

## Mercado y segmentación de mercados.

En la práctica, se conocen diferentes definiciones de mercado; éstas varían de acuerdo al área de conocimiento en que se utiliza el concepto y a los criterios de los autores que han tenido la preocupación de buscar una definición adecuada para el mismo. Es común encontrar que cada persona define mercado como mejor le parece o le conviene: cuando un accionista habla acerca de éste se refiere al mercado de valores o de capital; para un ama de casa es el lugar donde compra los productos que necesita; desde el punto de vista de la economía, madre de la mercadotecnia, es el lugar donde se reúnen oferentes demandantes y es ahí donde se determinan los precios de los bienes y servicios a través del comportamiento de la oferta y la demanda. Para efectos de la mercadotecnia, un mercado está conformado por los consumidores reales y potenciales de un producto o servicio; para completar esta definición deben existir tres elementos:

- Uno o varios individuos con necesidades y deseos por satisfacer.
- Un producto que pueda satisfacer esas necesidades.
- 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. El primero se refiere a las personas que normalmente adquieren el producto y el segundo a todos los que podrían comprarlo.

Mercado de dinero.

En él hay una interrelación entre una persona que necesita dinero para invertirlo y otra que, al tener un excedente de dinero, lo invierte para incrementarlo.

Mercado de turismo.

Formado por personas nacionales y extranjeras que requieren un servicio turístico y que pueden adquirir toda clase de productos en el territorio nacional. El turismo extranjero que llega a la República Mexicana es una importante fuente de divisas;

### Tipos de mercado desde el punto de vista del cliente

A continuación, examinaremos los diferentes tipos de mercado que existen a partir de la perspectiva del cliente:

#### Mercado del consumidor

En el mercado del consumidor los bienes y servicios son rentados o comprados por individuos para su uso personal, no para ser comercializados. El mercado del consumo es el más amplio que existe en la República Mexicana; actualmente lo componen más de 100 millones de individuos, los estados con mayor número de

habitantes, incluyendo el Distrito Federal, son: Estado de México con 14 007 495, Distrito Federal con 8 720 916 y Veracruz con 7 110 214. Visite la página del Instituto Nacional de Estadística y Geografía de México (INEGI) o las páginas de su país para determinar su población; conocer la composición del mercado nacional por edad, sexo, ingreso, etcétera; todos ellos con características y necesidades diferentes.

A medida que pasa el tiempo se ha visto que el mercado del consumidor ha evolucionado; los factores que contribuyen a esto son los cambios en los hábitos de compra, el dinamismo y las comunicaciones, entre otros. Conforme crece el mercado, quienes lo conforman pasan por determinadas etapas; las empresas deben estar conscientes de esos cambios y analizar los efectos de los mismos sobre el comportamiento del consumidor para mantener la actividad comercial. En el mercado del consumidor las personas compran con mucha frecuencia pequeñas cantidades de productos y no hacen grandes estudios para decidir la compra; ésta es sin fines de lucro. En México, como en la mayoría de los países latinoamericanos, es muy importante la gran migración de los habitantes de las zonas rurales a la ciudad y, como todas estas personas tienen patrones de comportamiento muy diferente a los de las personas ya establecidas en la ciudad, los hábitos de compra, ingresos, gustos, etcétera, exigen un constante estudio.

### 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; dichas adquisiciones están orientadas hacia un fin posterior. En el mercado industrial se razona más la compra, utilizando métodos muy sofisticados (requerimientos a través de computadoras) o sencillos (a través de cotizaciones de pocos proveedores), pero siempre se hacen evaluaciones de quiénes están ofreciendo mejores precios, mejor tiempo de entrega, más créditos, etcétera.

### Mercado del revendedor

El mercado del revendedor está conformado por individuos y organizaciones que obtienen utilidades al revender o rentar bienes y servicios a otros; a este mercado se le llama también de distribuidores o comercial y está conformado por mayoristas, minoristas, agentes, corredores.

