

## **Tema 3. Segmentación de Mercados**

### **3.1. Definición de Mercado y Estrategias de Mercado**

#### **Definiciones de Mercado:**

1. El *mercado*, en un sentido amplio, es el área donde los precios tienden a la uniformidad (teniendo en cuenta costes de transporte y grados de diferenciación). Pero en el sentido de defensa de la competencia lo que se indaga es si hay abuso de una posición de dominio. El mercado relevante a efectos anti-trust de hecho implica más cuestiones que esta definición amplia de mercado.

2. “Es la agrupación de personas, grupos u organizaciones que presentan algún tipo de necesidad, tienen dinero para gastar y están dispuestos a gastar ese dinero. Si no están dispuestos a gastar su dinero no se consideran parte del mercado”.

3. “Está formado por todos los clientes potenciales que comparten una necesidad o deseo específico y que podrían estar dispuestos a participar en un intercambio que satisfaga esa necesidad o deseo”.

4. En tiempos antiguos, el término mercado se refería al lugar donde compradores y vendedores hacían el intercambio de mercancías, aunque los mercadólogos consideran que los vendedores constituyen la industria y los compradores el mercado. Hay varios tipos de mercado: el mercado de producto, el mercado demográfico, el mercado geográfico, el mercado de votantes, el mercado de trabajo y el mercado de donantes.

5. En cualquier mercado existen empresas, instituciones y grupos de estas que son quienes crean el mercado, quienes compran y venden según las leyes de oferta y demanda.

6. El concepto de mercado nos remite al concepto de mercadotecnia, es una actividad humana que está relacionada con los mercados, significa trabajar en ellos para actualizar los intercambios potenciales con el objeto de satisfacer las necesidades humanas. El mercadólogo es aquel que busca un recurso de alguien más y está dispuesto a ofrecer algo de valor a cambio, puede ser un vendedor o un comprador, el mercadólogo es una empresa que sirve a un mercado de usuarios finales frente a la competencia, su efectividad relativa está influida por sus respectivos proveedores, además de las fuerzas ambientales. También podemos complementar, que el concepto de mercado se refiere a dos ideas relativas a las transacciones comerciales:

1.- Se trata de un lugar físico especializado en las actividades de vender y comprar productos y en algunos casos servicios. En este lugar se instalan distintos tipos de vendedores para ofrecer diversos productos o servicios, y como es aquí donde concurren los compradores con el fin de adquirir dichos bienes o servicios el mercado es un lugar físico.

2.- El mercado también se refiere a las transacciones de un cierto tipo de bien o servicio, en cuanto a la relación existente entre la oferta y la demanda de dichos bienes o servicios. Es la evolución de un conjunto de movimientos a la alza y a la baja que se dan en torno a los intercambios de mercancías específicas o servicios y además en función del tiempo o lugar. Aparece así la delimitación de un mercado de productos, un mercado regional, o un mercado sectorial. Esta referencia es analizable, se puede cuantificar, delimitar e inclusive influir en ella.

∞ Los mercados en función de un **área geográfica**, pueden ser local, regional, nacional o mundial.

∞ De acuerdo con la **oferta**, pueden ser de Mercancías o de Servicios.

∞ Y en función de la **competencia**, se dan los Mercados de Competencia

Perfecta y de Competencia Imperfecta.

El primero es fundamentalmente teórico, y entre sus participantes regulan el libre juego de la oferta y la demanda hasta llegar a un equilibrio.

En el segundo, se requiere la intervención del Estado para regular ciertas anomalías que, por sus propios intereses, podría distorsionar una de las partes.

En base a los anterior cualquier proyecto que se desee emprender, debe tener un estudio de mercado que le permita saber en qué medio habrá de moverse, pero sobre todo si las posibilidades de venta son reales y si los bienes o servicios podrán colocarse en las cantidades pensadas, de modo tal que se cumplan los propósitos del empresario.

