

Definición de Mercado

En la práctica, cada persona tiene una **definición** de lo que es el **mercado** en función de lo que mejor le parece o le conviene, por ejemplo, para un accionista el **mercado** tiene relación con los valores o el capital; para una ama de casa, el **mercado** es el lugar donde compra los productos que necesita; desde el punto de vista de la economía, el **mercado** es el lugar donde se reúnen oferentes y demandantes y es donde se determinan los precios de los bienes y servicios a través del comportamiento de la oferta y la demanda.

Sin embargo, las personas que están involucradas con las diferentes actividades de mercadotecnia necesitan una respuesta más precisa para la pregunta: ¿Cuál es la **definición de mercado**?

Definición de Mercado, Según Expertos en la Materia:

- **Stanton, Etzel y Walker**, autores del libro "Fundamentos de Marketing", definen el **mercado** (para propósitos de marketing) como *"las personas u organizaciones con necesidades que satisfacer, dinero para gastar y voluntad de gastarlo"*.
- Para **Patricio Bonta y Mario Farber**, autores del libro "199 Preguntas Sobre Marketing y Publicidad", el **mercado** es *"donde confluyen la oferta y la demanda. En un sentido menos amplio, el mercado es el conjunto de todos los compradores reales y potenciales de un producto. Por ejemplo: El mercado de los autos está formado no solamente por aquellos que poseen un automóvil sino también por quienes estarían dispuestos a comprarlo y disponen de los medios para pagar su precio"*.
- **Allan L. Reid**, autor del libro "Las Técnicas Modernas de Venta y sus Aplicaciones", define el **mercado** como *"un grupo de gente que puede comprar un producto o servicio si lo desea"*.
- Para **Philip Kotler, Gary Armstrong, Dionisio Cámara e Ignacio Cruz**, autores del libro "Marketing", un **mercado** es el *"conjunto de compradores reales y potenciales de un producto. Estos compradores comparten una necesidad o un deseo particular que puede satisfacerse mediante una relación de intercambio"*.
- Desde la perspectiva del economista **Gregory Mankiw**, autor del libro "Principios de Economía", un **mercado** es *"un grupo de compradores y vendedores de un determinado bien o servicio. Los compradores determinan conjuntamente la demanda del producto, y los vendedores, la oferta"*.
- Según el **Diccionario de Marketing, de Cultural S.A.**, el **mercado** son *"todos los consumidores potenciales que comparten una determinada necesidad o deseo y que pueden estar inclinados a ser capaces de participar en un intercambio, en orden a satisfacer esa necesidad o deseo"*.
- Por su parte, y vale la pena tomarlo en cuenta, el **Diccionario de la Real Academia Española**, en una de sus definiciones, menciona que el **mercado** es el *"conjunto de consumidores capaces de comprar un producto o servicio"*.

En este punto, y tomando en cuenta las anteriores definiciones, planteo la siguiente **definición de mercado** (para fines de mercadotecnia):

*El **mercado** es el conjunto de 1) compradores reales y potenciales que tienen una determinada necesidad y/o deseo, dinero para satisfacerlo y voluntad para hacerlo, los cuales constituyen la demanda, y 2) vendedores que ofrecen un determinado producto para satisfacer las necesidades y/o deseos de los compradores mediante procesos de intercambio, los cuales constituyen la oferta. Ambos, la oferta y la demanda son las principales fuerzas que mueven el mercado.*

Tipos de Mercado

Según Philip Kotler, la economía moderna opera con base en el principio de la división del trabajo, donde cada persona se especializa en la producción de algo, recibe una paga, y con su dinero adquiere las cosas que necesita. Por consiguiente, los **mercados** abundan en la economía moderna.

Por ese motivo, existen algunas clasificaciones que ordenan los diferentes **mercados** agrupándolos según su **tipo**, como se verá en detalle, a continuación:

Tipos de Mercado, Desde el Punto de Vista Geográfico:

Según **Laura Fischer y Jorge Espejo**, autores del libro "Mercadotecnia", las empresas tienen identificado geográficamente su **mercado**. En la práctica, los mercados se dividen de esta manera:

- *Mercado Internacional:* Es aquel que se encuentra en uno o más países en el extranjero.
- *Mercado Nacional:* Es aquel que abarca todo el territorio nacional para el intercambio de bienes y servicios.
- *Mercado Regional:* Es una zona geográfica determinada libremente, que no coincide de manera necesaria con los límites políticos.
- *Mercado de Intercambio Comercial al Mayoreo:* Es aquel que se desarrolla en áreas donde las empresas trabajan al mayoreo dentro de una ciudad.
- *Mercado Metropolitano:* Se trata de un área dentro y alrededor de una ciudad relativamente grande.
- *Mercado Local:* Es la que se desarrolla en una tienda establecida o en modernos centros comerciales dentro de un área metropolitana.

