



San Marcos

UNIVERSIDAD  
ILUMINO

# CONCEPTOS Y ANTECEDENTES GENERALES

El siguiente texto es recuperado en su totalidad de Kotler, P. y Keller, K. (2012). *Dirección de marketing*. (14. ed.). México: Pearson.

## CONCEPTO DE MERCADO

**TRADICIONALMENTE, UN “MERCADO” ERA UNA UBICACIÓN FÍSICA DONDE SE REUNÍAN COMPRADORES Y VENDEDORES PARA COMPRAR Y VENDER BIENES.**

Los economistas describen el mercado como el grupo de compradores y vendedores que realizan transacciones sobre un producto o clase de productos (como el mercado de vivienda o el mercado de granos).

En la siguiente figura se muestran cinco mercados básicos y sus flujos de conexión. Los productores van a mercados de recursos (mercados de materia prima, de trabajo o de dinero), compran recursos y los transforman en bienes y servicios para vender productos terminados a los intermediarios, quienes a su vez los venden a los consumidores.

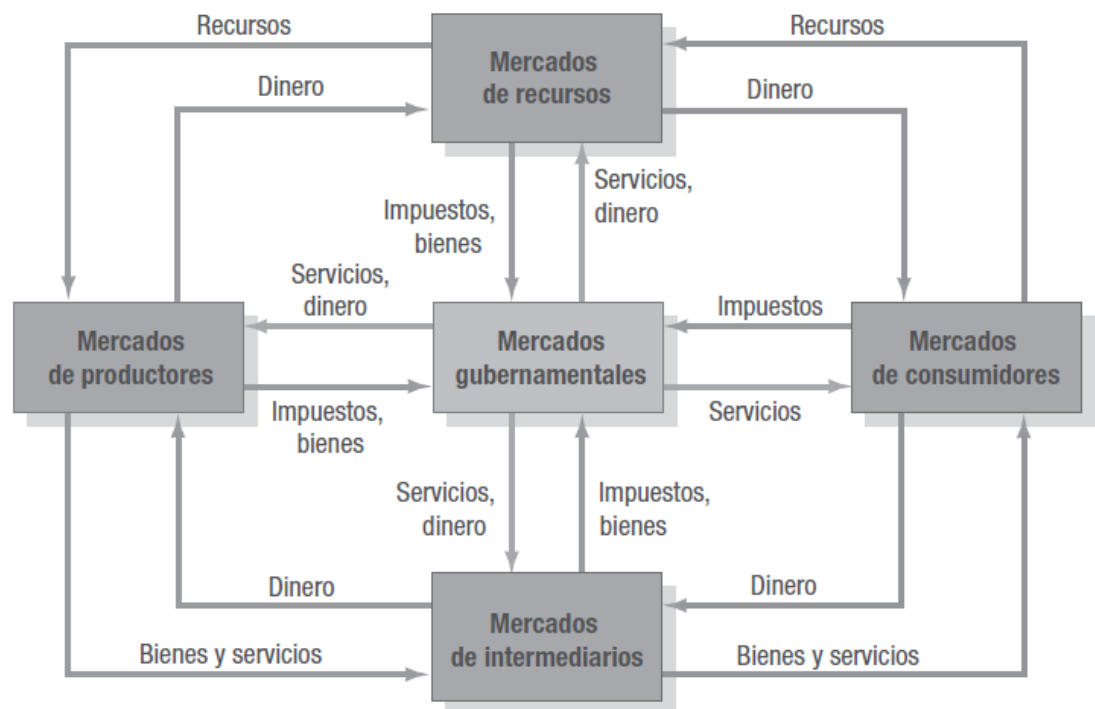


Figura 1. Cinco mercados básicos y sus flujos de conexión.

Nota: Kotler, P. y Keller, K. (2012). *Dirección de marketing*. (14. ed.). Ciudad, México: Pearson.

Estos venden su trabajo y reciben dinero con el que pagan los bienes y servicios. El gobierno recauda ingresos fiscales para comprar bienes de los mercados de recursos, de productores e intermediarios y utiliza los bienes y servicios para proveer servicios públicos.

Los especialistas en *marketing* usan el término mercado para abarcar varias agrupaciones de clientes. Perciben a los vendedores como miembros del sector industrial y a los compradores como miembros del mercado.

