

Objetivo general

Definir mercados meta y segmentación de mercados como fundamentos para el ejercicio de la mercadotecnia.

Objetivos específicos

- Conocer acerca de los mercados meta y sus componentes.
- Conocer la segmentación de mercados y sus características.

Conducta de entrada

Identificar qué es un mercado meta. Conocer cómo está integrada la segmentación de mercados y sus clases.

Las actividades productivas propician un impulso creciente hacia la obtención de niveles de desarrollo tecnológico que se concretan en la elaboración de productos o la prestación de servicios bajo especificaciones del consumo, donde las empresas implementan estrategias competitivas que permitan posicionarse en un mercado global cada día más aguerido. Conocer y analizar la competencia es un tema de gran interés que sumado al conocimiento del mercado contribuye a la consolidación de los productos y de los negocios. Una herramienta de la mercadotecnia que coadyuva a estos propósitos es la segmentación de mercados, la cual suministra información relacionada como: ¿Quién compra?, ¿Cuándo compra?, ¿Cuánto compra?, y lo más importante ¿Qué desea, necesita o requiere?, ¿Por qué compra?, ¿Para qué compra? Entre otros interrogantes necesarios. La segmentación de mercados les permite a las empresas identificar claramente el grupo de consumidores a quienes se deben orientar los objetivos mercadotécnicos y buscar la satisfacción de necesidades.

7.1 Mercado meta

Hay mercados en los cuales los clientes no están dispuestos a incursionar o adaptarse. De ahí la necesidad de contar con otras opciones que permitan ampliar la satisfacción, sin importar si es numeroso o reducido el grupo de clientes para quienes se diseña una mezcla de mercadotecnia en particular. Es necesario recordar algunas definiciones de mercado meta, según algunos autores, así:

Kotler (2007) define el mercado meta como “el segmento de mercado al que una empresa dirige su programa de marketing”. Otra definición del mismo autor, dice que “un segmento de mercado (personas u organizaciones) para el que el vendedor diseña una mezcla de mercadotecnia es un mercado meta”. Además define el mercado meta o mercado al que se sirve como “la parte del mercado disponible calificado que la empresa decide captar”. El mercado disponible calificado es el conjunto de consumidores que tiene interés, ingresos, acceso y cualidades que concuerdan con la oferta del mercado en particular.

La American Marketing Association (2015) define el mercado objetivo (Target Market), como “el segmento particular de una población total en el que el detallista enfoca su pericia de comercialización para satisfacer ese submercado, con la finalidad de lograr una determinada utilidad”.

El *Diccionario de Marketing* (1999) define el mercado objetivo (mercado meta) como “la parte del mercado disponible calificado al que la empresa decide aspirar”. En síntesis, el mercado meta, es “aquel segmento de mercado que la empresa decide

captar, satisfacer y/o (sic) servir, dirigiendo hacia él todo su programa de marketing; con la finalidad de obtener una determinada utilidad o beneficio”.

- Importancia de los mercados meta. Actualmente, las empresas u organizaciones reconocen que no es tan fácil atraer a los compradores del mercado, o al menos, que no pueden atraerlos a todos de la misma manera, debido a que los compradores son demasiado numerosos, demasiado dispersos y demasiado variados en cuanto a sus necesidades y costumbres de compra. Además, las empresas u organizaciones no siempre tienen la capacidad suficiente como para servir a los diferentes segmentos del mercado. Entonces, en lugar de tratar de competir en un mercado completo (que generalmente incluye muchos segmentos de mercado) y en algunas situaciones contra competidores superiores, cada empresa debe identificar y seleccionar aquellos mercados meta a los que pueda servir mejor y con mayor provecho.

Para mayor comprensión, es preciso ver algunas definiciones: en ese sentido, Kotler (2008) afirma que las empresas obtienen resultados óptimos cuando escogen con cuidado su o sus mercados meta y, además, preparan programas de *marketing* a la medida de cada mercado meta.

Una situación que permite conocer la importancia de los mercados meta en su real dimensión, es el hecho de que mientras una empresa u organización no los defina claramente, no podrá tomar decisiones congruentes en cuanto a los productos que ofrecerá, los canales de distribución que empleará, las herramientas de promoción que utilizará y el precio que planteará al mercado; todo lo cual es decisivo para que una empresa u organización haga una “oferta atractiva” en el mercado.