Las características principales que distinguen a este mercado son que el producto no sufre ninguna transformación, su fin es el lucro, se planean las compras, se adquieren grandes volúmenes de un producto, se debe estar continuamente informado de los gustos y necesidades de los consumidores, se debe conocer las fuentes de suministros, se tiene habilidad para negociar, se dominan los principios de la oferta y la demanda, se seleccionan mercancías, se conoce el control de existencias y la asignación de espacios (todos estos aspectos se tratarán más

ampliamente en el capítulo 9). Se recomienda visitar las páginas de la ANTAD y de la Cámara Nacional de Comercio para tener mayor información acerca de este sector.

## Mercado de gobierno

Está formado por las instituciones pertenecientes a éste o al sector público que adquieren bienes o servicios para llevar a cabo sus funciones principales. Estas funciones son principalmente de tipo social; por ejemplo, drenaje, pavimentación, limpieza, entre otras (figura 4.1). Dado que el gobierno actualmente maneja 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, y más. En este mercado no se persigue un consumo personal ni tampoco el lucro, sino que se compra una mezcla de productos considerados necesarios para el mantenimiento de la sociedad, por lo cual presta especial atención a las compras investigando a los proveedores pues en México existen muchos que únicamente atienden a este mercado y están inconformes con el largo tiempo que el gobierno tarda en decidir la compra y, sobre todo, en pagar.

## 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 muchos factores para que una organización tenga éxito al vender sus productos en el extranjero, como los recursos con que cuenta, sus necesidades internas, su capacidad de venta, así como ciertos aspectos políticos. Gracias al desarrollo de los medios de comunicación y de transporte, la mercadotecnia internacional se está convirtiendo en una necesidad y en una realidad cada vez más palpable, provocando con esto que se obtengan mayores utilidades y que se adquieran materiales a un costo muy bajo.

## Segmentación de mercados

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

## Razones de la segmentación de mercados

Como ya hemos definido la segmentación de mercados, ahora nos referiremos un poco a las razones de su existencia, así como a la generalización de la misma. La inquietud por delimitar el mercado se da porque dentro de él se presentan distintos tipos de consumidores con diferentes necesidades y deseos. Se puede afirmar que el mercado mexicano es sumamente heterogéneo y es necesario agrupar a los

consumidores que posean las mismas características. Dada la amplitud de los mercados no es posible que una sola organización cuente con los recursos para proporcionar todos los bienes y servicios que satisfagan las necesidades de los consumidores; para ello es importante delimitar al mercado. Otra de las razones es la heterogeneidad de los mercados formados por compradores que buscan cierta calidad y cantidad en los productos y que, además, tienen distintos intereses y necesidades de compra. Por otro lado, también existen mercados constituidos por compradores con deseos, requerimientos y necesidades similares.

### **Ventajas al segmentar un mercado**

- Clasificación más clara y adecuada del producto que se vende.
- Centralización del mercado hacia un área específica.
- Proporciona un mejor servicio.

### **Desventajas al segmentar un mercado**

- Disminuyen las utilidades al no manejar la segmentación correctamente
- El producto puede no colocarse en el lugar ni en el momento adecuados.
- Una segmentación que no esté bien planeada y que excluya muchos clientes.

### **Estrategias de segmentación del mercado**

Hay algo que debe quedar muy claro con la segmentación, cuando se selecciona un segmento del mercado se renuncia a otros y la empresa es la única que puede tomar decisiones respecto a cuál segmento del mercado servir; para hacerlo puede escoger entre tres estrategias:

a) Mercadotecnia indiferenciada. La empresa no dirige sus esfuerzos hacia un solo segmento del mercado y tampoco reconoce a los diferentes segmentos, sino que a todos los considera como un solo grupo con necesidades similares, y diseña un programa de mercadotecnia (las 4 P) para un gran número de compradores, auxiliándose de medios publicitarios.

b) Mercadotecnia diferenciada. Método que se caracteriza por tratar a cada consumidor como si fuera la única persona en el mercado, la empresa pasa por dos o más segmentos y diseña programas por separado para cada uno de ellos. las empresas refresqueras en México que embotellan comercializan una gran cantidad de tamaños y sabores, entregan a cada segmento del mercado el satisfactor

c) Mercadotecnia concentrada. Método que trata de obtener una buena posición de mercado en pocas áreas, es decir, busca una mayor porción en un mercado; en vez de buscar menor porción en un mercado grande . Un ejemplo de ésta lo

encontramos en la empresa QuakerOats, que produce y comercializa la bebida isotónica Gatorade.

