

CAPÍTULO

2

El mercado

- 2.1. Objetivos de toda actividad de mercado
- 2.2. Elementos básicos de un estudio de mercado
- 2.3. Factores que influyen en la demanda
- 2.4. Factores que pueden modificar los aspectos del mercado
- 2.5. Necesidades
- 2.6. Clasificación y tipos de mercados
- 2.7. Segmentación de mercados

Aunque ya se ha explicado lo que es un mercado, en este capítulo se retomará:

Mercado es el lugar donde se desarrolla la mercadotecnia.

A continuación citaremos algunos conceptos del tema, para que se tenga una visión más clara de este término.

- Personas con necesidades por satisfacer, dinero que gastar y deseo de gastarlo.
- Lugar donde operan compradores y vendedores.
- Agrupamiento de un mismo tipo de productos.
- Lugar de necesidades heterogéneas.
- Lugar donde se transfiere la propiedad.

Esta última es la más adecuada para nuestros tiempos; no es necesario contar con un lugar entre cuatro paredes, un único producto y un servicio. ¿Qué es lo que sucede en la calle, en un semáforo, en el metro o el autobús? Hay numerosas personas que ofrecen un sinnúmero de productos o servicios.

También puede decirse que el mercado es la demanda global de un producto o servicio entre los consumidores, en un periodo. O, mejor dicho, un conjunto de consumidores que ejercen una demanda específica sobre la oferta de fabricante.

2.1. Objetivos de toda actividad de mercado

Uno de los objetivos de la actividad de mercado es la convergencia de las ofertas de los fabricantes, las demandas de los consumidores y las estrategias de los productores, a fin de colocar las ofertas en el punto de reunión a la hora fijada.

Otro es identificar al consumidor respecto a su sexo, edad, poder de compra, nivel académico, posición social, así como sus necesidades, sin olvidar a la competencia y sus productos.

Un tercero se orienta a saber qué parte del mercado es abastecido por la empresa y cuál por la competencia, para así obtener los datos esenciales en la planeación, pronóstico, organización y control de las ventas, lo cual facilita la definición de las posibilidades de venta de un producto.

¿Mercado de una empresa?

Una vez que una empresa conoce su mercado, lo segmenta en uno o varios según sus características, diseñan el producto y crea estrategias para hacerlo llegar al consumidor final.

2.2. Elementos básicos de un estudio de mercado

De manera evidente (figura 2-1), el primer elemento es un **mercado**, que será el lugar en el que se desarrollen otros tres elementos básicos, que son:

- 1) **Consumidor.** Persona con necesidades que satisfacer.
- 2) **Oferta.** La cantidad de un satisfactor que los fabricantes están dispuestos a llevar al mercado de acuerdo con los precios vigentes, la capacidad de la planta y la estructura económica de su producción.
- 3) **Demanda.** Es la cuantificación de las necesidades o deseos de adquirir determinado satisfactor, unida a la capacidad de compra del consumidor. Es, entonces, una necesidad apoyada en el poder de compra.

El segundo elemento que se requiere para un estudio de mercado es el **precio**, y es fundamental ya que se relaciona en gran medida con el poder de adquisición. Es el valor en el cual se estima algo, y en la actualidad también es una estrategia.

El tercer elemento es la **competencia**, la cual siempre estará, en la búsqueda de contrarrestar las ofertas de una empresa para que el consumidor acepte las suyas.

El cuarto elemento, son las cifras de mercado, mejor conocidas como **datos estadísticos**; con ellos se obtendrá la información necesaria para diseñar las estrategias que se implantarán, a fin de que el consumidor adquiera el producto que se está ofertando. Con base en ellos se analizará qué ocurre o qué ocurrió cuando bajaron las ventas o cuando se elevaron rebasando las ventas pronosticadas.