### **¿Cuáles son los Objetivos de un Estudio de Mercado?**

Un estudio de mercado debe servir para:

∞ Tener una noción clara de la cantidad de consumidores que habrán de adquirir el bien o servicio que se piensa vender, dentro de un espacio definido, durante un periodo de mediano plazo y a qué precio está dispuesto a obtenerlo.

∞ El estudio va a indicar si las características y especificaciones del servicio o producto corresponden a las que desea comprar el cliente.

∞ Indicará qué tipo de clientes son los interesados en nuestros bienes, lo cual servirá para orientar la producción del negocio.

∞ Proporciona información acerca del precio apropiado para colocar nuestro bien o servicio y competir en el mercado, o bien imponer un nuevo precio por alguna razón justificada.

∞ Cuando el estudio se hace como un propósito de inversión, ayuda a conocer el tamaño indicado del negocio por instalar, con las previsiones correspondientes para las ampliaciones posteriores, consecuentes del crecimiento esperado de la empresa.

∞ Un estudio de mercado debe exponer los canales de distribución acostumbrados para el tipo de bien o servicio que se desea colocar y cuál es su funcionamiento.

### **Estudio de Mercado.- El Resultado del Proyecto**

El Estudio de Mercado es el resultado de un proyecto, por lo que se debe obtener una visión clara de las características del bien o servicio que se piensa colocar en el mercado. El resultado de este trabajo es una de las primeras guías para seguir los pasos que lleven a cumplir con las exigencias del consumo, en ese momento. Es también la primera parte de un sistema de trabajos o la planeación de una actualización con el fin de permanecer dentro de la competencia.

Dentro de las principales funciones de un Proyecto están:

- \* El Uso del Bien o del Servicio.
- \* Los Sucedáneos.
- \* La Presentación.
- \* El Consumidor.
- \* El Precio.
- \* La Distribución

### **Estructura para Detectar las Cualidades y Características del Mercado.**

Como los mercados son complejos y muy peculiares, tenemos que desarrollar una estructura común para captar las cualidades esenciales y las características del mercado, al investigar los problemas de mercadotecnia que en él se plantean. La estructura se compone de las siguientes preguntas que deben formularse, que a su vez están relacionadas con las cuatro "O" de todos los Mercados:

- **¿Qué y cuanto compra el mercado? • Objetos de la compra.**
- **¿Por qué los compra? • Objetivos de la compra**
- **¿Quién y donde compra? • Organización para comprar**
- **¿Cómo compra? • Operaciones de la organización compradora**

De la misma forma que la letra "O" precede en el abecedario a la letra "P", hay que comprender las cuatro "O" de un mercado (objetos, objetivos, organización y operaciones) antes de estudiar las cuatro P de la combinación o paquete de mercadotecnia (Producto, Precio, Plaza y Promoción)\* es decir, la función e importancia de las distintas variables de una decisión comercial tienen que estudiarse en relación con las cuatro "O" del mercado.

Por ejemplo, el hecho de que el precio y el servicio son las variables comerciales más importantes para vender acero, en tanto que los canales, la publicidad y la promoción de ventas son las variables comerciales más críticas para vender jabones, señala las diferencias considerables entre estos mercados en cuanto a productos (objetos), motivos del mercado (objetivos), compradores (organización) y el proceso de la compra y las influencias que en él se ejercen (operaciones).

También pueden formularse otras dos preguntas de índole más descriptiva sobre un mercado: ¿Cuánto Compra? y ¿Dónde Compra?

Sin embargo son las cuatro O las que deparan la estructura principal para analizar las diferencias existentes dentro de los cinco grandes tipos de mercados.

## **3.2. Tipos de Mercados (Mercado de Consumo y Mercado Industrial)**

### **Mercado de Consumo.**

El Mercado de Consumo o del Consumidor es el mercado de productos y servicios que son comprados o contratados por los individuos y las familias para uso personal (no de negocios). Entre los consumidores **hay diferencias de edades, ingresos, niveles educativos, tipos de movilidad y gustos**. Por ello, se subdividen los mercados en grupos para desarrollar productos y servicios que respondan a sus múltiples necesidades.