**LA ECONOMÍA DE CADA PAÍS Y LA MUNDIAL CONSISTEN EN GRUPOS DE MERCADOS QUE INTERACTÚAN VINCULADOS A TRAVÉS DE PROCESOS DE INTERCAMBIO.**

Hablan sobre los mercados necesarios (el mercado de la dieta), mercados de productos (mercado de calzado), mercados demográficos (el mercado de la juventud) y mercados geográficos (el mercado chino); o extienden el concepto para abarcar, por ejemplo, mercados de votantes, de trabajo o de donantes.

La siguiente figura muestra la relación entre la industria y el mercado. Los compradores y los vendedores se conectan mediante cuatro flujos. Los vendedores mandan al mercado bienes, servicios y comunicaciones tales como anuncios y publicidad directa por correo; y a cambio reciben dinero e información tales como actitudes de los clientes y datos de ventas. El circuito interno muestra el intercambio de dinero por bienes y servicios; el circuito exterior muestra un intercambio de información.

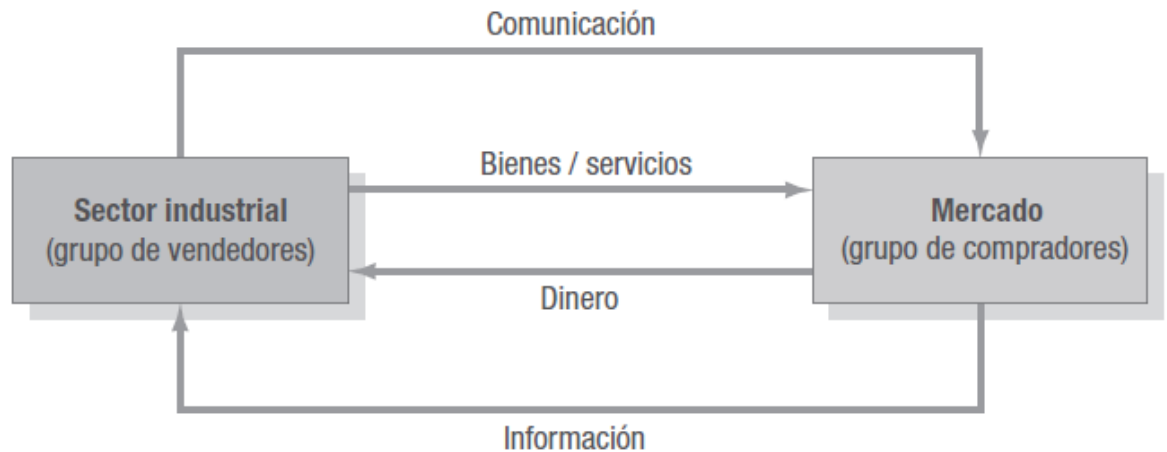


Figura 2. Relación entre la industria y el mercado.

Nota: Kotler, P. y Keller, K. (2012). *Dirección de marketing*. (14. ed.). México: Pearson.

## MERCADOS DE CLIENTES CLAVE

Los 4 mercados de clientes clave son de consumo, industriales, globales y no lucrativos.

**Mercados de consumidores.** Las empresas que venden bienes y servicios de consumo masivo tales como jugos (zumos), cosméticos, calzado deportivo y viajes en avión gastan una gran cantidad de tiempo estableciendo una fuerte imagen de marca mediante el desarrollo de un producto y embalaje superiores, asegurando su disponibilidad y respaldándolo con comunicaciones atractivas y servicio confiable.



**Mercados industriales.** Las empresas que venden bienes y servicios a otras empresas a menudo se enfrentan con compradores profesionales y bien informados que tienen habilidad para evaluar ofertas competitivas. Los especialistas en *marketing*

de empresas deben demostrar cómo sus productos ayudarán a alcanzar un mayor ingreso o a disminuir los costos. La publicidad puede tener alguna influencia, pero la fuerza de ventas, el precio y la reputación de la empresa podrían tener mayor peso.

**LOS COMPRADORES INDUSTRIALES COMPRAN BIENES PARA PRODUCIR O REVENDER UN PRODUCTO A OTROS Y OBTENER UNA GANANCIA.**

**Mercados globales.** Las empresas en el mercado global deben decidir a qué países entrarán; cómo entrar a cada uno de ellos [como exportador, licenciatario, socio en una empresa conjunta (*joint venture*), fabricante por contrato o como fabricante independiente]; cómo adaptar las características del producto o servicio a cada país; cómo fijar los precios en diferentes países y cómo diseñar comunicaciones para las diferentes culturas.