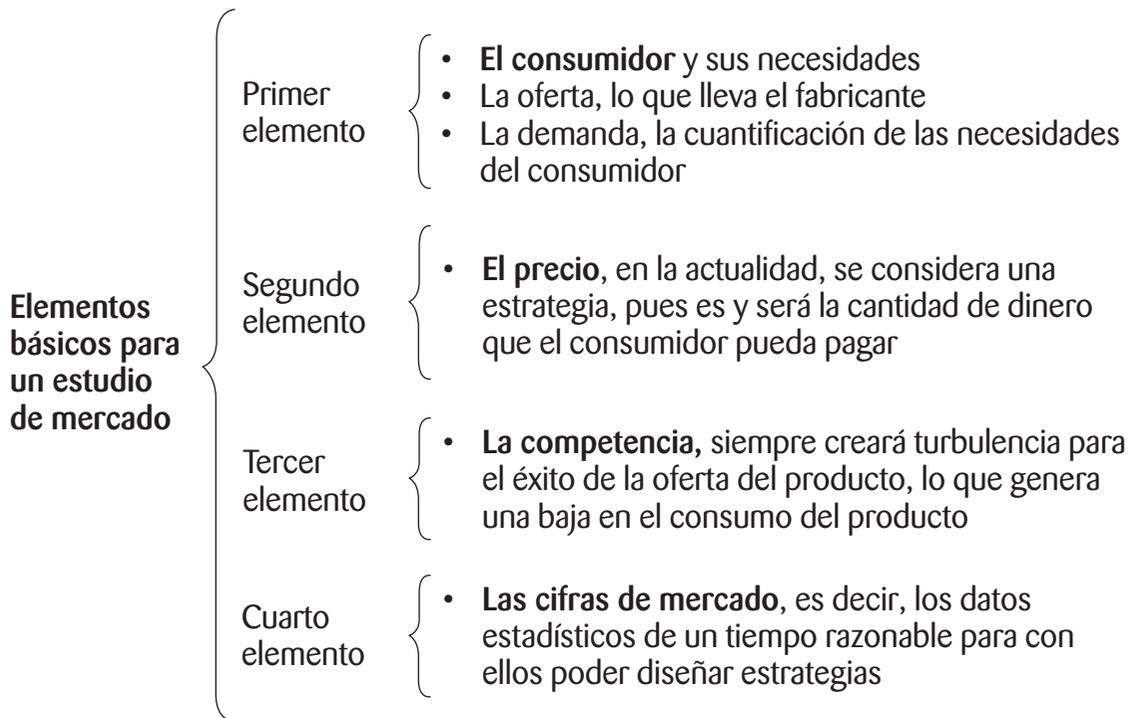


Figura 2-1. Elementos básicos para un estudio de mercado.

2.3. Factores que influyen en la demanda

Hay factores que influyen en la demanda y son la base con que la mercadotecnia segmenta un mercado heterogéneo; se mencionan a continuación: características geográficas, demográficas y psicográficas. Dichas características se estudiarán en el apartado 2.7 de este capítulo.

2.4. Factores que pueden modificar los aspectos del mercado

Hay tres categorías de factores que pueden ocasionar modificaciones en los aspectos del mercado (figura 2-2):

- 1) **Controlables.** Éstos incluyen todo lo relacionado con las 5P de la mercadotecnia:
 - **Producto:** varía en relación con el tamaño, presentación, cantidad de venta y otras características.
 - **Plaza:** es el territorio donde se venderá el producto, afecta en lo relativo al tipo de segmento que se eligió como ideal para adquirir el producto.
 - **Promoción:** es la forma de comunicar e informar al futuro consumidor acerca del lugar de distribución.
 - **Precio:** abarca lo que cuesta producir el producto y llevarlo al mercado.
 - **Servicio:** es la preocupación y acciones del industrial por ayudar al consumidor en lo relativo a adquirir el producto y darle seguridad con la posesión.

- 2) **Incontrolables.** Son todos aquellos acontecimientos, tanto naturales como sociales, que modifican los aspectos del mercado. Ellos se deben a los siguientes motivos:
 - **Naturales:** fenómenos como inundaciones, temblores, terremotos, huracanes y lluvia.
 - **Políticos:** cambios de gobierno, entre otros.
 - **Sociales y culturales:** conmemoraciones o aniversarios.
 - **Legales:** aprobación de nuevas leyes que puedan poner en riesgo la comercialización de los productos.
 - **Económicos:** devaluaciones, inflaciones y otros de este tipo.

