

## **4. SELECCIÓN Y EVALUACIÓN DE MERCADO META**

### **SELECCIÓN DE MERCADO META**

Un mercado meta se refiere a un grupo de personas u organizaciones a las cuales una organización dirige su programa de marketing. Es aquella que esta conformado por los segmentos del mercado potencial que han sido seleccionados en forma especifica, como destinatarios de la gestión de marketing, es el mercado que la empresa desea y decide captar.

La selección del mercado meta corresponde un paso de la planeación de marketing y no es más que dividir el mercado en grupos de consumidores que merecen productos o mezcla de mercadotecnia independiente.

La selección del mercado meta es esencialmente idéntica, sin importar si una firma vende un bien o servicio.

Los vendedores centran sus objetivos hacia los mejores segmentos del mercado. La empresa primero evalúa las características de crecimiento y tamaño de cada segmento, el atractivo de su estructura y su compatibilidad con los recursos y los objetivos de la empresa.

### **ETAPAS**

- La Mercadotecnia Masiva: Aquí el vendedor fabrica un producto, lo distribuye, y lo promueve en masa para todos los compradores.
- La Mercadotecnia de Producto Diferenciado: En este caso, el vendedor fabrica dos o más productos, con diferentes características, estilos, calidad, tamaño, etc.
- La Mercadotecnia hacia mercados meta: En este caso, el vendedor identifica segmentos del mercado, elige uno o varios, y prepara mezclas de productos y de mercadotecnia adecuados para cada uno de ellos.

### **EVALUACIÓN**

Es analizar que tan atractivo es cada segmento del mercado. Hay que dirigirse a aquellos en donde se va a generar un mayor valor y de manera rentable. Una empresa con recursos limitados deberá decidir a que segmento va a atender o lo que llamamos "nichos de mercado".

Para evaluar es necesario:

- Identificar con que cuento para "atacar el mercado":

- Identificar necesidades de recursos: ¿Cuento con recursos humanos y materiales para actuar exitosamente?
- Identificar oportunidades de diferenciación: ¿Podemos ganar al menos una ventaja comparativa y diferenciarnos (en la “mente del cliente”) en puntos clave del negocio?
- Evaluar mercado actual y potencial: Pronosticar ventas formulando 3 casos (optimista, realista y pesimista) y medir el retorno económico de cada acción.

## **4.1. POBLACIÓN: DISTRIBUCIÓN, INGRESOS Y GASTOS**

### **POBLACIÓN**

Las personas son principal componente de un mercado. Deben analizar la distribución geográfica y la composición demográfica de la población, como primer paso para entender el mercado del consumidor.

Las personas son diferentes por sus actitudes, intereses y otros factores de estilo de vida.

Los consumidores con movilidad geográfica constituyen un segmento único de mercado, de tamaño considerable le esta comenzando a prestar atención donde muchos de estos consumidores tiene ingresos altos. Su movilidad los obliga a desarrollar nuevos hábitos de compra, a buscar nuevas fuentes de productos y servicios y desarrollar nuevas preferencias de marca.

### **DISTRIBUCIÓN**

Distribución regional: es importante para el personal de mercadotecnia porque las diferencias locales repercuten en diferencias en la demanda de muchos productos. Las diferencias pueden estar relacionadas con el clima, las costumbres sociales y otros factores.

- Distribución urbana, rural y suburbana: la disminución de la población en el campo ha hecho que algunos expertos en mercadotecnia no tomen en cuenta el mercado rural. Este mercado, tanto el industrial para el equipo agrícola, como el del consumidor con aumento del poder de compra, es todavía muy grande. Los patrones tienen influencia considerable en el comportamiento de compra.
- Grupo de edad: segmentar el mercado de consumidores por grupo de edad es un enfoque útil en el mercado de muchos productos.

### **INGRESOS**

Son factores esenciales en cualquier análisis de mercado y estrategias de segmentación. ¿Qué es el ingreso?, existen tantos conceptos diferentes de ingresos.

Ingreso nacional: ingreso total de todas las fuentes, incluyendo salarios, utilidades de las empresas y otros ingresos. Menos: utilidades de la empresa y contribuciones al Seguro Social más: dividendos, transferencia de pagos de gobierno a personas e interés neto pagado por el gobierno Igual:

Ingresos personales: ingresos por sueldos, salarios, dividendos, rentas, interés,

negocios y profesiones, seguro social y actividades agrícolas. Menos: todos los impuestos federales, estatales y locales, y pagos no fiscales  
Igual:

Ingresos personales disponible: la cantidad disponible para consumo personal y ahorro.

Ingresos discrecionales: es la cantidad de ingreso personal disponible que queda después que los compromisos fijos. Y necesidades básicas.

## **GASTOS**

Los patrones de gasto no son los mismos de todas las familias. Los patrones varían en forma considerable, dependiendo del ingreso familiar, etapa en el ciclo de vida y otros factores se ven influidos por la etapa del ciclo de vida del consumidor. El personal de mercadotecnia debe preocuparse por los contrastes en los factores de gasto entre las personas en la etapa I de matrimonio con niños muy pequeños, y personas en la etapa de nido vacío, es decir con todas las etapas del ciclo de vida familiar.