Se enfrentan a requisitos diferentes para comprar y deshacerse de propiedades; diferencias culturales, de idioma, legales y políticas y fluctuaciones de divisas. Aun así, la recompensa puede ser enorme.



**MUCHAS COMPRAS GUBERNAMENTALES REQUIEREN LICITACIONES Y LOS COMPRADORES A MENUDO SE CENTRAN EN SOLUCIONES PRÁCTICAS Y FAVORECEN LA LICITACIÓN MÁS BAJA EN AUSENCIA DE FACTORES ATENUANTES.**

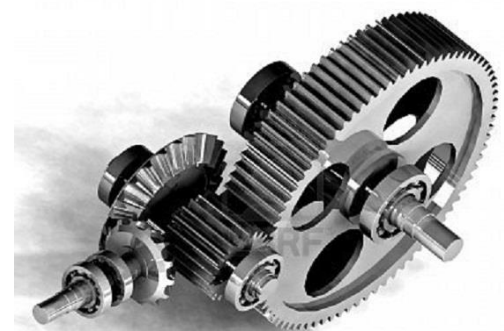
**Mercados no lucrativos y gubernamentales.** Las empresas que venden a organizaciones no lucrativas con poder de compra limitado, tales como iglesias, universidades, organizaciones caritativas y agencias del gobierno necesitan fijar sus precios cuidadosamente. Los precios de venta bajos afectan las características y calidad que el vendedor puede incluir en su oferta.

## **MERCADO, CIBERMERCADO Y METAMERCADO**

El **mercado** es el lugar físico, como una tienda donde uno hace las compras; el **cibermercado** es digital, como cuando se hacen compras por Internet. Mohan Sawhney de la Northwestern University ha propuesto el concepto de **metamercado** para describir un grupo de productos y servicios complementarios estrechamente relacionados en la mente del consumidor, pero que se extienden a través de un grupo diverso de sectores industriales.

**UN METAMERCADO ES UN GRUPO DE PRODUCTOS Y SERVICIOS COMPLEMENTARIOS ESTRECHAMENTE RELACIONADOS EN LA MENTE DEL CONSUMIDOR.**

Los **metamercados** son el resultado de que los especialistas en *marketing* empaqueten



un sistema que simplifica llevar a cabo estas actividades relacionadas con los productos/servicios. El metamercado automovilístico consiste en fabricantes de automóviles, concesionarios de automóviles nuevos y usados, entidades financieras, aseguradoras, mecánicos, distribuidores de refacciones, talleres de servicio, revistas de automóviles, anuncios clasificados en el periódico y sitios web relacionados en Internet. Un comprador de algún automóvil atraerá muchas partes de este metamercado, creando una oportunidad para los metaintermediarios que le ayudarán a moverse sin problemas en este contexto.

Edmund's ([www.edmunds.com](http://www.edmunds.com)) permite que un comprador de automóviles encuentre determinadas características y precios para las diferentes opciones y que el comprador fácilmente haga clic hacia otros sitios y busque el concesionario con el precio de financiación más bajo, accesorios y automóviles usados.

Los metaintermediarios también atienden otros metamercados tales como la propiedad de la vivienda, la crianza de los hijos y cuidados del bebé y las bodas.

**LA DEMANDA DE MERCADO NO ES UN NÚMERO FIJO, SINO MÁS BIEN UNA FUNCIÓN DE UN ÁREA GEOGRÁFICA DETERMINADA, DURANTE UN PERIODO ESTABLECIDO, EN UN ENTORNO DE *MARKETING* CONCRETO Y BAJO UN PROGRAMA DE *MARKETING* ESPECÍFICO.**

**Demanda de mercado.** Es el volumen total susceptible de ser adquirido por un grupo de consumidores definido en un área geográfica determinada, durante un periodo establecido, en un entorno de *marketing* concreto y bajo un programa de *marketing* específico. Por esta razón, se le puede llamar función de demanda de mercado.

La dependencia de la demanda total de mercado de otras condiciones subyacentes se ilustra en la siguiente figura.