- **Tecnológicos:** los avances de la tecnología pueden afectar mucho los aspectos del mercado, pues quizá se carezca de la maquinaria o de los recursos económicos que permitan el adecuado mantenimiento del equipo o la disponibilidad de herramientas.
- 3) **Competencia.** Éste quizá sea uno de los problemas que modifican más los aspectos del mercado, debido a la siguientes cuestiones:
- **Innovaciones:** el competidor se dedica por completo a diseñar productos con todas aquellas características que hacen que el consumidor vaya hacia ellos y los adquiera.
 - **Publicidad y promoción:** busca nuevas formas de comunicar las cualidades del producto o de reducir el precio a fin de que el consumidor adquiera el producto.

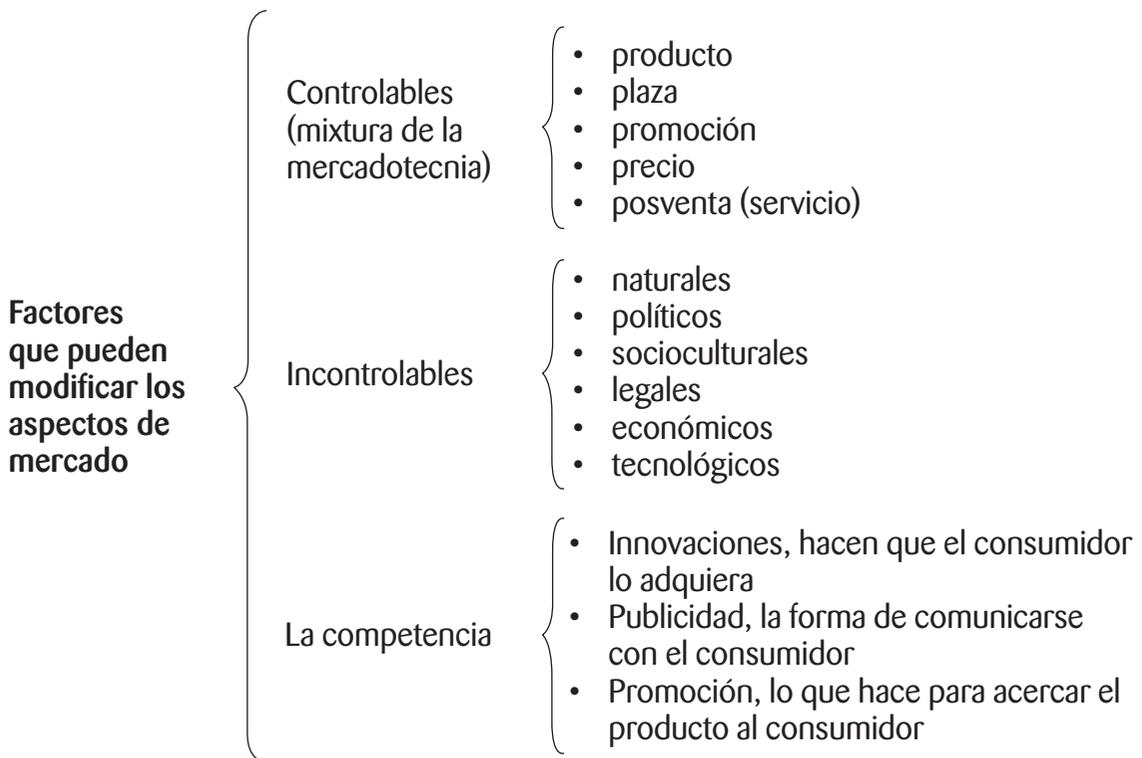


Figura 2-2. Factores que pueden modificar los aspectos de mercado.

2.5. Necesidades

Las necesidades se perciben dentro del individuo o dentro de su medio ambiente, y son:

- **Físicas.** Las que el individuo percibe dentro de sí, es decir, las que son indispensables para su existencia. Se les llama también necesidades básicas: corporales, de vestido, abrigo o alimentación.
- **Sociales.** El contacto de los seres humanos con sus similares da origen a las necesidades sociales o ambientales: de seguridad, pertenencia, autorrealización o estatus.

La jerarquización de las necesidades está supeditada a los valores individuales; sin embargo, siempre hay una necesidad fundamental y varias derivadas o sociales. Estas últimas son las que al final determinan la **elección del producto**. Con base en datos obtenidos con investigaciones en este campo, pueden determinarse los siguientes motivos por los que los consumidores gastan:

- 25% para satisfacer necesidades físicas.
- Un 50% a fin de cubrir necesidades sociales o ambientales.
- El otro 25% con el objetivo de llenar otras necesidades, ya sean físicas o sociales.