Si un sector del mercado es grande y lucrativo, puede ser que algunas compras se concentren exclusivamente a vender en él. \*\* \*Las cuatro P fueron idea de E. Jerome McCarthy, quien las propuso como procedimiento mnemotécnico y expositivo para clasificar y estudiar los elementos principales de la combinación de mercadotecnia de una compañía. *Basic Marketing: A Managerial Approach*, 3ª ed. (Homewood, I 11.: Richard D. Irwin, Inc., 1968). 26-dic-02 10 \*\*Kotler Philip, Amstrong Gary, *Mercadotecnia*, Editorial Prentice Hall, Sexta Edición, México, 1996, pp. 127-131.

Independientemente de que los factores regionales influyen en las compras de los consumidores, en muchas otras compras influyen:- la edad, - el origen étnico y otros factores demográficos. (Los Consumidores Finales compran bienes o servicios para su uso personal o para su familia. En Estados Unidos hay más de 260 millones de consumidores, que viven en 96 millones de hogares.+ Gastan más de 4.3 billones de dólares al año en bienes o servicios).

Los esfuerzos de muchos expertos en mercadotecnia se concentran en esos (o más probablemente en un subconjunto de esos) Consumidores Potenciales.

Antes que una Empresa elabore un programa de mercadotecnia, la gerencia debe seleccionar su Mercado o Mercados Meta.

**El Mercado Meta** es un grupo de Clientes (personas u organizaciones) a quienes el vendedor se propone dirigir sus esfuerzos de mercadotecnia.

### **1. Análisis de la Oportunidad de Mercado.**

El análisis de la oportunidad de mercado de una empresa es muy restringido, por lo que para hacer la selección de un mercado meta se requiere una valoración de oportunidades de que dispone la Organización.

*Un análisis de la oportunidad del mercado incluye:*

∩ *Primero, un estudio sobre los factores ambientales capaces de afectar el programa de mercadotecnia*

∩ *Después se analizan los tres componentes de un mercado como son:*

- *Las Personas u Organizaciones* (Este primer componente, las Personas, exige un estudio de la distribución y composición demográficas de la población).

- *Su Poder Adquisitivo* (Este segundo componente, poder adquisitivo se estudia a través de la distribución de los ingresos y patrones de gasto de los consumidores).

- *Y Su Deseo de Gastar* (Este tercer componente, deseo de gastar de los consumidores, los gerentes necesitan estudiar su comportamiento de compra).

#### **a) Estrategia de Mercado Meta: Agregación o Segmentación del Mercado.**

Al definir el mercado o mercados a los que se venderá, la organización cuenta con dos métodos generales en el primero, considera el mercado total como una sola unidad: un mercado masivo o agregado. Este método culmina en la estrategia de agregación del mercado. En el otro método, se considera que el mercado total se compone de muchos segmentos más pequeños y homogéneos. Este enfoque da

origen a la estrategia de segmentación del mercado, en la cual uno o más de esos segmentos se escogen como mercado meta. Decidir cuál de las dos estrategias adoptar es un paso clave en la selección de los mercados meta. Es decir, las decisiones relativas a la segmentación se basan en las características demográficas del mercado, en el conocimiento de la conducta de compra de los clientes y en el

+ Si se quiere conocer un estudio acerca de la forma en que los ejecutivos exploran sus ambientes de operación, véase Ethel Auster y Chun Wei Choo, "How Senior Managers Acquire and Use Information in Environmental Scanning", *Information Processing and Management*, septiembre-octubre de 1994, pp. 607-618. 26-dic-02 11

proceso de compra. Sin embargo, de nuestra explicación de los tres componentes del mercado, convendría en este momento dividir el mercado total potencial en dos categorías generales: consumidores finales y usuarios industriales.