## Funciones de la demanda de mercado

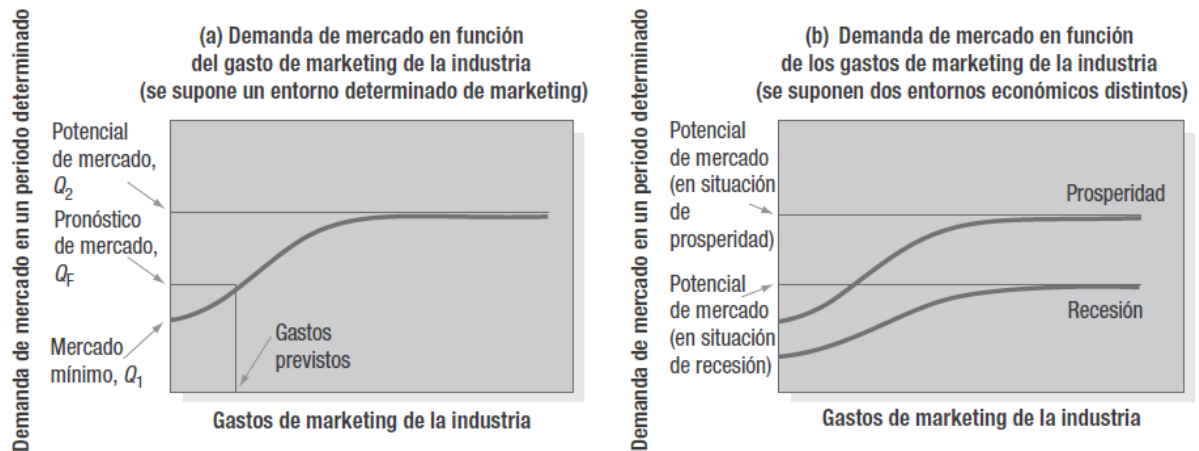


Figura 6. Funciones de la demanda de mercado.

Nota: Kotler, P. y Keller, K. (2012). *Dirección de marketing*. (14. ed.). México: Pearson.

En el eje horizontal se muestran distintos niveles de gasto en actividades de *marketing* en una industria específica y para un periodo determinado. El eje vertical mide los niveles correspondientes de la demanda. La curva representa la demanda total de mercado asociada a distintos niveles de gasto de *marketing* para cada industria.

Existe un nivel de ventas (denominado mercado mínimo,  $Q_1$  en la gráfica), que podría obtenerse sin necesidad de estimular la demanda mediante gastos específicos.

**A MAYORES NIVELES DE GASTO EN ACTIVIDADES DE *MARKETING* CORRESPONDEN VOLÚMENES DE DEMANDA SUPERIORES, AL PRINCIPIO CON UNA TASA CRECIENTE Y, DESPUÉS, CON UNA TASA DECRECIENTE.**

Tomemos como ejemplo los jugos (zumos) de frutas. Dada la competencia indirecta que enfrentan ante otros tipos de bebida, cabría esperar un aumento en los gastos de *marketing* para incrementar su demanda y sus ventas.



A partir de cierto nivel de gasto en actividades de *marketing*, el nivel de demanda no puede incrementarse más, lo que significa que existe un tope superior —conocido como potencial de mercado— que no puede sobrepasarse; en la gráfica se señala como Q2. La distancia entre el mercado mínimo y el potencial de mercado pone en evidencia la sensibilidad total de la demanda al *marketing*.

En este momento es posible pensar en dos tipos de mercado: los que se pueden expandir y los que no admiten expansión. Un mercado que admite expansión, como el mercado de los productos para la práctica del tenis, ve afectado su volumen total por el nivel de gasto de *marketing* de la industria. En la figura (a) la distancia entre Q1 y Q2 es relativamente grande.



Un mercado que no admite expansión, como el mercado de la recolección de basura, apenas se ve afectado por el nivel de gasto en actividades de *marketing*; la distancia entre Q1 y Q2 es relativamente pequeña.

Las organizaciones que se dirigen a un mercado no expandible deben aceptar su tamaño (el nivel primario de demanda para el producto), y concentrar sus esfuerzos en conseguir una mayor cuota de mercado, es decir, un mayor nivel de demanda selectiva del producto de la empresa. Conviene comparar el nivel real de demanda del mercado con su nivel potencial de demanda.