Recuerde que la mercadotecnia **no** crea necesidades, las descubre, las estructura y las satisface.

2.6. Clasificación y tipos de mercados

Uno de los conceptos de mercado es la demanda global de un producto o servicio entre los compradores o prospectos durante un periodo. Hay variables que permiten definir el tamaño y composición del mercado, mismas que se listan a continuación:

- 1) **Tamaño.** Los mercados pueden ser grandes, medianos y pequeños; sin embargo hay otras perspectivas, entre ellas la que los clasifica de acuerdo con la superficie en la que se desenvuelven, con la cantidad de productos que desplazan o de acuerdo con el público objetivo que acude a ellos. Desde un punto de vista económico, lo constituye el número de unidades producidas por el industrial de cualquier sector en un periodo determinado (desde un mes hasta un año).
- 2) **Valor.** Es el número de unidades producidas por el conjunto de empresas fabricantes de un mismo producto o servicio, por el precio promedio que rige en el mercado.
- 3) **Participación.** Es el porcentaje de participación de un producto abastecido por una empresa en un mercado total; es decir, son las ventas de un producto o servicio que una compañía realiza en un mercado total.
- 4) **Mercado total.** Es la cantidad de productos que se venden en un mercado sin importar si son de una empresa o de todas las que abastecen el mercado.
- 5) **Penetración de mercado.** Es la cantidad de productos que se venden en determinado universo, es decir, a una cantidad de consumidores de una zona determinada, que usan un producto o servicio en un periodo.
- 6) **Crecimiento de mercado.** Es el incremento en la cantidad de unidades vendidas de un producto o servicio, en determinado tiempo, comparadas contra el periodo anterior, acerca de un producto. Esto se usa mucho en el área de ventas.
- 7) **Mercado potencial.** Es la cantidad de un producto que podría venderse en el futuro.
- 8) **Mercado probable.** Es la parte de un mercado que muestra interés por un producto.

- 9) **Contracción de mercado.** Es la reducción de las unidades vendidas de un producto o servicio en un periodo determinado, comparadas contra el anterior.
- 10) **Mercado disponible.** Son aquellos consumidores que tienen una necesidad y cuentan con los recursos para adquirir un satisfactor.
- 11) **Mercado real.** Son todos aquellos consumidores de un mercado disponible que ya compran un producto específico.
- 12) **Selección de un mercado.** Son los grupos especiales de consumidores a los que se desea llegar.
- 13) **Mercado meta, mercado objetivo o target.** Son todos los consumidores que pertenecen a un mercado y forman parte del mercado real, al cual se dirigen todas las acciones de la fuerza comercial del industrial; este mercado agrupa a cinco grupos de mercados (figura 2-3):
 - **Primario.** Son los usuarios o consumidores directos que tienen la función y la facultad de decisión de compra, y que tienen la función de ser usuarios y/o consumidores compradores.
 - **Secundario.** Son los usuarios o consumidores que no son los directos compradores (p. ej., la familia que usa la pasta dental que el ama de casa adquiere, pero sólo ella decide la recompra del producto).
 - **Horizontal.** Es en el que una amplia variedad de industrias usan un producto (p. ej., tornillos de 1/2 pulgada de cabeza hexagonal, que numerosas compañías usan en la elaboración de diversos productos).
 - **Vertical.** Es aquel en el que un grupo de industrias se asocian para fabricar un producto (p. ej., en la fabricación de un colchón se asocian varias empresas: una elabora el relleno, otra los resortes, otra la tela, otra lo cose y la última lo vende).
 - **Fragmentado.** Es el segmento de mercado que se identifica por características similares y se aísla para su atención casi personalizada.