Por otra parte, y en la práctica, la importancia de los mercados meta es reconocida cuando las empresas u organizaciones no están satisfechas con sus ventas, por lo que en ese momento pueden realizar las siguientes acciones en cada mercado meta que ya tienen seleccionado:

- Tratar de atraer a un porcentaje mayor de compradores de su mercado meta. (Por ejemplo, atrayendo a los clientes de la competencia).
- Reducir los requisitos que deben cumplir los compradores potenciales de su mercado meta. Por ejemplo, suprimiendo algunas condiciones al momento de conceder créditos.
- Expandir su mercado meta disponible. Por ejemplo: 1) expandiendo la cobertura de distribución, 2) incrementando las actividades de promoción para dar a conocer los beneficios del producto a los consumidores que antes no se había llegado o 3) reduciendo el precio.

- **Directrices para seleccionar el mercado meta.** Hay cinco directrices que rigen la manera de determinar cuáles segmentos constituyen el mercado meta:

- Homogeneidad en características, variables y demás componentes del segmento.
- Los mercados deben ser compatibles con las metas e imagen de la organización.
- Ser compatible con la definición de planeación estratégica, consiste en adecuar a los recursos de la organización, la oportunidad de mercado representada por los segmentos identificados.
- La organización debe buscar mercados que generen un volumen suficiente de ventas a un costo bastante bajo para que reporte utilidades.
- Se debe buscar un mercado donde haya competencia, evitar entrar en uno saturado.

- **Estrategias para mercados meta.** Existen varias estrategias para el mercado meta:

- Estrategia de congregación. Es también conocida como estrategia de mercado de masas, o estrategia de mercado indiferenciado. Esta estrategia toma una sola mezcla de *marketing* (producto, precio, promoción y plaza), donde los compradores adquieren cantidades similares, tienen los mismos gustos, tienen reacciones similares. Este mercado masivo indiferenciado es aquel que trata a todos los participantes por igual; en este mercado se compite básicamente con el precio, lo que hace que ninguna empresa o vendedor supere ganancias del promedio. Se entra relativamente fácil a este mercado, pero ninguno de los vendedores llega a dominarlo, las ganancias son bajas y la mejor manera de obtener utilidad es reducir costos. El oferente en el momento de la venta trata a su mercado total como un solo segmento. A los miembros de un mercado agregado se les considera iguales con respecto a la demanda del producto, se desarrolla un solo producto. Esta estrategia suele acompañarse por la diferenciación de productos, se distingue el producto de las marcas que la competencia ofrece al mismo mercado agregado.
- Estrategia de un solo segmento. Conocida también como estrategia de concentración. Mediante esta estrategia se selecciona como meta un segmento abierto del mercado total; se diseña una mezcla de mercadeo para llegar a este segmento único.
- Estrategia orientada a varios segmentos. Se identifican como mercados meta a dos o más grupos de prospectos. Se prepara mezcla de *marketing* especial para cada segmento. Casi siempre una estrategia de varios segmentos favorece un mayor volumen de ventas que la que se orienta a un solo segmento.

- **Criterios para la determinación de mercados meta.** Se destacan algunos criterios que pueden determinar el mercado meta, para ello es preciso revisar lo que afirman algunos autores. Según Kotler (2008), la determinación de mercados meta es el proceso de evaluar qué tan atractivo es cada segmento de mercado y escoger el o los segmentos en los que se ingresará. En ese sentido, sugiere que las empresas deben enfocarse hacia segmentos en los que puedan generar el mayor valor posible para los clientes, de manera rentable y sostenible a lo largo del tiempo. Por su parte, Stanton (2007) considera que existen cuatro normas que rigen la manera en que debe determinarse si debe elegirse un segmento como mercado meta: Primera norma: el mercado meta debe ser compatible con los objetivos y la imagen de la empresa u organización. Segunda norma: debe haber concordancia entre la oportunidad de mercado que presenta el mercado meta y los recursos de la empresa u organización. Tercera norma: se deben elegir segmentos de mercado que produzcan un volumen de ventas suficiente y a un costo lo bastante bajo como para generar ingresos que justifiquen la inversión requerida. En pocas palabras, que sea lo suficientemente rentable. Cuarta norma: se deben buscar segmentos de mercado en el que los competidores sean pocos o débiles. No es nada aconsejable que una empresa entre en un mercado saturado por la competencia, salvo que tenga una ventaja abrumadora que le permita llevarse clientes de las otras empresas.