El resultado se denomina índice de penetración de mercado. Si **este** es bajo, significa que existe un potencial de crecimiento considerable para todas las empresas. Si, por el contrario, es alto, significa que será muy caro atraer a los pocos clientes potenciales que quedan. Normalmente cuando el índice de penetración de mercado es alto, los márgenes caen y comienza la competencia en precios.

**NORMALMENTE CUANDO EL ÍNDICE DE PENETRACIÓN DE MERCADO ES ALTO, LOS MÁRGENES CAEN Y COMIENZA LA COMPETENCIA EN PRECIOS.**

Las empresas también deben comparar su cuota de mercado real con su cuota de mercado potencial. El resultado de esta comparación se denomina índice de penetración de la cuota de mercado de la empresa. Si **este** es bajo, significa que la empresa puede aumentar su cuota de

mercado considerablemente. Los factores subyacentes que la limitan podrían ser: poca relevancia de marca, poca disponibilidad de marca, beneficios deficientes y precio demasiado elevado.

Las empresas deben calcular cómo podrían incrementar su cuota de mercado eliminando cada uno de esos factores con el propósito de



determinar cuáles inversiones generarían la mayor mejora en el índice de penetración de la cuota de mercado. Es importante recordar que la función de demanda de mercado no es una imagen de la demanda en el tiempo; lo que muestra la curva, más bien, son diferentes combinaciones entre los pronósticos de demanda asociados con posibles gastos de la industria en actividades de *marketing*.

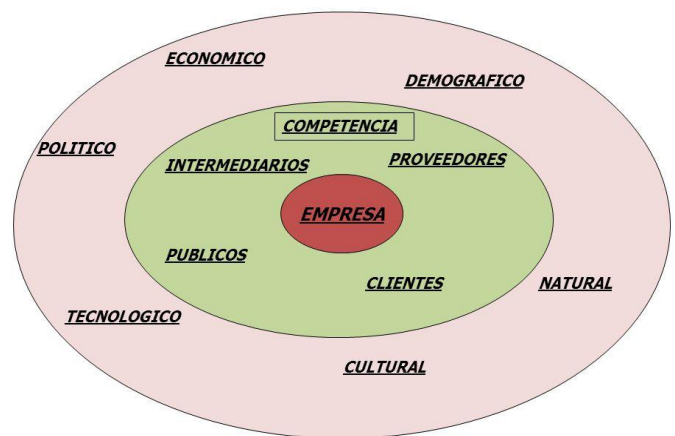
**Pronóstico de mercado.** En un momento dado solo puede existir un nivel de gasto en actividades de *marketing* dentro de cada industria. La demanda de mercado correspondiente a este nivel se denomina pronóstico de mercado.

**EL MERCADO POTENCIAL ES EL LÍMITE AL CUAL SE APROXIMA LA DEMANDA DE MERCADO CUANDO LOS GASTOS DE *MARKETING* DE LA INDUSTRIA TIENDEN AL INFINITO, EN UN DETERMINADO ENTORNO DE *MARKETING*.**

**Mercado potencial.** El pronóstico de mercado muestra la demanda de mercado prevista, no la demanda máxima de mercado. Para estimar esta última se debe visualizar el nivel de demanda de mercado resultante de un nivel de gasto en *marketing* muy elevado dentro de la industria, a partir del cual los sucesivos aumentos apenas surten efectos en la demanda.

La expresión “un determinado entorno de *marketing*” es fundamental. Veamos el mercado potencial de los automóviles. Es más alto en un periodo de prosperidad que de recesión. El nivel de dependencia del mercado potencial respecto del entorno de *marketing* queda reflejado en el grafico anterior de **funciones de la demanda de mercado (b)**. Los analistas distinguen entre la posición de la función de demanda de mercado y los movimientos a lo largo de la curva.

### **ENTORNO DEL MARKETING**



Las empresas no pueden hacer nada para cambiar la posición de la función de la demanda de mercado, que está determinada por el entorno de *marketing*. Sin embargo, sí pueden influir en su ubicación a lo largo de esa función, de acuerdo con lo que decidan gastar en actividades de *marketing*. Las empresas a las que interesa el mercado potencial conceden una importancia especial al porcentaje de penetración de

producto, que es el porcentaje de propiedad o uso de un producto o de un servicio en un grupo de población.