## **Nicho de mercado**

El nicho de mercado es un grupo pequeño de un segmento de mercado con características homogéneas muy específicas.

Mercado de las canas o gris. Personas de la tercera edad; una población en crecimiento debido a la esperanza de vida que ya se tiene; son personas jubiladas con tiempo para disfrutar de muchas actividades.

■ Mercado gay o rosa. Grupo de homosexuales, a quienes se les permitió recientemente el matrimonio en México, es origen de una serie de productos y servicios. Además es un grupo con alto poder económico ya que ambas personas trabajan. En caso de permitirles la adopción de niños, se generará otra serie de servicios y productos para esas nuevas generaciones.

■ Mercado ecológico o verde. Personas que hoy en día se preocupan más por no dañar el ambiente y por consumir productos orgánicos, lo cual crea una industria interesante.

■ Mercado de los metrosexuales. Hombres con una mayor preocupación por su apariencia. Para ellos existen negocios exclusivos que satisfacen necesidades, tales como: peluquerías, spas, industria cosmética, Existen todavía muchos más nichos por identificar, lo cual permite no aferrarse a los segmentos generalizados, donde cada vez es más difícil competir si se es una empresa pequeña o mediana. Lo importante es buscar el tamaño del nuevo nicho y conocer qué tanto es posible satisfacerlo, cuál será la tendencia y qué tan rentable es ofrecerle los productos y servicios; aquí algunos ejemplos de nuevos nichos de mercado: obesos, ninis, cibernautas, etcétera.

## 4.1 Sodas Bar Club, S.A.

Un grupo de jóvenes inquietos, con experiencia empresarial, desea ampliar su negocio que actualmente consiste en una cafetería denominada Sodas Club, S.A. Dado que las instalaciones con que cuentan son bastante amplias, pretenden usarlas para penetrar a un nuevo segmento de mercado con la apertura de un bar. Al hacer esto darían una dualidad de función al negocio actual y le cambiarían el nombre social por Sodas Bar Club, S.A. En el funcionamiento existente de la cafetería se busca comercializar el momento de esparcimiento con música ambiental moderna y videoclips, pero no incluye la venta de bebidas alcohólicas debido a que el mercado se ha dirigido a jóvenes cuya edad fluctúa entre 15 y 25 años; la apertura del negocio es en un horario de 4:00 a las 8:00 p.m. todos los días de la semana, incluyendo domingos.

El bar pretende comercializar el momento de diversión en un horario de 9:00 p.m. a 3:00 a.m., quieren presentar grupos musicales y cantantes diversos de 10:00 a 11:00 p.m. y de 12:00 p.m. a 1:00 a.m. También tendrá música viva para bailar de 11:00 a 12:00 p.m. y de 1:00 a 3:00 a.m. En esta sección sí se permitirá el consumo de bebidas alcohólicas.

El problema radica en la determinación del segmento de mercado al que se dirigirá el negocio. Se habla de jóvenes-adultos, cuya edad podrá fluctuar entre 20 y 30 años, entre 25 y 40 años o de 25 en adelante.

Responda las siguientes preguntas:

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

En base al caso considero que uno de los factores más importantes en esta segmentación es la edad por que como bien sabemos que en dicho bar se lanzara al mercado bebidas alcohólicas de la misma manera dentro de las normas de la empresa señala la edad que las bebidas se podrán vender solamente a personas mayores de 18 años, analizando que dicho bar tendrá horarios para la venta de las bebidas sean prevista las personas que puedan pagar bebidas con precio más elevado al valor de una gaseosa o batidos de frutas, al aplicarlo de esta manera se incrementara el ingreso y subirá la demanda de los productos que se tienen a la venta. Porque como bien sabemos que no todas las personas consumen o no les gusta alcohol por adulto que sea se aplicara la departamentalización por clientes que se buscara la manera para que los clientes queden satisfechos con los productos que ingieran y la clase de servicio que se les brindara.