- **Elección de mercados meta.** Según Kotler (2008), la determinación de los mercados meta suele generar controversia en el público, especialmente cuando se aprovecha en forma ventajosa de grupos vulnerables, como: niños, grupos marginados, sectores suburbanos de gente pobre, o bien cuando se promueven productos que potencialmente son susceptibles de causar daño (cigarrillos, bebidas alcohólicas, comida con alto contenido de grasa). Por consiguiente, al determinar los mercados meta, la cuestión no es únicamente decidir a quién se determina, sino cómo y para qué. Es decir, que el mercadólogo socialmente responsable realice una segmentación y localización de mercados meta que funcione no solo para los intereses de la empresa o la organización, sino también para los intereses de quienes fueron determinados como mercados meta.

7.2 Segmentación del mercado

Es un proceso que consiste en dividir el mercado total de un bien o servicio en grupos más pequeños que deben ser uniformes y poseer características y necesidades semejantes. Esto deriva del reconocimiento de que el total de mercado está hecho de subgrupos llamados segmentos. Estos segmentos son grupos homogéneos (por ejemplo: hombres entre 22 y 25 años de estrato

social 4, provenientes del área urbana, profesionales, laborando con ingresos superiores a 5 salarios mínimos legales mensuales vigentes). Debido a esta similitud dentro de cada grupo, es probable que respondan de modo similar a determinadas estrategias de *marketing*, es decir, probablemente tendrán las mismas reacciones acerca del *marketing mix* en determinado producto, vendido a cierto precio, distribuido de un modo específico y promocionado de una forma dada.

- **Beneficios de la segmentación.** La segmentación del mercado está orientada al cliente. Se deben tener en cuenta los siguientes factores:

- Identificar las necesidades de los clientes dentro de un submercado.
- Diseñar una mezcla de *marketing* para satisfacer las necesidades.
- La segmentación es una estrategia eficaz para llegar a fragmentos que constituyen un mercado masivo y homogéneo.

- **Condiciones de una buena segmentación.** La finalidad es dividir un mercado para que cada segmento responda adecuadamente a una mezcla distinta o especial de *marketing*. El segmento de mercado tiene que ser accesible a través de intermediarios, medios publicitarios, fuerzas de venta y un costo mínimo sin desperdiciar esfuerzos. Un segmento debe ser lo bastante grande para que resulte rentable. El método ideal de segmentar un mercado es hacerlo partiendo de los beneficios que se buscan. Es decir, utilizar los beneficios como criterio para segmentar un mercado. Aun cuando se logren identificar los beneficios, es difícil determinar en qué proporción existen en el mercado.

- **Mercado de consumidores finales y empresas.** Una compañía puede segmentar su mercado de diversas maneras, los criterios para hacerlo dependen de cada producto en particular. El mercado potencial se divide en dos categorías generales:

- Los consumidores finales: compran bienes o servicios para su uso personal o para su familia y están satisfaciendo necesidades no relacionadas con los negocios, constituyen el mercado de consumidores.
- Los usuarios empresariales: son organizaciones lucrativas, industriales o institucionales que compran bienes o servicios para utilizarlos en su empresa, para revenderlos o bien para transformarlos en otros productos.

- **Tipos de segmentación.** La división del mercado en los segmentos de consumidores finales y de empresas, da origen a subdivisiones que siguen siendo amplias y diversas para la generalidad de los productos. Es preciso

identificar algunas características dentro de cada segmento para dividirlo en otros segmentos más específicos.

- **Segmentación para consumidores.** Los principales tipos de segmentación para consumidores, son: geográfica, demográfica, psicográfica y comportamental.

✓ Segmentación geográfica. La subdivisión de los segmentos por distribución geográfica se hace ubicando regiones, estados, ciudades y pueblos donde vive y trabaja la gente. Las características geográficas también son mensurables y accesibles. Estas son tres de las condiciones que se requieren para una buena segmentación: distribución urbana, distribución suburbana y distribución rural; muchas empresas segmentan el mercado por el tamaño de las ciudades o la concentración de la población.