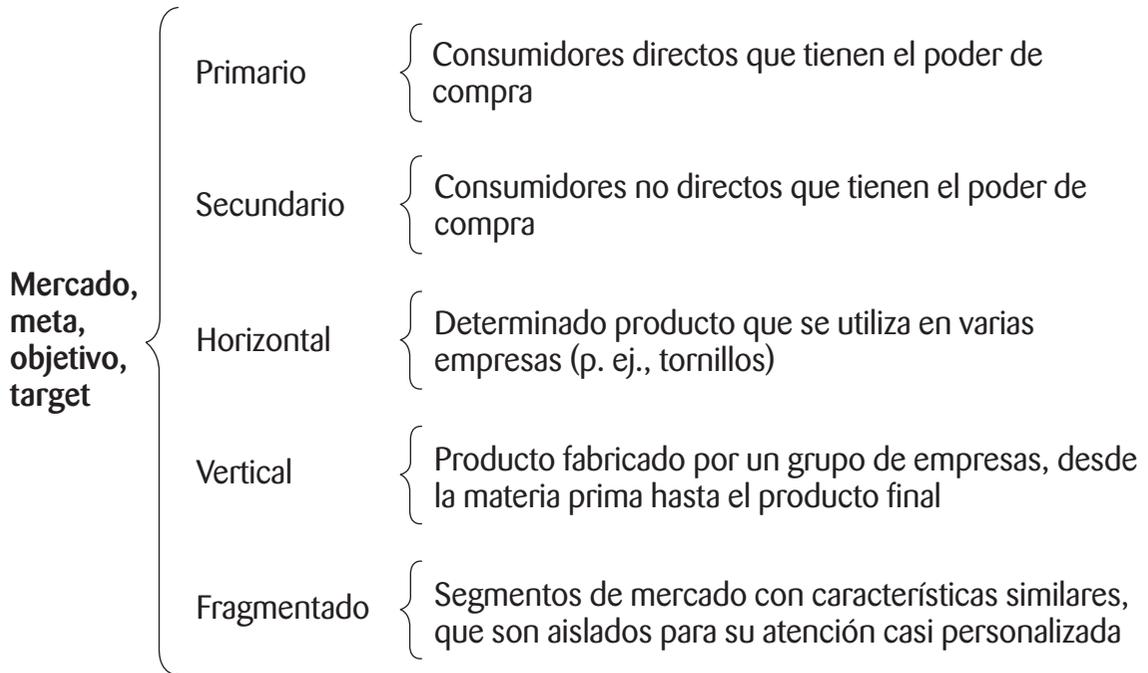


Figura 2-3. Mercado meta, objetivo o target.

14) **Posicionamiento en el mercado.** Es implantar con mucho cuidado, en la mente del consumidor, las características de un producto y las tres utilidades que éste ofrece al consumidor:

- Beneficio.
- Tiempo.
- Lugar.

El posicionamiento comienza con un producto o servicio después de que éste ya sobresalió en un mercado de demanda primaria y comienza a desenvolverse en uno de demanda selectiva. Empero, hay productos que sólo se destinan a una demanda primaria y el consumidor se encarga de trasladarlo a una selectiva. Esto tiene sus excepciones, pues los fabricantes deciden, desde que se planea lanzar un producto al mercado, si lo colocan en un mercado de demanda

selectivo o al mercado de demanda primaria. Así, el posicionamiento no se refiere al producto en sí, sino a lo que se hace en la mente de los consumidores. Los elementos de posicionamiento son:

- La participación de mercado.
- La función que se desempeña frente a la competencia.
- Los beneficios del producto.
- La personalidad de marca.
- La imagen de la empresa.
- Los puntos de venta en donde se distribuye el producto.
- El precio y otros.

15) **Localización de los mercados.** Los industriales identifican geográficamente sus mercados. Por su ubicación, se clasifican en (figura 2-4):

- **Nacional:** territorio nacional en el cual se venden los productos.
- **Regional:** zonas geográficas que no por fuerza son los límites estatales o municipales donde se venden los productos.
- **Local:** población o colonia en el que se venden los artículos.
- **Medianero:** centro de acopio donde concurren ciertos agricultores, que pagan por transportar su producto hacia los centros de consumo.
- **A orilla de carretera:** aquel al que concurren los transportistas para comprar a los agricultores sus productos, y ellos los llevan a los centros de distribución, centrales de abasto o bodegas de los mayoristas.

2.6.1. Mercado industrial

Está formado por individuos e industrias que producen materias primas, productos semielaborados, elaborados, bienes de capital y servicios destinados a la fabricación de otros bienes y servicios, para la fabricación de un producto final. Se caracteriza porque se compran grandes volúmenes en una compra planeada.

Este mercado lo integran las empresas industriales, las de productores agrícolas, de la construcción y la extractiva, es decir, todas las de transformación.

