

## 4.1. Mercado Meta

Hay mercados en los cuales los clientes no están dispuestos a adaptarse a una sola mezcla de marketing. De ahí la necesidad de contar con otras mezclas de marketing para llegar al mercado entero. Sin importar si es numeroso o reducido, el grupo de clientes para quienes el vendedor diseñan una mezcla de marketing en particular.

(Kotler, 2003), considera que un mercado meta "consiste en un conjunto de compradores que tienen necesidades y/o características comunes a los que la empresa u organización decide servir".

(Stanton, 2004), define el **mercado meta** como "el segmento de mercado al que una empresa dirige su programa de marketing". Otra definición de los mismos autores, 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 (A.M.A.)**, define al mercado objetivo (Target Market) o **mercado meta**, 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**, de Cultural S.A., 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 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 pueden atraer a todos 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.

En ese sentido, (Kotler,2000), afirma que las empresas obtienen resultados óptimos cuando escogen con cuidado su (s) **mercado (s) 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 alguna de las siguientes acciones en cada **mercado meta** que ya tienen seleccionado:

1. Tratar de atraer a un porcentaje mayor de compradores de su **mercado meta**. Por ejemplo, atrayendo a los clientes de la competencia.
2. Reducir los requisitos que deben cumplir los compradores potenciales de su **mercado meta**. Por ejemplo, suprimiendo algunas condiciones al momento de conceder créditos.
3. 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 cuatro 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 menos competencia, evitar entrar en uno saturado.

### **Estrategias para Mercados 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 o demanda adquieren cantidades similares, tiene 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 utilidades, 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 identifica como mercados metas dos o más grupos diferentes de prospectos. Se preparan una 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:**

Según (Kotler, 2000), 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, ambos autores sugieren 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 través del tiempo.

Por su parte, (Stanton, 2004), consideran que existen cuatro normas que rigen la manera de determinar 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 debe elegir segmentos de mercado que generen 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 debe 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, 2000) la determinación de los mercados meta suele generar controversia en el público, especialmente cuando se aprovechan en forma ventajosa de grupos vulnerables, como: niños, grupos marginados, sectores suburbanos de gente pobre, o bien, cuando 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 realiza una segmentación y localización de **mercados meta** que funcione no solo para los intereses de la empresa u organización, sino también para los intereses de quienes fueron determinados como **mercado meta**.

## 4.2. Segmentación del Mercado

### 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 que tengan 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, mujeres entre 17 y 20 años de estrato social 3, provenientes del área urbana, rubias, que estudien en una universidad). 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 de un determinado producto, vendido a un determinado precio, distribuido en un modo determinado y promocionado de una forma dada.

### Beneficios de la Segmentación.

- ✦ La segmentación del mercado está orientada al cliente, debemos seguir los siguientes factores:
- ✦ Identificar las necesidades de los clientes dentro de un sub mercado.
- ✦ 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 del 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 buscan ellos. Utilizar los beneficios como criterio para segmentar un mercado.

Aun cuando se logre identificar los beneficios es difícil determinar en qué proporción existen en el mercado.

## **Mercados 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 sus empresas, para revenderlos o bien para hacer otros productos.

**Segmentación del Mercado de Consumidores:** La división del mercado total 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 dividirlos en otros segmentos más específicos: Geográficas, Demográficas, Psicográficas, Comportamiento de compra.

### **1. Segmentación Geográfica.**

La subdivisión de los segmentos por distribución geográfica es por regiones, estados, ciudades y pueblos donde vive y trabaja la gente. Las características geográficas también son mensurables y accesibles estas son dos de las condiciones que se requieren para una buena segmentación.

**Distribución urbana, suburbana y rural:** Muchas empresas segmentan el mercado por el tamaño de las ciudades o por la concentración de la población, es decir, utilizan este tipo distribución.

### **2. Segmentación Demográfica.**

Las empresas de servicios suelen estar ubicadas cerca de sus mercados. El criterio más común con que segmentan los de mercados de consumidores es la demografía, estadística que describe a una población.

**Edad:** Dado que las necesidades cambian a lo largo de nuestra vida, la distribución de la población por edad es un criterio útil para segmentar el mercado de muchos productos. La segmentación tradicional basada en el género, ha tenido algunas variaciones, en el caso de la

ropa algunos productos masculinos fueron rediseñados y reposicionados para el segmento femenino del mercado.

**Ciclo de la vida familiar:** se identifica nueve etapas:

1. Etapa de soltero
2. Jóvenes casados
3. Nido lleno 1
4. Padres solteros
5. Divorciados y solteros
6. Matrimonios de edad madura
7. Nido lleno 2
8. Nido vacío
9. Solteros ancianos.

Constituye un factor central del comportamiento del consumidor, por lo cual puede ser un criterio útil para segmentar los mercados de los consumidores.

**Ingreso:** La gente no constituye por sí misma un mercado; es indispensable que tenga dinero para gastar. En consecuencia la distribución del ingreso constituye uno de los criterios más comunes para segmentar los mercados de consumidores.

**Clase social:** Es una medida integrada por una combinación de características demográficas. La segmentación psicológica consiste en examinar atributos como personalidad y estilo de vida. No obstante las características de la personalidad plantean problemas que limitan su utilidad en la segmentación práctica del mercado.

### **3. 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. El estilo de vida influye en que productos adquirimos y en las marcas que preferimos. La segmentación por estilo de vida, presenta las mismas limitaciones que la segmentación basada en las características de la personalidad.

### **4. Segmentación por Comportamiento.**

Segmenta sus mercados partiendo del comportamiento relacionado con el producto. Los siguientes factores rigen la eficacia de este tipo de segmentación:

- ✚ Identificar los beneficios específicos que buscan los consumidores.
  
- ✚ Uso de tasa de consumo. Es un criterio con que se segmentan los mercados, es la tasa con que el público usa o consume un producto. Se divide en: Número de usuario, Usuarios de pequeñas cantidades, Usuarios de grandes cantidades. Muchas veces se selecciona como mercado meta a los usuarios o a los usuarios de pequeñas cantidades con el propósito de que consuman más el producto. Las variables que permite conocer de mejor manera este segmento son: qué, cuánto, con qué, cuánto, paraqué, dónde compra?

Para ampliar el conocimiento vea el siguiente video:

<http://www.youtube.com/watch?v=XkSEAOEJHT4>

### Ejercicio General

1. Complete a que autor corresponde el enunciado:

- a) El mercado meta es el segmento de mercado al que una empresa dirige su programa de mercadeo\_\_\_\_\_.
- b) El mercado meta es un conjunto de compradores que tiene necesidades y/o características comunes\_\_\_\_\_.

2. La American Marketing Association (A.M.A) define el Mercado meta como (marque con una equis X):

- a) Parte del mercado disponible que la empresa decide captar.
- b) Parte del mercado disponible al que el mercado decide aspirar.
- c) Segmento particular de una población en el que el detallista se enfoca en la comercialización para lograr una utilidad.

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

4. Es una directriz para seleccionar el mercado meta.

- a) Atraer clientes de la competencia.
- b) Los mercados deben ser compatibles con las metas e imagen de la organización.
- c) Incrementar las actividades de promoción

5. Con base en la segmentación de la demanda, describa el segmento apropiado para investigar el mercado para:

- a). Hamburguesas.
- b). Champú Para cabellos grasos.



C. Guantes de lana  
virgen. d). Helados  
Light.