✓ Segmentación demográfica. Las empresas de servicios suelen estar ubicadas cerca de sus mercados. El criterio más común con que segmentan los mercados de consumidores es la demografía (estadística que describe una población). Algunas variables son: edad, el análisis de la población por edad, estado civil, ocupación, formación académica, composición familiar, género, entre otras. El ciclo de vida ha tenido algunas variaciones; en el caso de la ropa, algunos productos masculinos fueron rediseñados y reposicionados para el segmento femenino del mercado. En el ciclo de vida familiar se identifican nueve etapas:

- Etapa de soltero
- Jóvenes casados
- Nido lleno uno
- Padres solteros
- Divorciados y solteros
- Matrimonio de edad madura
- Nido lleno dos
- Nido vacío
- Solteros ancianos

Estas etapas constituyen un valor central del comportamiento del consumidor, por lo cual puede ser un criterio útil para segmentar el mercado de los consumidores. Los ingresos: la gente no constituye por sí misma un mercado, es indispensable que tenga dinero para gastar. En consecuencia, la distribución del ingreso es uno de los criterios más comunes para segmentar

los mercados de consumidores. Clase social: es una medida integrada por una combinación de características demográficas.

- ✓ Segmentación psicográfica. Es designar una amplia serie de descripciones psicológicas y conductuales del mercado. La fuerza relativa de los valores puede ser la base para segmentar un mercado. Suelen usarse variables tales como tendencias, gustos, preferencias, inclinaciones de la demanda. El estilo de vida: esta variable se relaciona con las actividades, intereses y opiniones, en cuanto a consumo. La segmentación psicológica consiste en examinar atributos y estilo de vida. No obstante, las características de la personalidad plantean problemas que limitan su utilidad en la segmentación práctica del mercado. La segmentación por estilo de vida presenta las mismas limitaciones que la segmentación basada en las características de la personalidad.
- ✓ Segmentación comportamental. El comportamiento de los consumidores se analiza con base en los motivos y hábitos. Segmentar el mercado partiendo del comportamiento relacionado con el producto. Los siguientes factores rigen la eficiencia de este tipo de segmentación: identificar los beneficios específicos que buscan los consumidores. Uso de tasa de consumo: es un criterio con el que se segmentan los mercados, es la tasa con que el público usa o consume un producto. Se divide en: número de usuarios, usuarios de pequeñas cantidades, usuarios de grandes cantidades. Muchas veces se seleccionan como mercado meta a los usuarios de pequeñas cantidades con el propósito de que consuman más el producto. Las variables que permiten conocer de mejor manera este segmento son: ¿Qué? ¿Cuánto? ¿Con qué? ¿Para qué? ¿Dónde compra?
- **La segmentación para empresas o negocios.** Parte del análisis de variables relacionadas con la identificación de la empresa, tipo de empresa, características, mezcla de *marketing*, clientes, valores agregados, participación en el mercado, calidad de los productos, entre otros aspectos. Se fundamenta en el conocimiento del negocio con la mayor profundidad posible.

Resumen (para recordar)

Mercado meta: según Kotler (2003), es “el segmento de mercado al que una empresa dirige su programa de marketing. Un segmento de mercado (personas u organizaciones) para el que el vendedor diseña una mezcla de mercadotecnia es un mercado meta. La parte del mercado disponible calificado que la empresa decide captar”. El mercado disponible calificado es el conjunto de consumidores que tienen interés, ingresos, acceso y cualidades que concuerdan con la oferta del mercado en particular.

Las directrices para seleccionar el mercado meta son: -homogeneidad en características, variables y demás componentes del segmento. -Los mercados deben ser compatibles con las metas e imagen de la organización. -Ser compatible con la definición de planeación estratégica, consiste en adecuar a los recursos de la organización, la oportunidad de mercado representada por los segmentos identificados. -La organización debe buscar mercados que generen un volumen suficiente de ventas a un costo bastante bajo para que reporte utilidades. -Se debe buscar un mercado donde haya competencia, evitar entrar en uno saturado.

Las principales estrategias para mercados meta son: de congregación, de un solo segmento (concentración), orientada a varios segmentos.

Segmentación de mercados: es un proceso que consiste en dividir el mercado total de un bien o servicio en grupos más pequeños que deben ser uniformes, que tengan características y necesidades semejantes. El total del mercado está hecho de subgrupos llamados segmentos, estos segmentos son grupos homogéneos.

Los principales tipos de segmentación para consumidores, son: geográfica, demográfica, psicográfica y comportamental. La segmentación para empresas o negocios parte de analizar variables relacionadas con la identificación de la empresa, tipo de empresa, características, mezcla de *marketing*, clientes, valores agregados, participación en el mercado, calidad de los productos, entre otros aspectos.

Misión de entrenamiento

Suponga un producto comestible nuevo para la ciudad donde usted habita, identifique cuál sería el mercado objetivo y qué tipo de segmentación de mercado sería la más recomendable.