### ***b) Consumidores Finales y Usuarios Industriales.***

El único criterio para asignar a una u otra de estas categorías es *la razón de compra por parte del cliente. Los consumidores finales compran o utilizan los productos o servicios para su uso personal o familiar.* Están satisfaciendo necesidades estrictamente no lucrativas, y constituyen lo que se llama mercado de consumidores. A su vez, **los mercados industriales los constituyen la totalidad de los usuarios industriales que son organizaciones lucrativas, industriales o institucionales que adquieren productos o servicios para emplearlos en su propio negocio o para hacer con ellos otros productos.**

La segmentación de todos los mercados en dos grupos (el de consumidores y el industrial) es de suma importancia desde el punto de vista de la mercadotecnia porque los dos compran en forma distinta. Por consiguiente, la composición de la mezcla de mercadotecnia del vendedor (los productos, distribución, precios y promoción) dependerá de si se dirige a uno y a otro mercado. /

### **3.2.1. Distribución de la Población.**

Las personas son el componente principal de un mercado. Por tanto, las empresas deberán analizar la distribución geográfica y la composición demográfica de la población como un primer paso en el conocimiento del mercado de los consumidores.

#### ***a) Población Total.***

Lo primero es analizar la población total y las perspectivas de la explosión demográfica. Este mercado global es tan inmenso y heterogéneo en sus características que debe analizarse en segmentos. Se observan cambios importantes en los patrones regionales y urbanos-rurales de la distribución de la población. Las diferencias de mercado atribuibles a las que existen en edad, sexo, organización familiar, estilos de vida y origen étnico plantean retos reales a los ejecutivos de mercadotecnia.

#### ***b) Distribución Regional.***

La distribución regional de la población es importante para las empresas y mercadólogos porque los habitantes de determinada región tienden en general a compartir los mismos valores, actitudes y preferencias de estilo. Sin embargo, se

observan notables diferencias entre las regiones por las diferencias de clima, costumbres sociales y otros factores. Lo que hay que tomar en cuenta para satisfacer sus gustos y necesidades.

/ Un análisis detenido que sostiene el que esta distinción entre el mercado de los consumidores y mercado industrial

no está justificada se encuentra en Edward F. Fern y James R. Brown, "The Industrial Consumer Marketing Dichotomy:

A Case of Insufficient Justification", Journal of Marketing, Spring, 1984, pp.68-77. 26-dic-02 12

### ***c) Distribución Urbana, Rural y Suburbana.***

La población rural ha venido decreciendo, a falta de estímulos económicos en la venta de productos agrícolas, lo que ha llevado a desalentar la producción agrícola y a masificar la población rural, que se establece en los suburbios de las grandes ciudades, propiciándose asentamientos irregulares como en la ciudad de México. Lo que ha llevado a un crecimiento desmedido de la población urbana y suburbana, con consecuencias desastrosas al carecer de los mínimos servicios públicos y concentrarse una gran demanda de productos básicos. Los centros de las ciudades están creciendo con gran lentitud en cuanto a población, debido a la falta de espacio físico, y en su lugar se ubican comercios o despachos, e incluso están perdiendo población. El crecimiento verdadero está ocurriendo fuera de la ciudad y en las áreas marginales. El crecimiento de la población suburbana tiene consecuencias profundas para la mercadotecnia. Su necesidad de traslado, los llevan a querer uno o dos automóviles, dependiendo de su poder adquisitivo.

### **Composición de la Población**

La demografía es una estadística vital que describe la población. Entre las características demográficas más conocidas figuran la edad, el género, la etapa del ciclo de la vida familiar, la escolaridad, el ingreso y el origen étnico. Son muy importantes para los expertos en mercadotecnia pues están estrechamente vinculados con la demanda de muchos productos. Los cambios demográficos señalan el nacimiento de nuevos mercados y la eliminación de otros. También ayudan a prever las necesidades y los deseos de la población.

#### ***a) Grupos de Edad.***

El análisis del mercado de consumidores por grupos de edad constituye un método útil en la mercadotecnia de muchos productos. Los ejecutivos de mercadotecnia deben conocer la naturaleza inestable de la mezcla de mercadotecnia (si actualmente la población es preponderantemente de jóvenes, con el control de la natalidad, a futuro será de adultos y después de viejos). El mercado de niños produce un efecto de mercadotecnia en tres aspectos: 1) Esos niños pueden influir en las compras de sus padres; 2) Los padres gastan miles de millones de pesos en este grupo de edad; 3) También los niños compran bienes y servicios para su uso y satisfacción personal.

