



Instituto Privado
“Rafael Arévalo Martínez”

Nombre: Káterin Yasmín Cárdenas Pérez

Grado: 6to. Perito en Administración de Empresas

Curso: Práctica Supervisada

Catedrático: Mario Alonzo

Tema: Mercado y Segmentación del Mercado

Coatepeque, 30 de julio de 2021

MERCADO Y SEGMENTACIÓN DEL MERCADO

Mercado

En la práctica se conoce 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 se refiere al mercado de valores o de capital; para un ama de casa, mercado es lugar donde compra los productos que necesita; desde el punto de vista de la economía, madre de la mercadotecnia, un mercado es el lugar donde se reúnen oferentes y demandantes, y es en el mercado donde se determinan los precios de los bienes y servicios a través del comportamiento de la oferta y la demanda.

También se puede hablar de mercados reales y mercados potenciales. El primero se refiere a las personas que normalmente adquieren el producto, y el segundo a quienes podrían comprarlo.

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 necesario con los límites políticos.
- **Mercado de intercambio comercial al mayoreo:** es aquel que se desarrolla en áreas donde las empresas trabajan 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.

Con el transcurso del tiempo el mercado del consumidor ha venido evolucionando; los factores que contribuyen a esto, entre otros, son los cambios en los hábitos de compra, el dinamismo de los mercados y las comunicaciones. Conforme crece el mercado, todas las personas que lo componen pasan por determinadas etapas. Las empresas deben de estar conscientes de esos cambios y analizar los efectos de los mismos acerca del comportamiento del consumidor para mantener la actividad comercial.

Mercado del productor o industrial

Está formado por individuos y organizaciones que adquieren productos, materias 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, pero siempre se hacen evaluaciones de quienes están ofreciendo mejores precios, mejor tiempo de entrega, más créditos, etc.

En este tipo de mercado se compran grandes volúmenes y se planea la operación, aunque existen pocos compradores en comparación con el mercado del consumidor. El sector industrial está dividido en empresas grandes, medianas, pequeñas y micros, y estas a su vez en sectores.

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 distribuidores o comercial, y está conformado por mayoristas, minoristas, agentes, corredores.

Las características principales son: el producto no sufre ninguna transformación, sus fines son de lucro, existe una planeación en las compras, se adquieren grandes volúmenes, se debe estar continuamente informados de los gustos y necesidades de los consumidores, deben conocerse las fuentes de suministros.

Mercado del gobierno

Este mercado está formado por las instituciones del gobierno o del sector público que adquieren 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. El mercado de gobierno no persigue un consumo personal ni tampoco el lucro; compra una variedad de productos que considera necesarios para sus actividades en favor de la sociedad.

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, estudiar la posibilidad de colocar sus productos en otros países.

Los factores que deben tomarse en cuenta para que una organización tenga éxito al vender sus productos internacionalmente son, entre otros: los recursos con que cuenta, sus necesidades internas, su capacidad de venta, así como ciertos factores políticos.

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 el fácil intercambio de divisas.

Tratar de colocar uno o varios productos en el extranjero implica una serie de problemas en lo referente a identificación de las motivaciones básicas, valores personales, diferencias culturales, estrategias de mercadotecnia, tiempo, espacio, bienes materiales, acuerdos.

Segmentación de Mercados

Razones de la segmentación de mercados

Antes de definir la segmentación de mercados conviene hacer referencia a las razones para segmentar un mercado y a la generalización del mismo.

Son tres opciones que el vendedor tiene en un mercado heterogéneo: vender un producto único con la esperanza de que lo adquiera un número considerable de personas; vender un producto ideal a un sector específico del mercado, o vender diferentes versiones de un producto designados cada una a un grupo distinto de la sociedad.

Algunos mercadólogos prefieren subdividir el mercado total en segmentos pequeños y homogéneos por no poder llegar a todos los consumidores. A esto se le conoce como segmentación del mercado.

Concepto de segmentación del mercado

La segmentación del mercado es el proceso mediante el que se identifican o se toma a un grupo de compradores homogéneos, es decir, se divide el mercado en varios submercados o segmentos de acuerdo con los diferentes deseos de compra y requerimientos de los consumidores.

Los elementos de cada submercado son similares en cuanto a preferencias, necesidades y comportamientos; por lo anterior, tienen que elaborarse un programa de mercadotecnia para cada uno de ellos.