Tipos de Mercado, Según el Tipo de Cliente:

Para Laura Fischer y Jorge Espejo, los **tipos de mercado** desde el punto de vista del cliente, se dividen en:

- *Mercado del Consumidor:* En este tipo de mercado los bienes y servicios son adquiridos para un uso personal, por ejemplo, la ama de casa que compra una lavadora para su hogar.
- *Mercado del Productor o Industrial:* Está formado por individuos, empresas u organizaciones que adquieren productos, materias primas y servicios para la producción de otros bienes y servicios.
- *Mercado del Revendedor:* Está conformado por individuos, empresas u organizaciones que obtienen utilidades al revender o rentar bienes y servicios, por ejemplo, los supermercados que revenden una amplia gama de productos.
- *Mercado del Gobierno:* Está formado por las instituciones del gobierno o del sector público que adquieren bienes o servicios para llevar a cabo sus principales funciones, por ejemplo, para la administración del estado, para brindar servicios sociales (drenaje, pavimentación, limpieza, etc.), para mantener la seguridad y otros.

Tipos de Mercado, Según la Competencia Establecida:

Para **Ricardo Romero**, autor del libro "Marketing", existen cuatro **tipos de mercado**:

- *Mercado de Competencia Perfecta:* Este tipo de mercado tiene dos características principales: 1) Los bienes y servicios que se ofrecen en venta son todos iguales y 2) los compradores y vendedores son tan numerosos que ningún comprador ni vendedor puede influir en el precio del mercado, por tanto, se dice que son precio-aceptantes.
- *Mercado Monopolista:* Es aquel en el que sólo hay una empresa en la industria. Esta empresa fabrica o comercializa un producto totalmente diferente al de cualquier otra. La causa fundamental del monopolio son las barreras a la entrada; es decir, que otras empresas no pueden ingresar y competir con la empresa que ejerce el monopolio. Las barreras a la entrada tienen tres orígenes: 1) Un recurso clave (por ejemplo, la materia prima) es propiedad de una única empresa, 2) Las autoridades conceden el derecho exclusivo a una única empresa para producir un bien o un servicio y 3) los costes de producción hacen que un único productor sea más eficiente que todo el resto de productores.
- *Mercado de Competencia Imperfecta:* Es aquel que opera entre los dos extremos: 1) El Mercado de Competencia Perfecta y 2) el de Monopolio Puro. Existen dos clases de mercados de competencia imperfecta:
 1. *Mercado de Competencia Monopolística:* Es aquel donde existen muchas empresas que venden productos similares pero no idénticos.
 2. *Mercado de Oligopolio:* Es aquel donde existen pocos vendedores y muchos compradores. El oligopolio puede ser: A) Perfecto: Cuando unas pocas empresas venden un producto homogéneo. B) Imperfecto: Cuando unas cuantas empresas venden productos heterogéneos.
- *Mercado de Monopsonio:* Monopsonio viene de las palabras griegas Monos = Solo y Opcion = Idea de compras. Este tipo de mercado se da cuando los compradores ejercen predominio para regular la demanda, en tal forma que les permite intervenir en el precio, fijándolo o, por lo menos, logrando que se cambie como resultado de las decisiones que se tomen. Esto sucede cuando la cantidad demandada por un solo comprador es tan grande en relación con la demanda total, que tiene un elevado poder de negociación. Existen tres clases de Monopsonio:
 1. *Duopsonio:* Se produce cuando dos compradores ejercen predominio para regular la demanda
 2. *Oligopsonio:* Se da cuando los compradores son tan pocos que cualquiera de ellos puede ejercer influencia sobre el precio.
 3. *Competencia Monopsonista:* Se produce cuando los compradores son pocos y compiten entre sí otorgando algunos favores a los vendedores, como: créditos para la producción, consejería técnica, administrativa o legal, publicidad, regalos, etc...