Con frecuencia los programas promocionales están destinados a este segmento del mercado. Así, los programas infantiles de televisión son patrocinados por fabricantes de cereales, juguetes, juegos de vídeo, etc., con el propósito de crear las preferencias por determinadas marcas desde edad temprana. El mercado de

adolescentes es importante, y pese a ello ha sido difícil llegar a él. Probablemente el error consista en tratar de reunirlos en un grupo (de 13 a 20 años) y sería preferible diferenciarlos en dos uno de 13 a 16 y otro de los 17 a los 20 años. Este es un mercado que puede tener altos ingresos en el caso de que trabajen de medio tiempo y si sus progenitores tienen un empleo. Constituyen un mercado al que tratan de llegar los fabricantes de ropa, cosméticos, automóviles, discos estéreo y otros productos.\*

\* Aimée L. Stern, "Companies Target Big-Spending Teens", *Dun's Business Month*, March, 1985, p.48.

El segmento de la edad madura es extenso y goza de buena posición económica\*\* Por último en el mercado de la senectud encontramos dos segmentos del mercado. Uno es el grupo de personas de entre los 50 y 64 años de edad que, es la población que nació después de la Segunda Guerra Mundial y que fueron los rebeldes sin causa de las décadas de 1960 y 1970, sus valores personales y su estilo de vida son muy diferentes a los que mostraban individuos de la misma edad en generaciones pasadas.

Por ejemplo: Los productores de pastas dentales, hicieron en el pasado hincapié en la prevención de la caries y ahora lo hacen también en el combate a la placa dentó bacteriana. Los pantalones de mezclilla de Levi-Staruss equiparon a los jóvenes de esa época y ahora los hace más grandes de cadera y en la parte posterior para que los puedan seguir usando, e incluso vende ropa para usarse en la oficina y que no está hecha de algodón. Sus miembros se hallan en el nivel máximo del poder de ingresos y generalmente ya no tienen la responsabilidad de sus hijos.

Este segmento es una buena meta para las empresas que generan productos y servicios de precios altos y de buena calidad. \*\*\*

El otro grupo supera la edad de los 65 años, segmento que irá creciendo respecto a la población total. Esas personas son los posibles compradores de unidades habitacionales pequeñas

y de bajo precio, cruceros y viajes al extranjero, productos de salud y cosméticos elaborados especialmente para las personas mayores, su comportamiento de compra es diferente del que se observa en otros segmentos de edad y tiene un poder adquisitivo muy elevado. \*\*\*\*

### **b) Género.**

El sexo es una base obvia del análisis del mercado de consumidores. Muchos productos se elaboran para que los usen los miembros de un sexo o de los dos y muchos productos son adquiridos por damas o caballeros, comestibles para la familia, y el esposo adquiriría todos los productos y servicios necesarios para el automóvil. Hoy los hombres se encargan muchas veces de comprar los alimentos; las mujeres mandan a reparar el automóvil. Actualmente las mujeres aceptan sin dificultad muchos de los productos y actividades consideradas anteriormente exclusivas del varón.

Algunos de los patrones tradicionales de compra empiezan a desaparecer. Así, no hace muchos años las esposas realizaban prácticamente todas las compras de El número de mujeres que trabajan está aumentando de manera extraordinaria, con lo que el estilo de vida y su comportamiento de compra son muy distintos de los de las mujeres que no trabajan fuera del hogar.

\*\* Geoffrey Colvin, "What Will The Baby-Boomers Buy Next?" *Fortune*, Oct. 15, 1984, p.28.

\*\*\*Fabian Linden, "New Money and the Old", *Across the Board*, July-August 1985, pp.43-49.