Los productos que aquí se comercializan son todos aquellos que no han sido procesados (materias primas y productos semielaborados) y que pueden ser, entre otros:

- Petróleo.
- Frutos de la recolección (como manzanas o peras) compradas por una empacadora.
- Tornillos y tuercas.
- Las llantas que una armadora adquiere.

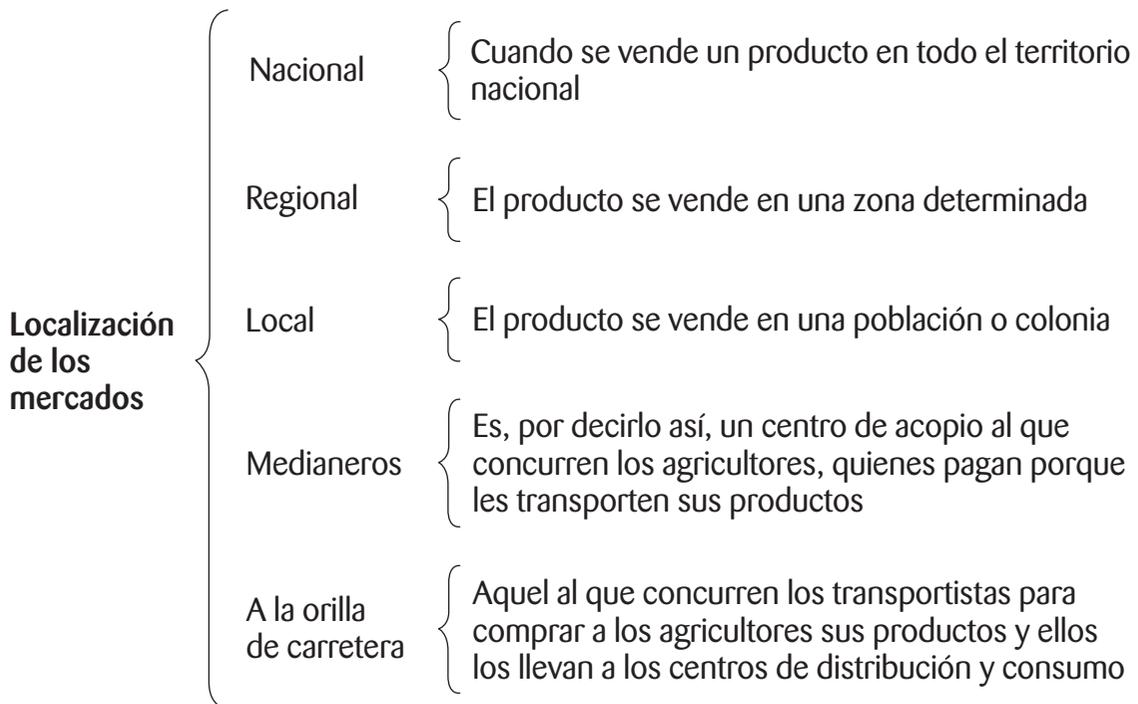


Figura 2-4. Localización de los mercados.

2.6.2. Mercado de consumo

A éste concurren consumidores que buscan adquirir productos y servicios para su uso personal y no para comercializarlos, los cuales tienen características muy similares o muy diferentes.

Los fabricantes producen artículos que los consumidores necesitan y pueden pagar; esa producción se lleva a los centros de consumo para que sea adquirida por los consumidores; a esta acción se le conoce como **oferta**.

Los productos que se comercializan en este mercado son todos aquellos que ya fueron procesados, entre los que están:

- El jabón.
- La pasta de dientes.
- Los refrescos.
- Las latas de manzanas o peras en almíbar.
- Los automóviles nuevos.

Es recomendable tener presente que no todos los productos industriales pueden ser de consumo, pero sí todos los productos de consumo pueden ser industriales.

2.6.3. Mercado de servicios

Se dice que los servicios representan casi 50% de los gastos que hace el consumidor. El mercado de los servicios adquiere un gran auge a medida que las empresas se vuelven más complejas, especializadas y competitivas.

Los servicios que se comercializan en este mercado son todos aquellos que brindan algún beneficio a los usuarios (término con el cual se designa a los consumidores). Algunos servicios que se comercializan en este mercado son:

- Transporte de pasajeros (servicio público).
- Alimentos (restaurantes, fondas o torterías).