**b) Indique cuál sería el segmento de mercado más apropiado para el funcionamiento de este bar y por qué.**

El segmento del mercado más apropiado sería el mercado del consumidor,

porque la base es el producto como bien sabemos que es para el uso del consumo y uso personal de la misma manera contribuye a los cambios en los hábitos de compras y es ahí donde se practica el segmento del mercado del consumidor y se basa en el producto que se compra para revenderlo, de la misma manera se aplicara como el mercado del revendedor, ya sea de manera internacional ya que no puede ser gubernamental por que no influye el gobierno en la venta de dicho producto, solamente se vincula por medio del cumplimiento de la ley al vender los productos.

## 4.2 Seguros Protecta

Seguros Protecta es una compañía mediana dedicada a proporcionar seguros de vialidad a empresas gaseras con más de cinco vehículos y a empresas materialistas que cuenten con una o más unidades; actualmente tiene determinado su mercado para tal fin. Seguros Protecta se estructura de la siguiente forma: una dirección general, de la que depende el departamento administrativo; el departamento legal y el departamento de servicio técnico.

Con base en el resultado de un análisis financiero sobre el alto costo que representa manejar compañías materialistas que trabajan solamente con una y dos unidades, se determinó reestructurar el mercado debido a la ubicación de la empresa con respecto a los clientes. Ésta se encuentra en la zona sur del D.F., y algunos clientes que cuentan con una o dos unidades se localizan en la zona norte, situación que en la mayoría de los casos ya no es costeable para la empresa, puesto que en muchas ocasiones corre el riesgo de no lograr la cobranza pactada en los tiempos establecidos. Al mismo tiempo que se reestructura el mercado, se evalúa la posibilidad de expandirlo a unidades de empresas de fletes y mudanzas, y aquellas que manejan flotillas de transportación para diversos servicios cuyo número de unidades sea mayor a cinco. El servicio que proporciona la empresa se seguirá dando exclusivamente en el Distrito Federal.

Responda las siguientes preguntas:

### **1. Determine qué factores se deberán considerar en la nueva segmentación de mercado.**

Los factores más importantes para la nueva segmentación del mercado es los factores geográficos porque este define las diferencias culturales y áreas de distribución del servicio debe expandirlo en más áreas urbanas en interurbana para dar un mejor conocimiento del producto que se brindara en el DF y en las diferentes industrias de transporte maquinaria pesada y en las diferentes empresas para los seguros de automóviles de sus empleados.

### **2. Según este caso, ¿cuáles son las razones esenciales para segmentar el mercado?**

- Lo más consideradas podrían ser las diferentes Necesidades de los usuarios para una mejor seguridad del medio de transporte.
- De la misma manera otras de las razones importantes es la tasa de uso o la cantidad de demanda que pueda llegar a obtener los seguros brindados.
- Al momento de utilizar las diferentes estrategias en el mercado realizando un estudio en los diferentes sectores del área urbana.

- Otra de las razones esenciales es su ubicación geográfica el lugar donde está ubicada la empresa si ahí tiene o no demanda del servicio que brinda.

### **3. ¿Cuáles serían las ventajas y desventajas al segmentar el mercado?**

#### Ventajas

- Ahorra tiempo, dinero y esfuerzo al no colocar el producto donde no se va a vender.
- Define a quién se dirige el producto y las características de los mismos.
- Facilita el análisis para la toma de decisiones.
- Optimiza los recursos.
- Conoce el costo de distribución del producto.
- Tiene información verificada de lo que se requiere.
- Conoce a los competidores.
- Diseña una mezcla de mercadotecnia más efectiva.

#### Desventajas

- Una segmentación que no esté bien planeada y que excluya muchos clientes.
- Que no se determinen las características de un mercado.
- Que no se utilicen las estrategias adecuadas de mercado
- Disminuyen las utilidades al no manejar la segmentación correctamente.
- Pierde oportunidad de mercado.