\*\*\*\*Charles D. Schewe, "Gray America Goes to Market", *Business*, April-June 1985, pp.3-9. Este artículo ofrece además una excelente bibliografía. Véase También a Maria B. Dwight y Harold N. Urman, "Affluent Elderly Is a Unique Segment", *Marketing News*, Aug. 16, 1985, p.7. 26-dic-02 13

### **c) Ciclo de la Vida Familiar.**

Los patrones de consumo entre dos personas de la misma edad y sexo con frecuencia son diferentes debido a que se hallan en diferentes momentos del ciclo de vida. El ciclo de vida familiar significa que hay varias etapas en la vida de una familia ordinaria, que se pueden clasificar en seis con dos fases alternas, como se ejemplifica a continuación:

#### **Ilustración 1. Ciclo de la Vida Familiar**

1. Etapa de soltería:

Personas jóvenes y 2. Matrimonios jóvenes sin hijos 3. Nido lleno: matrimonios jóvenes con hijos  
Solteros

P Divorciados sin

Hijos dependientes P Persona joven o de edad madura con hijos dependientes:

Del progenitor solo

4. Nido lleno II: matrimonios de mayor edad 5. Nido vacío: matrimonios 6. Solteros de edad, que todavía todavía con hijos dependientes mayores sin hijos que vivan con ellos trabajan o están jubilados

∞ El momento del ciclo de vida es También un factor central del comportamiento de compra. En cada una de las etapas la posición económica y el comportamiento de compra son muy distintos.

∞ En los patrones de gastos del consumidor influye la etapa del ciclo de vida en que se encuentre. Los matrimonios jóvenes sin hijos suelen dedicar gran parte de sus ingresos a la ropa, automóviles y actividades recreativas.

∞ Cuando empiezan a tener hijos los patrones de gasto cambian a medida que las familias jóvenes compran y amueblan el hogar.

∞ Las familias con hijos adolescentes destinan gran parte del presupuesto al alimento, la ropa y la educación.

∞ Las que se encuentran en la etapa de nido vacío, en especial cuando el jefe de familia pertenece todavía a la fuerza de trabajo, son atractivas para las empresas porque todavía tienen más poder de compra discrecional.\*

#### **Ilustración 2. Patrones de compra, por etapa del ciclo de vida familiar**

**Etapas de Solteros: Personas jóvenes, solteras**

**Jóvenes casados: Matrimonios sin hijos**

**Nido lleno I: Jóvenes casados con hijos**

**Padres solteros: Personas jóvenes o de edad madura con hijos dependientes**

**Divorciados y solitarios: Divorciados sin hijos dependientes**

**Matrimonios de edad madura: Matrimonios de edad madura**

**Nido lleno II: Matrimonios de edad madura con hijos dependientes**

**Nido vacío: Matrimonios ancianos, sin hijos que vivan con ellos**

**Solteros ancianos: Solteros que siguen trabajando o que ya se jubilaron**

"Life Cycle Concepts in Marketing Research" *Journal of Marketing Research*, noviembre de 1996, pp. 355-363; un



panorama del ciclo de vida familiar que refleja el número creciente de adultos solteros, con hijos menores de edad o sin ellos, nos lo ofrecen Patrick E. Murphy y William A. Staples, "A Modernized Family Life Cycle", *Journal of Consumer Research*, junio de 1979, pp.12-22..

1. Etapa de soltería: personas jóvenes y solteras
2. Matrimonios jóvenes sin hijos
3. Nido lleno: matrimonios jóvenes con hijos  
H Divorciados sin hijos dependientes  
H Persona joven o de edad madura con hijos dependientes: del progenitor solo
4. Nido lleno II: matrimonios de mayor edad todavía con hijos dependientes
5. Nido vacío: matrimonios mayores sin hijos que vivan con ellos
6. Solteros de edad, que todavía trabajan o están jubilados 26-dic-02 14

#### **d) Otros Criterios Demográficos de la Segmentación.**

En el mercado de algunos productos de consumo influyen factores como la educación, ocupación religión u origen étnico. Por ejemplo, al elevarse el número de personas con niveles superiores de escolaridad, cabe esperar ver:

- 1) cambios en las preferencias por algunos productos y
- 2) compradores con un gusto más exigente y con ingresos mayores.