- Bancarios y de seguros.
- Diversión.
- Hospedaje.

2.6.4. Mercado agropecuario

Son todos los productos que provienen del campo y de la pesca; se agrupan en tres grandes categorías:

- **Agrícolas:** los que proceden de siembras y cosechas, que aún no se han procesado y comercializado; pueden o no contar con una marca y ser empacados o empaquetados (p. ej., hortalizas, legumbres, verduras, cereales, frutas, semillas, entre otros).
- **Pecuarios:** aquellos producidos en granjas, establos, ranchos, pastizales y más; abarcan la ganadería, tanto de ganado mayor (reses, caballo, burros, etc.) como de ganado menor (cabras, ovejas, cerdos o aves); los productos derivados (carne, leche, huevos, piel, huesos o plumas); algunos insectos (gusanos de maguey, abejas u hormigas) y sus derivados (miel de abeja).
- **Pesqueros:** aquellos procedentes del mar, cuentan con alto poder proteínico; tienen una aceptación regular entre los habitantes de las grandes ciudades, no así en las costas donde son muy bien aceptados; en la actualidad existen granjas acuícolas donde se crían varias especies de este mercado.

2.6.5. Mercado de gobierno

Éste no es un mercado destinado al consumo personal ni con fines de lucro; en teoría está orientado a la sociedad, es decir, a que el gobierno cuente con los insumos que necesita para desempeñar sus funciones en la totalidad de su territorio nacional. Lo integran las instituciones y organizaciones públicas (centralizadas, descentralizadas, paraestatales, entre otras), ya sean federales,

estatales y locales, que adquieren en propiedad o rentan (bienes, productos o servicios). Las características de este mercado son:

- Licitaciones y concursos.
- Formas de pago dilatadas.
- Volúmenes de compra.

2.6.6. Mercado de capitales

Este término se refiere a todos los bienes de capital con que cuenta una empresa; está muy relacionado con los mercados industrial y de consumo de compra planeada, es decir, todo lo referente a mobiliario y equipo se considera como mercado de capitales muy controlable, ya que las compras se reflejan en la contabilidad y se deprecia en determinado tiempo, como lo establece la política fiscal.

2.6.7. Mercado de valores

A este mercado en México también se le conoce como Bolsa Mexicana de Valores (BMV); en ella se negocian instrumentos financieros, se compran y venden valores con el fin de satisfacer las necesidades de capital de las empresas públicas y privadas, acciones para la realización de proyectos; se subdivide en:

- **Mercado de deuda:** es aquel en el que se negocian valores a fin de satisfacer las necesidades financieras en el corto, mediano y largo plazo; aquí se negocian instrumentos como el papel comercial de las empresas privadas, aceptaciones bancarias y pagarés bursátiles en el ámbito de la banca comercial y Cetes en el Gobierno Federal y en las empresas del sector público.
- **Mercado de metales:** se negocian, por ejemplo, certificados de plata.
- **Mercado de divisas:** en él se intercambian monedas, ya sea de acuerdo con la paridad del dólar, debido a que es el tipo de cambio internacional,

o por otras monedas extranjeras según se requiera, entre ellas, el euro. Los dólares estadounidenses se intercambian en la modalidad de liquidación el mismo día, a 24 horas y a 48 horas.

2.6.8. Mercado electoral

En la actualidad, los partidos políticos tienen gran interés por conocer las preferencias electorales de los ciudadanos, antes y después de los comicios; para ello contratan los servicios de agencias de publicidad e investigación de mercados a fin de realizar estudios del mercado electoral.

2.7. Segmentación de mercados

Las investigaciones de diagnóstico relacionadas con la demanda primaria y selectiva revelan que, por lo general, no todos los compradores son iguales. En términos de demanda primaria es factible establecer que algunos clientes potenciales compran gran cantidad de una categoría de producto mientras que otros (que no cuentan con la capacidad o no tienen la disposición de comprar) no adquieren el mismo artículo. De igual manera, el hecho de que la mayor parte de las categorías de productos consten de gran variedad de marcas o proveedores (que ofrecen atributos distintos) revela las diferencias entre compradores en lo que se refiere a la demanda selectiva.

¿Qué es la segmentación de mercado?

“Es el proceso de identificar grupos de clientes con necesidades y motivos de compra muy similares, dentro de un mercado relevante.”