Tipos de Mercado, Según el Tipo de Producto:

De acuerdo a esta clasificación, el **mercado** se divide en:

- *Mercado de Productos o Bienes:* Está formado por empresas, organizaciones o individuos que requieren de productos tangibles (una computadora, un mueble, un auto, etc...).
- *Mercado de Servicios:* Está conformado por empresas, personas u organizaciones que requieren de actividades, beneficios o satisfacciones que pueden ser objeto de transacción: Por ejemplo, el servicio de limpieza, de seguridad, de lavandería, etc...
- *Mercado de Ideas:* Tanto empresas como organizaciones necesitan constantemente de "buenas ideas" para ser más competitivas en el mercado. Por ello, la mayoría de ellas están dispuestas a pagar una determinada cantidad de dinero por una "buena idea", por ejemplo, para una campaña publicitaria, para el diseño de un nuevo producto o servicio, etc... Por ello, existen ferias de exposición de proyectos en universidades y escuelas, las cuales, tienen el objetivo de atraer empresarios, inversionistas, cazatalentos, etc...

- *Mercado de Lugares*: Está compuesto por empresas, organizaciones y personas que desean adquirir o alquilar un determinado lugar, ya sea para instalar sus oficinas, construir su fábrica o simplemente para vivir. También está compuesto por individuos que deseen conocer nuevos lugares, pasar una vacación, recrearse en un determinado lugar, etc...

Tipos de Mercado, Según el Tipo de Recurso:

Según **Philip Kotler**, autor del libro "Dirección de Mercadotecnia", el mercado de recursos, se divide en: 1) Mercado de materia prima, 2) mercado de fuerza de trabajo, 3) mercado de dinero y otros.

- *Mercado de Materia Prima*: Está conformado por empresas u organizaciones que necesitan de ciertos materiales en su estado natural (madera, minerales u otros) para la producción y elaboración de bienes y servicios.
- *Mercado de Fuerza de Trabajo*: Es considerado un factor de producción, por tanto, está formado por empresas u organizaciones que necesitan contratar empleados, técnicos, profesionales y/o especialistas para producir bienes o servicios.
- *Mercado de Dinero*: Está conformado por empresas, organizaciones e individuos que necesitan dinero para algún proyecto en particular (comprar nueva maquinaria, invertir en tecnología, remodelar las oficinas, etc...) o para comprar bienes y servicios (una casa, un automóvil, muebles para el hogar, etc...), y que además, tienen la posibilidad de pagar los intereses y de devolver el dinero que se han prestado.

Tipos de Mercado, Según los Grupos de No Clientes:

Según **Philip Kotler**, existe un ***tipo de mercado*** que abarca a grupos de no clientes, por ejemplo:

- *Mercado de Votantes*: Es aquel que está conformado por personas habilitadas para ejercer su derecho democrático al voto. Por ejemplo, para elegir una autoridad (presidente, alcalde, gobernador, etc...) o un representante (presidente de la junta de vecinos u otro).
- *Mercado de Donantes*: Lo constituyen los donantes o proveedores de fondos a entidades sin ánimos de lucro. Los cuatro mercados principales son el de: 1) Gobierno: Cuando aporta fondos a organizaciones sin fines de lucro (educación, investigación, salud pública, etc...). 2) Fundaciones: Aquellas que financian actividades benéficas o sociales, se dividen en: fundaciones familiares, generales, corporativas y comunitarias. 3) Individuos: Personas que donan fondos para causas benéficas o de interés social.
- *Mercado de Trabajo*

Conclusión:

En conclusión, los ***tipos de mercado*** son una clasificación muy útil porque permiten identificar el contexto de *mercado* en función a su ubicación geográfica, los tipos de clientes que existen, la competencia establecida, el tipo de producto, el tipo de recursos y los grupos de no clientes; todo lo cual, es fundamental para responder a cuatro preguntas de vital importancia: 1) ¿Con qué productos se va a ingresar al mercado?, 2) ¿mediante qué sistema de distribución?, 3) ¿a qué precio? y 4) ¿qué actividades de promoción se va a realizar para dar a conocer la oferta de la empresa?.

La Segmentación del Mercado

Un **mercado** no es un todo homogéneo. Está compuesto por cientos, miles e incluso millones de individuos, empresas u organizaciones que son diferentes los unos de los otros en función de su ubicación, nivel socioeconómico, cultura, preferencias de compra, estilo, personalidad, capacidad de compra, etc.

Todo esta "*diversidad*", hace casi imposible la implementación de un esfuerzo de mercadotecnia hacia todo el **mercado**, por dos razones fundamentales: Primero, el elevado costo que esto implicaría y segundo, porque no lograría obtener el resultado deseado como para que sea rentable.