La ocupación a veces es un criterio más acertado que los ingresos al segmentar algunos mercados. Es posible que algunos trabajadores ganen lo mismo que algunos ejecutivos o profesores universitarios, sin embargo, sus patrones de compra son diferentes por las actitudes, intereses y otros factores de estilo de vida.

En el caso de algunos productos resulta de mucha utilidad analizar la población a partir de la religión u origen étnico. Así las costumbres religiosas de Utah prohíben el consumo de licor y café. Los musulmanes sólo consumen carne que de animales a los que al morir se les haya estado orando. La población del norte del país tiene diferentes costumbres de alimentación que las del sur. En EEUU en las regiones del oeste medio hay un gran mercado para las salchichas polacas. Y la población de origen mexicano tiene algunas preferencias que difieren radicalmente de las de los consumidores de ascendencia oriental.

\*Se han desarrollado varios modelos del ciclo de vida familiar en mercadotecnia, los principales son William Wells y George Gubar,

#### **3.2.2. Ingresos de los Consumidores y su Distribución.**

La gente por sí misma no constituye un mercado; es preciso que tenga dinero para gastar. Por ello los ingresos, su distribución y la manera de gastarlo son factores imprescindibles en cualquier análisis cuantitativo del mercado.

##### **a) Naturaleza y Alcance de los Ingresos.**

Existen tantos conceptos al respecto, que conviene revisar algunas definiciones y cómo se relacionan entre sí.

- Ingreso Nacional: Es el ingreso total proveniente de todas las fuentes, como remuneraciones de los empleados, utilidades corporativas y otras percepciones.

Menos: impuestos sobre las utilidades corporativas y aportaciones al Seguro Social. Más: dividendos, pagos a personas por transferencias gubernamentales e interés neto pagado por el gobierno.

Es igual a:

- Ingreso Personal: ingresos provenientes de sueldos, salarios, dividendos, rentas, intereses, negocios y profesiones, seguro social y actividades agrícolas.

Menos: todos los impuestos personales de carácter federal, estatal y municipal.

Es igual a:

- Ingreso Personal Disponible: cantidad de que se dispone para gastos de consumo personal y ahorros.

- Poder Adquisitivo Discrecional: cantidad del ingreso personal de que se dispone después de hacer frente a los compromisos fijos (pago de deudas, alquiler) y las necesidades indispensables de la familia. En comparación con el ingreso personal disponible, el poder adquisitivo discrecional es un indicador mejor (más sensible) de la capacidad del consumidor para comprar cosas no indispensables.

Además en el lenguaje de la mercadotecnia se escuchan expresiones como:

Ingreso monetario (nominal): es la cantidad que una persona recibe en efectivo o en cheque por concepto de sueldos, salarios, rentas, intereses y dividendos.

- Ingreso Real: es lo que se compra con el ingreso monetario en bienes y servicios; es el poder adquisitivo. Si los sueldos aumentan 5% en un año, pero el costo de la vida crece 8% en promedio, su ingreso real disminuye en 3% aproximadamente.

- Ingreso Psíquico: es un factor intangible pero sumamente importante relacionado con un ambiente agradable, (el clima, un buen vecindario, la satisfacción con el trabajo, etc.)

### ***b) Distribución de los Ingresos.***

Para aprovechar debidamente un análisis de los ingresos, hay que estudiar las variaciones y tendencias en la distribución de ellos entre las regiones y los grupos demográficos. Los datos de los ingresos regionales son muy útiles para descubrir el mercado particular al que la firma desea dirigirse. La información de población de 26- dic-02, las ciudades pueden indicar el mejor sitio para construir centros comerciales y sucursales suburbanas de tiendas del centro.