***CETERIS-PARIBUS. LA PARTICIPACIÓN DE MERCADO DE LA EMPRESA DEPENDERÁ DEL VOLUMEN Y DE LA EFICACIA DE SUS INVERSIONES DE MARKETING EN COMPARACIÓN CON LAS DE LOS COMPETIDORES.***

Las empresas suponen que cuanto más bajo es el porcentaje de penetración de un producto mayor es su mercado potencial, aunque con esta afirmación se está dando por hecho que todos los consumidores podrían pertenecer al mercado de cualquier producto.

**Demanda de la empresa.** La demanda de la empresa es la parte de la demanda de mercado que corresponde a la empresa en un periodo determinado para diferentes niveles de esfuerzo de *marketing* de la empresa. Depende cómo son percibidos los productos y servicios de la empresa, sus precios y mensajes en comparación con los de la competencia.

Los creadores de modelos de *marketing* han desarrollado funciones de respuesta de ventas para medir cómo influye el nivel de gasto de *marketing*, la mezcla de *marketing* (*marketing mix*) y la eficacia del *marketing* en las ventas de una empresa.



PRONÓSTICO DE VENTAS DE LA EMPRESA: Una vez que los especialistas en *marketing* han calculado la demanda de la empresa, el siguiente paso consiste en seleccionar un nivel de esfuerzo de *marketing*. El pronóstico de ventas de la empresa se representa gráficamente situando las ventas en el eje vertical y los esfuerzos de *marketing* de la

**EL PRONÓSTICO DE VENTAS DE LA EMPRESA ES EL NIVEL DE VENTAS PREVISTO DE ACUERDO CON UN PLAN DE *MARKETING* Y EN UN ENTORNO DE *MARKETING* DETERMINADO.**

empresa en el eje horizontal, como en el grafico **funciones de la demanda de mercado**. A menudo escuchamos que las empresas deben desarrollar su plan de *marketing* con base en sus pronósticos de ventas. Esta relación pronóstico-plan solo resulta válida si pronóstico significa un cálculo de la actividad económica nacional, o si la demanda de la empresa no pudiera

expandirse. Sin embargo, la relación no será válida cuando la demanda es expandible o cuando el término pronóstico se utiliza como sinónimo de cálculo de las ventas de la empresa.

El pronóstico de ventas de una empresa no sienta las bases para decidir cuánto debe invertirse en *marketing*; por el contrario, el pronóstico de ventas es el resultado de un plan de gasto en actividades de *marketing*.

**UN PRESUPUESTO DE VENTAS ES UN CÁLCULO MODERADO DEL VOLUMEN DE VENTAS PREVISTO Y SE UTILIZA, SOBRE TODO, PARA TOMAR LAS DECISIONES CORRECTAS EN MATERIA DE COMPRAS, PRODUCCIÓN Y LIQUIDEZ.**



pronóstico de ventas existen otros dos conceptos dignos de mención. Una cuota u objetivo de ventas es el objetivo de ventas que se fija para una línea de producto, para una división o para un vendedor. Se trata, fundamentalmente, de una herramienta de administración para definir y estimular el esfuerzo de ventas. Por lo general, las cuotas de ventas se fijan ligeramente por arriba de las ventas previstas, con el propósito de impulsar el esfuerzo de los vendedores.

El presupuesto de ventas se basa en el pronóstico de ventas y en la necesidad de evitar riesgos excesivos. Los presupuestos de ventas por lo general se fijan ligeramente por debajo del pronóstico de ventas.

**Potencial de ventas de la empresa.** El potencial de ventas de la empresa es el límite de ventas al que puede aproximarse la demanda de la empresa conforme aumentan sus esfuerzos de *marketing* en comparación con los realizados por la competencia. El límite absoluto de la demanda de la empresa es, evidentemente, el potencial de mercado. Ambas magnitudes serían idénticas si la empresa tuviera la totalidad del mercado.

En la mayoría de los casos, el potencial de ventas de la empresa es inferior al potencial de mercado, incluso cuando sus inversiones en *marketing* aumentan de forma significativa respecto de las de la competencia. La razón es que cada competidor tiene un fuerte núcleo de compradores leales que no son receptivos a los esfuerzos de *marketing* de otras empresas que intentan atraerlos.

El siguiente texto es recuperado en su totalidad de Kotler, P. y Keller, K. (2013). *Fundamentos de marketing*. (11. ed.). México: Pearson.