Al analizar la demanda primaria, la segmentación del mercado permite centrar el esfuerzo de la mercadotecnia hacia los usuarios de alto consumo y desarrollar ofertas de nuevos productos que se establecerán como objetivo.

La segmentación de mercado facilita el diseño de productos diferentes, sistemas de entrega o promociones atractivas, orientadas a grupos que tienen diversos criterios de selección. Sin embargo, hay límites prácticos para la utilidad de la segmentación del mercado; algunos segmentos son más atractivos que otros debido a las variaciones en el tamaño del segmento, al potencial de crecimiento o de la competencia. Esta estructura tiene dos componentes:

- 1) Seleccionar las bases para establecer los segmentos. Éstas pueden variar de acuerdo con la zona geográfica, el número de clientes y, sobre todo, su potencial económico. En particular, selecciona las características similares del mercado, su tamaño.
- 2) Describir el número y el comportamiento de los integrantes del segmento, según el comportamiento del mercado, los hábitos y patrones de compra de los clientes, si su ingreso es mensual, cada quince días o cada semana.

Así, se dice que un mercado se segmenta para controlarlo.

Bases para la segmentación de mercados

Pueden ser (figura 2-5):

- 1) **Geográficas:** región, zona, tamaño y clima.
- 2) **Demográficas:** sexo, edad, tamaño de la familia, ocupación, educación, religión, clase social y cultura.
- 3) **Psicográficas:** personalidad, estilo de vida, grado de uso y lealtad.

Reglas para la segmentación de mercados

Facilidad de medición, accesibilidad y sustancialidad.

Beneficios de la segmentación de mercados

Mejorar la situación, incorporar modificaciones y programar el mercado.

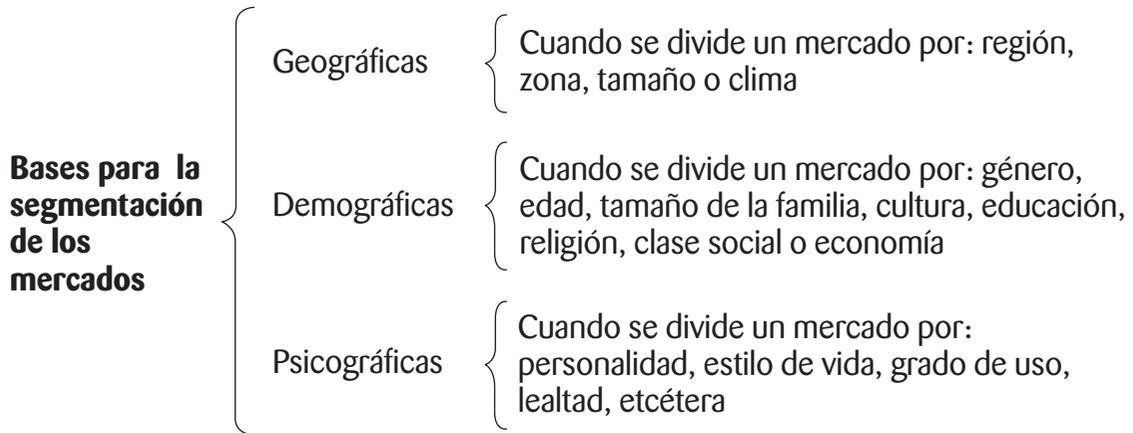


Figura 2-5. Bases para la segmentación de los mercados.

Objetivos de la segmentación de mercados

Los objetivos de la segmentación son:

- 1) Determinar los mejores atributos y beneficios por cada segmento, de acuerdo con los criterios de selección de los compradores.
- 2) Asignar los recursos de mercadotecnia, en especial los gastos que están destinados a publicidad y promoción, según el énfasis de la demanda primaria.

Segmentación de la demanda primaria

La segmentación de la demanda primaria está orientada a aislar los segmentos que posean tasas diferentes de demanda para una clase de producto.

Las características del consumidor ayudan a predecir categorías, y ésta es la manera más eficaz de identificar estos segmentos, que deberán recibir las asignaciones más altas de gastos promocionales.

Segmentación de la demanda selectiva

Debido al vínculo directo entre los atributos determinantes y la selección, la segmentación selectiva se hace con base en dichos atributos o en los beneficios buscados, entre las alternativas de marcas y proveedores.