Relaciones con la distribución de los ingresos.

Los resultados nos indican el tipo de información que los vendedores deben obtener del análisis de patrones de gasto por grupo de ingresos.

- Existen alto grado de uniformidad en los patrones de gasto en los grupos de intereses medios, la estructura de las clases sociales representadas a menudo unas características significativas para determinar los patrones de gasto.
- Para cada categoría de producto hay un aumento absoluto considerable en el gasto, según aumenta el ingreso, cuando comparamos un grupo de ingresos con un grupo de ingresos mayores. Las familias de ingresos bajos destinan un porcentaje mayor de sus gastos totales en algunas categorías de producto como alimentos.
- En cada sucesivo grupo de ingresos mayores, la cantidad de gastos en alimentos disminuye en porcentajes del total de gastos.

## **4.2. NATURALEZA Y CARACTERÍSTICAS DEL MERCADO INDUSTRIAL**

### **NATURALEZA**

La naturaleza de la demanda de artículos y servicios en el lugar de mercado industrial/organizacional, difiere considerablemente de la demanda relacionada con la mayoría de los productos para el consumidor.

**Demanda derivada:** Esto quiere decir que, toda demanda de productos industriales depende en último término de la demanda del consumidor, hasta cuando una situación particular de compra está completamente alejada de los consumidores, ejemplo: la reducción de la demanda de casas tiene tremendo impacto en la industria de productos para la construcción.

**Falta de elasticidad en los precios:** La demanda de la industria carece relativamente de elasticidad, puesto que no es muy que la demanda cambie significativamente en un corto plazo. Existen dos razones para esta falta de elasticidad. En primer lugar los compradores industriales tienen la oportunidad de “pasar” los aumentos de precios a sus clientes.

**Demanda fluctuante:** La mayor parte de las organizaciones prefieren programas constantes de operación y cuando se comparan con la demanda de artículos para el consumidor, la demanda de productos industriales se caracteriza por amplias fluctuaciones. Existen tres razones de este fenómeno.

- Las compras organizacionales pueden hallarse íntimamente ligadas al estado de la economía.
- Muchos compradores industriales tienen la tendencia a “mantener existencias” de los productos que compran.
- Muchos productos industriales tienen vida larga, como en el caso de edificios y equipo mayor.

### **CARACTERÍSTICAS DEL MERCADO INDUSTRIAL**

Los mercados industriales tienden a ser más concentrados geográficamente que los del consumidor.

Por lo general sirven a un número menor de clientes.

Los compradores industriales tienen preferencia por adquirir directamente del fabricante o productor. Esta preferencia puede derivarse del deseo de comprar grandes cantidades o de evitar intermediarios, en un esfuerzo por obtener un mejor precio.

Los clientes industriales tienen pericia comparativa para comprar. Casi siempre lo hacen de una manera científica y basan sus decisiones en minuciosos análisis del producto que se les ofrece y cuidadosas comparaciones con los productos competidores. Además, términos de venta, servicio, garantías y otros factores como éstos.

Las características de los clientes industriales que se mencionan aquí no constituyen una lista completa de tales factores. El hecho de que ha menudo haya pocos compradores impone el uso de fuerza de venta directa y un personal de ventas bien adiestrado y con un amplio conocimiento de los productos que venden.

### **4.3. NATURALEZA DE LA SEGMENTACIÓN DE MERCADOS**

El mercado total para la mayor parte de los productos es demasiado variado (demasiado heterogéneo) para poder considerarlo como una sola entidad uniforme.

Esta falta de uniformidad se puede atribuir a las diferencias en los hábitos de compra, en las formas que se usan el bien o servicio, en los motivos para comprar, o en otros factores. La segmentación del mercado toma en cuenta tales variaciones

Las organizaciones que se dedican a vender en los mercados de consumo e industriales saben que no pueden atraer a todos los compradores, o al menos, no a todos en la misma forma. Los clientes son demasiado numerosos, están demasiado dispersos y sus necesidades y costumbres adquisitivas son demasiado diversas. También las diferentes compañías difieren en cuanto a su capacidad para atender los diferentes segmentos del mercado. Así, cada una de ellas tiene que identificar las partes que puede atender mejor. Pero los vendedores no siempre han practicado esta filosofía; sus ideas han pasado por tres etapas diferentes.

La segmentación toma como punto de partida el reconocimiento de que el mercado es heterogéneo, y pretende dividirlo en grupos o segmentos homogéneos, que pueden ser elegidos como mercados-meta de la empresa. Así pues, la segmentación implica un proceso de diferenciación de las necesidades dentro de un mercado.

La identificación y elección de los segmentos de mercado plantea el problema de decidir la posición que desea la empresa ocupar en dichos mercados, es decir, elegir un posicionamiento para sus productos.