## CONCEPTO DE SEGMENTACIÓN DE MERCADOS

Las empresas reconocen hoy que no pueden dirigirse de la misma manera a todos los compradores del mercado o, al menos, no a todos de la misma manera. Los compradores son demasiado numerosos, ampliamente dispersos y variados en sus necesidades y prácticas de compra. Además, las propias empresas varían ampliamente en sus capacidades para atender a los distintos segmentos. En lugar de ello, como lo hace Dunkin' Donuts, las empresas deben identificar las partes del mercado que pueden atender mejor y más rentablemente. Deben diseñar estrategias de mercadeo impulsadas al cliente que construyan las relaciones adecuadas con los clientes correctos.

**SEGMENTACIÓN DE MERCADO ES DIVIDIR UN MERCADO EN GRUPOS DE COMPRADORES QUE TIENEN DIFERENTES NECESIDADES, CARACTERÍSTICAS Y COMPORTAMIENTOS, Y QUIENES PODRÍAN REQUERIR PRODUCTOS O PROGRAMAS DE *MARKETING* SEPARADOS.**

Así, la mayoría de las empresas se han alejado del

*marketing* masivo, hacia el *marketing* enfocado: identificar segmentos de mercado, seleccionar uno o más de ellos y desarrollar productos y programas de *marketing* adaptados a cada uno. En lugar de dispersar sus esfuerzos de *marketing* (el método de “escopeta”), las empresas se centran en los compradores que tienen mayor interés en los valores que mejor crea la empresa (el método de “rifle”).



El diagrama "Diseño de una estrategia de *marketing* orientada hacia el cliente" muestra los cuatro pasos principales del diseño de una estrategia de *marketing* orientada hacia

el cliente. En los dos primeros, la empresa selecciona a los clientes que atenderá.

Figura 2. Estrategias de *marketing* impulsadas por el cliente.

Nota: Kotler, P. y Keller, K. (2012). *Fundamentos de marketing* (11. ed.). México: Pearson.

Estrategias de marketing impulsadas por el cliente. Creación de valor para los clientes meta



**EN EL CONCEPTO, EL *MARKETING* SE REDUCE A DOS PREGUNTAS:**

**1) ¿A CUÁLES CLIENTES ATENDEREMOS? Y**

**2) ¿CÓMO LOS ATENDEREMOS?**

**POR SUPUESTO, LA PARTE DIFÍCIL ES TENER BUENAS RESPUESTAS A ESTAS PREGUNTAS, QUE SUENAN SENCILLAS PERO SON DIFÍCILES. EL OBJETIVO ES CREAR MÁS VALOR PARA LOS CLIENTES QUE ATENDEMOS QUE EL QUE CREAN LOS COMPETIDORES.**

La **segmentación del mercado** consiste en dividir un mercado en segmentos más pequeños de compradores con diferentes necesidades, características o comportamientos que pueden requerir estrategias o mezclas de *marketing* diferenciadas.

La empresa identifica las múltiples formas de segmentar el mercado y desarrolla perfiles de los segmentos de mercado resultantes. La selección del **mercado meta** (o simplemente cobertura de mercado) consiste en la evaluación del atractivo de cada segmento del mercado y elegir uno o más segmentos para entrar en ellos. En los últimos dos pasos, la empresa decide sobre una propuesta de valor: cómo conseguirá crear valor para los clientes meta.



**La diferenciación** implica en realidad diferenciar la oferta de mercado de la empresa para crear valor superior para el cliente. **El posicionamiento** consiste en organizar una oferta de mercado para ocupar un lugar claro, distintivo y deseable en relación con los productos competidores en las mentes de los consumidores meta.

**LA SEGMENTACIÓN DEL MERCADO  
RESPONDE A LA PRIMERA PREGUNTA  
DE *MARKETING*, QUE SUENA  
SENCILLA: ¿A CUÁLES CLIENTES  
ATENDEREMOS?**

Los compradores de cualquier mercado difieren en sus deseos, recursos, ubicaciones, actitudes y prácticas de compra. A través de la segmentación del mercado, las empresas dividen los mercados grandes y heterogéneos en segmentos a los que pueden llegar de manera más eficiente y eficaz con productos y servicios que coinciden con sus necesidades únicas.