### ***c) Importancia de los Datos sobre Ingresos para la Mercadotecnia.***

En el caso de que la economía mexicana continúe disminuyendo el nivel inflacionario, se incrementen los empleos y disminuyan las tasas de interés, ello se reflejará en una mayor capacidad adquisitiva de los consumidores, lo que llevará a que los grupos de pobreza disminuyan y se incrementen aún más los grupos de altos ingresos, situación que se reflejará en un aumento explosivo del poder adquisitivo discrecional. Y al elevarse este último, También crecerá la demanda de productos que antes se consideraban de lujo. De esta forma, empresas que se dedicaban a satisfacer las necesidades de los grupos de bajos ingresos, han ampliado su mercado a satisfacer necesidades de los grupos de medianos y altos ingresos. Por ejemplo las tiendas de abarrotes "Garces", han diversificado sus tiendas comerciales en los diferentes puntos de la ciudad y de otros municipios con Súper Kompras, y han establecido dos grandes centros comerciales "Garcés" en el sur de la ciudad y "Plaza Acrópolis" en el centro, las tiendas "Oxxo" prácticamente se adueñan de cuanta lugar estratégico encuentran a su paso enfrentando férrea competencia contra la tienda o el estancillo más cercano.

#### ***d) Patrones de Gasto del Consumidor.***

La manera en que el consumidor gasta sus ingresos constituye un factor decisivo para la generalidad de los productos y servicios. En consecuencia los mercadólogos deben estudiar los patrones de gastos del público y También la distribución de sus ingresos. Además de estar atentos a los cambios importantes de los patrones familiares de los gastos que se han venido presentando. El aumento del costo de los servicios como los del agua, luz, gasolina, etc., hacen que las personas dediquen una mayor parte de su poder de adquisitivo al pago de los mismos, situación que hace que se reoriente el gasto familiar hacia los satisfactores básicos.

#### ***e) Relación de los Patrones de Consumo con la Distribución del Ingreso.***

El ingreso de la familia determina sin duda cómo gasta su dinero. En consecuencia, el personal de mercadotecnia deberá analizar los patrones de gasto de las diversas clases de ingresos (de menos de \$500,000, de \$600,000 hasta \$1'000,000, etc.). Algunos de los hallazgos de los estudios del Department of Labor sobre los gastos de los consumidores se sintetizan a continuación. Esos resultados indican el tipo de información que los mercadólogos y empresas obtienen de los análisis referentes a los patrones de gasto por grupos de ingreso.

- Se observa un alto grado de uniformidad en los patrones de ingresos de las unidades (grupos) de ingresos medios. La estructura de la clase social es más a menudo un criterio más significativo para determinar los patrones de gasto.
  - En cada categoría de producto existe un considerable incremento absoluto en el dinero que se gasta al comparar un grupo de ingresos con otro de percepciones más altas. Sin embargo, las familias con ingresos menores destinan un porcentaje más elevado de sus gastos totales a ciertas categorías de productos, entre ellos la comida. A los mercadólogos y empresas les interesa más el dinero total disponible en cada grupo de ingresos que la participación porcentual de los gastos totales.
  - En cada grupo de ingresos sucesivamente superior, la cantidad destinada a la alimentación decrece como un porcentaje de los gastos totales.
  - El porcentaje de los gastos destinados al total de necesidades de la vivienda, servicios públicos y al hogar permanece relativamente constante en los grupos de ingresos medios y altos.
  - La cantidad destinada al servicio médico y personal es un porcentaje relativamente constante de los gastos totales, sin importar los ingresos.
  - La participación de los gastos dedicados a los productos y servicios automotrices tiende a elevarse conforme crecen las percepciones en los grupos de ingresos medios y bajos. La proporción se estabiliza o disminuye un poco en los grupos de ingresos más altos.
  - En cada grupo con ingresos cada vez más altos (con una sola excepción), una proporción mayor de los gastos totales de la familia se destinan al vestido.
- Las generalizaciones como las anteriores ofrecen un marco de referencia amplio a partir del cual los ejecutivos de mercadotecnia pueden analizar el mercado para su producto o servicio particulares