Por esos motivos, surge la imperiosa necesidad de **dividir el mercado** en grupos cuyos integrantes tengan ciertas características que los asemejen y permitan a la empresa diseñar e implementar una mezcla de mercadotecnia para todo el grupo, pero a un costo mucho menor y con resultados más satisfactorios que si lo hicieran para todo el **mercado**.

A la tarea de dividir el **mercado** en grupos con características homogéneas, se le conoce con el nombre de "**segmentación del mercado**"; el cual, se constituye en una herramienta estratégica de la mercadotecnia para dirigir con mayor precisión los esfuerzos, además de optimizar los recursos y lograr mejores resultados.

Definición de Segmentación del Mercado:

- El "*Diccionario de Términos de Mercadotecnia*" de la **American Marketing Association**, define a la **segmentación del mercado** como "*el proceso de subdividir un mercado en subconjuntos distintos de clientes que se comportan de la misma manera o que presentan necesidades similares. Cada subconjunto se puede concebir como un objetivo que se alcanzará con una estrategia distinta de comercialización*".
- Por su parte, **Charles W. L. Hill y Gareth Jones** definen la **segmentación del mercado** como "*la manera en que una compañía decide agrupar a los clientes, con base en diferencias importantes de sus necesidades o preferencias, con el propósito de lograr una ventaja competitiva*".
- Para **Patricio Bonta y Mario Farber**, la **segmentación del mercado** se define como "*el proceso por medio del cual se divide el mercado en porciones menores de acuerdo con una determinada características, que le sea de utilidad a la empresa para cumplir con sus planes. Al segmentar el mercado se pueden maximizar los esfuerzos de marketing en el segmento elegido y se facilita su conocimiento*".

En síntesis, la **segmentación del mercado** se puede definir como, "*el proceso mediante el cual, una empresa subdivide un mercado en subconjuntos de clientes de acuerdo a ciertas características que le son de utilidad. El propósito de la segmentación del mercado es la de alcanzar a cada subconjunto con actividades específicas de mercadotecnia para lograr una ventaja competitiva*".

Beneficios de la Segmentación del Mercado:

Según Stanton, Walker y Etzel [4], la **segmentación del mercado** ofrece los siguientes beneficios a las empresas que la practican:

- Muestran una congruencia con el concepto de mercadotecnia al orientar sus productos, precios, promoción y canales de distribución hacia los clientes.
- Aprovechan mejor sus recursos de mercadotecnia al enfocarlos hacia segmentos realmente potenciales para la empresa.
- Compiten más eficazmente en determinados segmentos donde puede desplegar sus fortalezas.

- Sus esfuerzos de mercadotecnia no se diluyen en segmentos sin potencial, de esta manera, pueden ser mejor empleados en aquellos segmentos que posean un mayor potencial.
- Ayudan a sus clientes a encontrar productos o servicios mejor adaptados a sus necesidades o deseos.

Requisitos Para Una Óptima *Segmentación del Mercado*

Según Kotler y Armstrong, para que los segmentos de mercado sean útiles a los propósitos de una empresa, deben cumplir los siguientes requisitos:

- **Ser medibles:** Es decir, que se pueda determinar (de una forma precisa o aproximada) aspectos como tamaño, poder de compra y perfiles de los componentes de cada segmento.
- **Ser accesibles:** Que se pueda llegar a ellos de forma eficaz con toda la mezcla de mercadotecnia.
- **Ser sustanciales:** Es decir, que sean lo suficientemente grandes o rentables como para servirlos. Un segmento debe ser el grupo homogéneo más grande posible al que vale la pena dirigirse con un programa de marketing a la medida.
- **Ser diferenciales:** Un segmento debe ser claramente distinto de otro, de tal manera que responda de una forma particular a las diferentes actividades de marketing.

Conclusiones:

No cabe duda, de que la ***segmentación del mercado*** es una de las principales herramientas estratégicas de la mercadotecnia, cuyo objetivo consiste en identificar y determinar aquellos grupos con ciertas características homogéneas (segmentos) hacia los cuales la empresa pueda dirigir sus esfuerzos y recursos (de mercadotecnia) para obtener resultados rentables.

Para ello, es de vital importancia que las empresa y organizaciones realicen una buena ***segmentación del mercado***, eligiendo aquellos segmentos que cumplan los requisitos básicos (ser medibles, accesibles, sustanciales y diferenciales). De esta manera, las empresas y organizaciones gozarán de los beneficios de una buena ***segmentación del mercado*** que van desde mejorar su imagen al mostrar congruencia con el concepto de mercadotecnia hasta ser mas competitivos en el mercado meta.