Evaluación del desempeño

(Marque con una **x** la opción correcta):

La American Marketing Association (A.M.A) define el mercado meta como:

Parte del mercado disponible que la empresa decide captar.

Parte del mercado disponible al que el mercado decide aspirar.

Segmento particular de una población en el que el detallista se enfoca en la comercialización para lograr una utilidad.

Enuncie las acciones que se pueden poner en práctica cuando las empresas no están satisfechas con sus ventas.

- a) Es una directriz para seleccionar el mercado meta.
- b) Atraer clientes de la competencia.
- c) Los mercados deben ser compatibles con las metas e imagen de la organización.
- d) Incrementar las actividades de promoción.

Segmentar mercados es:

- a) Dividir el mercado total en grupos más pequeños que deben ser uniformes.
- b) Dividir el mercado en proporciones que cuenten con características parecidas.
- c) Dividir el mercado en partes iguales para orientar el mercado.
- d) Dividir el mercado en partes pequeñas con múltiples necesidades.

La segmentación de consumidores es:

Demográfica, pictográfica, geográfica y comportamental.

Demográfica, histórica, geográfica, y conductual.

Geográfica, demográfica, comportamental y regional.

Geográfica, territorial, conductual, regional.

Caso práctico de segmentación del mercado

Ladys Food & Fashion ha pasado de ser una compañía productora de donas y cupcakes, a ser un conglomerado muy diversificado, con ventas que pasan los \$200.000.000 millones de pesos.

Esta compañía vende varios productos, desde tintura para el cabello, ceras depilatorias, hasta fajas adelgazantes e incluso tiene planes de incorporar otros productos. Su estrategia consiste en identificar un producto de gran demanda que tenga un numeroso mercado total y luego atacar algunos segmentos mediante nombres de marcas reconocidas.

Fue así como ganó el control del mercado de las tinturas para el cabello. Ladys Food & Fashion adquirió marcas como Dyed Hair, incorporando después Cute

and Bright y posteriormente Tone on Tone, con el propósito de atacar segmentos bien definidos del mercado total.

El uso de varios nombres permite a las marcas desarrollar sus propias identidades, evitando con ello confundir al público. Para reforzar sus mensajes específicos, cada marca se ofrece dentro de un rango bien definido de precios. Dyed Hair comienza con \$6.000, Cute and Bright vende tinturas de \$12.000 y Tone on Tone llega a \$22.000. Sin embargo, los segmentos, una vez definidos, no necesariamente han de ser permanentes. Con el fin de mantenerse en contacto con el mercado, las divisiones de tintes para el cabello de Ladys Food & Fashion cuentan con empleados que periódicamente visitan las tiendas para 180 averiguar lo que las compradoras opinan de las marcas, para escuchar los comentarios de los clientes distribuidores y para comprobar cómo se están vendiendo las diversas marcas y colores.

Como toda firma floreciente, Ladys Food & Fashion está muy atenta a los costos. Hace unos días inauguró una fábrica automatizada de mezcla de tinturas y está reempacándolas en envases de aluminio, con el propósito de bajar costos y disminuir los niveles de contaminación. Al segmentar el mercado, al crear fuertes imágenes de marca manteniendo un nivel constante de calidad y de publicidad, y al colaborar con los detallistas, Ladys Food & Fashion ha logrado evitar la competencia de precios que tanto daño ha ocasionado a muchas empresas en la industria de los tintes para el cabello.

¿Cómo podrá Ladys Food & Fashion seguir aprovechando su segmentación y las estrategias orientadas al mercado meta en la industria de los tintes para el cabello?

Bibliografía recomendada

- Bell, M. (1982). *Mercadotecnia. Conceptos y estrategia*. México: CECSA.
- Braidot, N. (2009). *Neuromarketing*. Barcelona: Gestión 2000.
- Fischer, L. & Espejo J. (2011). *Mercadotecnia*. México: McGraw Hill.
- Kerin, R. (2009). *Marketing*. New York: McGraw Hill.
- Kotler, P. (2007). *Marketing versión para América Latina*. México: Pearson Prentice Hall.
- Moya, P. (2011). *Fundamentos de mercadeo*. Recuperado de http://virtual.remington.edu.co/file.php/947/Herramientas_Directivos/Modulos/Administracion_de_Negocios_Internacionales/05-fundamento_de_mercadeo.pdf