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 objeto de visualizar los efectos que pueden tenerse acerca de las estrategias y la segmentación.

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 la única que puede tomar decisiones respecto a cuál segmento del mercado servir; para hacerlo existen las siguientes estrategias:

- ***Mercadotecnia indiferenciada:*** la empresa no dirige sus esfuerzos hacia un solo segmento de mercado ni reconoce a los diferentes segmentos del mercado; considera a todos los segmentos como un solo grupo con necesidades similares, y diseña un programa de mercadotecnia por un gran número de compradores, apoyándose en medios publicitarios.
- ***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. Se obtiene mayores ventas y se van incrementando con una línea diversificada de productos que se venden a través de diferentes canales. Un buen ejemplo son las empresas refresqueras que embotellan y comercializan una gran cantidad de tamaños y sabores.
- ***Mercadotecnia concentrada:*** este método trata de tener 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

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

Cabe mencionar que en 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 fijo la empresa y se obtenga la información adecuada.

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.

Otras estrategias para la segmentación

Existen otras estrategias, tales como:

- Hacer una clasificación de clientes mediante las estadísticas que registre la adquisición de un producto específico por edades y periodos.
- Hacer un estudio de mercado utilizando la mayoría de los criterios dentro de todo sistema.
- Producción de mercado: no se ofrece un solo producto al mercado; se consideran varios productos que tal vez el consumidor compre. No se atacan mercados determinados porque no se captarían a la gente que consumiría el producto.

También se utilizan los estudios que proporcionan las compañías investigadoras de mercados. En la práctica se utilizan diferentes métodos para evaluar la eficiencia de los diferentes segmentos de mercado: estadísticas de ventas anuales compradas con las del año anterior; evaluación de los productos en ciertas plazas mediante la información que proporcionan los titulares de las mismas; reportes mensuales; estudio de costo-beneficio; pronóstico de la demanda de compradores con los índices de consumo en las diferentes plazas.

CASO PRÁCTICO 4.1

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

Pienso que los factores podrían ser: la edad, ya que en este caso se venderán bebidas alcohólicas, cosa que solo pueden ingerir mayores de edad, ya que si no se toman en cuenta las leyes, sería un delito muy grave, ya que también el horario en el que se maneja el bar sería de 21:00 horas hasta las 3:00 horas, en donde solo podrían ir personas responsables y con factor económico alto para poder comprar y beber alcohol.

Otro factor sería el gusto que personas bien sean jóvenes o adultos, ya que no a todos les parece beber alcohol o tomar café, entonces ahí podemos definir a qué tipo de personas dirigir y vender nuestros productos y nuestro mercado.

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

El mercado del consumidor podría ser el segmento del mercado más apropiado, ya que en este caso se trata de un producto que se puede usar para el consumo o para el uso personal, entonces podemos decir que es ahí donde entra el mercado del consumidor. Para poder vender el producto del alcohol se debe de tener un permiso legal conforme a la ley establecida.

CASO PRÁCTICO 4.2

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

Según mi criterio, los factores que se deben considerar para realizar una segmentación de mercado consideran a las variables que describen al consumidor y que son más útiles para reconocer la forma de poder comprar y de poder usar el servicio determinado.

Este tipo de variable define a qué tipo de segmento puede pertenecer un cliente potencial y también indica cuales son los segmentos que ofrecen mayores éxitos.

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

- Lograr la cobertura del servicio
- Brindar un servicio de calidad, el cual pueda competir con los de su misma rama
- Determinar cuál es el segmento a servir, para no generar perdidas
- Ampliar con el tiempo su mercado cobertura

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

Ventajas

- ✓ Se proporciona un mejor servicio
- ✓ Facilita la publicidad del costo
- ✓ Se tiene buena imagen, exclusividad y categoría
- ✓ Se obtienen mayores ventas
- ✓ Se optimizan los recurso
- ✓ Se tiene una clasificación más clara y adecuada del producto que se vende
- ✓ Se centralizan el mercado hacia un área especifica

Desventajas

- Perder oportunidad de mercado
- El producto no se coloque en el lugar ni en el momento adecuado
- El alto costo que existe para tener información
- La disminución de utilidad al no manejar la segmentación del mercado correcto
- No utilizar las estrategias adecuadas del mercado