lucro.

MERCADO DEL PRODUCTOR O INDUSTRIAL:

Formado por individuos que adquieren productos, materia prima y servicios para la producción de otros. Dichas adquisiciones con fines de lucro; en el mercado industrial se razona la compra por métodos muy sofisticados o sencillos, siempre haciendo evaluaciones de quienes ofrecen mejores precios, mejor tiempo de entrega, más créditos, etcétera.

Aquí se compran grandes volúmenes y se planea la operación, aunque existen pocos compradores, comparado con el mercado de consumidores. Se encuentran formados por empresas manufactureras, productores agrícolas, industria de la construcción, industrias extractivas, entre otras, por ello es importante determinar la situación industrial que vive el país.

MERCADO DEL REVENDEDOR:

Formado por individuos y organizaciones que obtienen utilidades revendiendo o rentando bienes y servicios. Se denomina de distribuidores o comercial, y es conformado por mayoristas, minoristas, agentes, corredores, etc.

Como características principales: el producto no sufre transformación, fines lucrativos, hay planeación en las compras, adquieren grandes volúmenes, estar informado de los gustos y necesidades de los consumidores, conocer las fuentes de suministro, habilidad para negociar, dominar principios de la oferta y demanda, seleccionar mercancías, conocer el control de existencias y asignación de espacios.

MERCADO DEL GOBIERNO:

Formado por instituciones del gobierno o del sector público que adquieren bienes y servicios para sus funciones, fundamentales y de tipo social. Ya que el gobierno desempeña una diversidad de actividades, se ha convertido en un gran mercado para revendedores y productores. El gobierno compra muebles, equipo de oficina, combustible, papelería, ropa, etc. Este mercado no persigue consumo personal ni tampoco lucrativo; compra variedad de productos considerados necesarios para sus actividades en favor de la sociedad.

MERCADO INTERNACIONAL:

Todos tienen deseos y necesidades por satisfacer al mínimo costo. Provocando que las organizaciones de un país amplíen sus fronteras, ósea, estudiar la posibilidad de que sus productos estén en otros países.

Entre determinados factores que se toman en cuenta para que una organización tenga éxito en sus productos internacionalmente son: recursos con los que cuenta,

necesidades internas, capacidad de venta, ciertos factores políticos. Debido al desarrollo de medios de comunicación y transporte, la mercadotecnia internacional se convierte en una necesidad y realidad cada vez más palpable, trayendo la obtención de mayores utilidades y adquisición de materiales a bajo costo.

SEGMENTACIÓN DE MERCADOS:

RAZONES DE LA SEGMENTACIÓN DE MERCADOS:

Antes de definir este termino es conveniente hacer referencia a las razones para segmentar un mercado y generalización del mismo.

es preciso delimitar el mercado, ya que dentro de él se presentan varios tipos de consumidores con necesidades y deseos.

Son 3 opciones que el vendedor tiene en un mercado heterogéneo: vender productos únicos esperando que lo adquieran un número considerable de personas; vender un producto ideal a un sector específico, o vender versiones designadas a un grupo distinto de la sociedad.

Algunos mercadólogos optan por subdividir el mercado en segmentos pequeños, por no poder llegar a todos los consumidores. A esto se le conoce como segmentación de mercados, en la práctica algunas empresas no planean el segmento al cual va dirigido el producto; lo lanzan, ven en qué mercado está mejor posicionado.

CONCEPTO DE SEGMENTACIÓN DE MERCADOS:

Es el proceso donde se identifica o toma a un grupo de compradores, ósea, se divide el mercado en varios submercados o segmentos de acuerdo a diferentes deseos de compra de los consumidores.

Los elementos de cada submercado pueden ser similares en cuanto a preferencias, necesidades y comportamientos; por ello tiene que elaborarse un programa de mercadotecnia para cada uno de ellos.

CASO 4.1

a) ¿Qué factores serían importantes considerar para resolver el problema de segmentación?

- Afluencia de la clientela.
- Preferencia de productos.
- Capacidad de ampliación de las instalaciones.

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

Pues pienso que sería la segmentación del área urbana, ya que es en el área urbana donde habita la mayoría de gente, y que también es clientela que está en sus posibilidades visitar las instalaciones, son clientes más frecuentes, más de fiestas y diversión que las personas del área rural.

CASO 4.2

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

- Rapidez del servicio y de cobranza.
- Una cobertura a más empresas.
- Cobertura a más unidades por empresa.

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

Porque ya no le es rentable el asegurar una sola clase de empresa y con solo 2 unidades, y que aparte estén en el otro extremo del DF, ya que es mayor la tardanza en cobrar, así como en prestar el servicio, y en algunos casos llegaría a la cancelación del servicio.

En cambio, segmentando a las flotillas, empresas de fletes y mudanzas, se incrementaría el negocio, llegaría a mas empresas y a más unidades.

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

VENTAJAS:

- Tendrían más utilidades, debido a que ya no asegurarían a empresas con 2 unidades, sino serían más de 5 unidades en algunas empresas.
- La cobertura sería más cercana y sería más pronta la llegada.
- Ya no solo se cubriría a una sola clase de empresa, sino serían más.

DESVENTAJAS:

- Solo se limitarían a cubrir la cobertura del área más cercana a ellos en el D.F.
- Dejar afuera de la cobertura a clientes quizás con más unidades.
- En algunos casos algunos integrantes de las flotillas ellos mismos se encargan de arreglar sus unidades, así que quizás no todos requerirían del seguro.

HICE MI MAYOR ESFUERZO, ESPERO ESTÉ BIEN, GRACIAS,
BENDICIONES.