

PYMES: CRECIMIENTO ECONÓMICO Y SUSTENTABLE A TRAVÉS DEL MERCADO META

Econ. Mariuxi Marisol Miguez Gómez Msc.

Lcda. Gardenia Marisol Gómez Samaniego, Msc.

Ing. Félix Cristobal Hablich Sánchez Mfpc.





Introducción

En una época de globalización y de alta competitividad de productos o servicios, como lo es en el cambiante mundo del marketing es necesario estar alerta a las exigencias y expectativas del mercado, para ello es de vital importancia para asegurar el éxito de las empresas hacer uso de técnicas y herramientas, una de ellas es llevar a cabo un estudio de mercado, en conjunto con una serie de investigaciones como lo son, competencia, los canales de distribución, lugares de venta del producto, que tanta publicidad existe en el mercado, precios, etc.

La frase clave es conocer el mercado. Las necesidades del mercado, es decir, de los consumidores son las que dan la pauta para poder definir mejor que es lo que vamos a vender y a quienes así como dónde y cómo lo haremos.

Una empresa debe profundizar en el conocimiento de su mercado con el objeto de adaptar su oferta y su estrategia de marketing a los requerimientos de éste. ¿Cómo puede la empresa adaptarse a tanta diversidad?

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.

El mercado meta al que se enfoca nuestro producto o servicio debe ser el primer paso que cualquier empresa debe seguir para poder hacer un estudio de mercado o al hacer un análisis mercadológico de la empresa. La definición de mercado meta nos dice que es el segmento de la población con características similares (homogéneas) al que se enfoca un producto o servicio. Es preciso tener en claro que al hablar de mercado meta estamos hablando de targets o segmentos esa es la clave de la definición del mercado meta.

Identificar el mercado objetivo es importante para una empresa, pues hacerlo le permite ajustar su publicidad, precio y promociones para apelar directamente a la audiencia meta. En contraste, una compañía que no define su mercado objetivo estrechamente podría terminar con promociones y productos que no llenan la mayoría de las necesidades de los consumidores. Además, cuando una empresa fracasa en establecer una audiencia meta, no se da la oportunidad de luchar directamente con sus competidores, tales como una empresa de computadoras portátiles (laptops) que llega al mercado ofreciendo una computadora portátil a un precio súper bajo. En este caso, como no trató de solucionar ninguna necesidad específica además del precio, éste se convierte en la única base para competir y probablemente en su eventual fracaso.

Mercado Meta y Segmentación de mercado



Introducción del Problema

Cientes
Actuales



El estudio de mercado es un método que le ayuda a conocer sus clientes actuales y a los potenciales. De manera que al saber cuáles son los gustos y preferencias de los clientes, así como su ubicación, clase social, educación y ocupación, entre otros aspectos, podrá ofrecer los productos que ellos desean a un precio adecuado. Lo anterior lo lleva a aumentar sus ventas y a mantener la satisfacción de los clientes para lograr su preferencia.

El Mercado Meta es aquella que está conformado por los segmentos del mercado potencial que han sido seleccionados en forma específica, como destinatarios de la gestión de marketing, es el mercado que la empresa desea y decide captar. (KOTLER, Dirección de Marketing, , 2007)

Consiste en un conjunto de compradores que tiene necesidades y características comunes a los que la empresa u organización debe servir. El mercado meta se define como el segmento de mercado al que una empresa enfoca su programa de marketing.

Cientes Potenciales





Se dice que un segmento de mercado (persona u organización) se diseña una mezcla de marketing para llegar a la meta. El mercado meta es la parte del mercado disponible cuantificado al que se decide aspirar.

Es la planeación de la Mercadotecnia en donde la organización comienza con la decisión de sus metas de mercado, una vez que se establecen las metas, el siguiente paso en el proceso de planeación estratégica consiste en seleccionar y analizar los mercados metas de la organización. Un mercado meta es un grupo de clientes hace el que la organización trata de orientar su esfuerzo de mercadotecnia. (KOTLER & Amrstrong, Marketing: Versión para Latinoamérica, 2007)

Lo primera es que los mercado metas deben ser compatibles con las metas y la imagen de la organización, una segunda guía consiste en la relacionar las oportunidades de mercado con los recursos de la compañía. El mercado meta y la mezcla de mercado se desarrollan en relación con las metas de mercados.



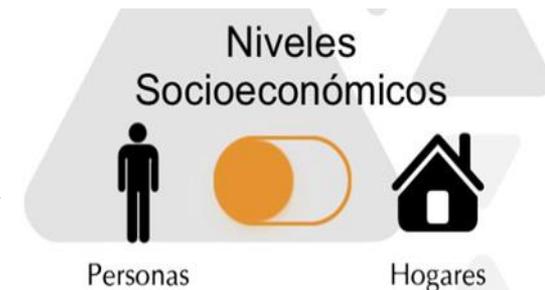


La cuestión siguiente es: ¿Cómo segmentar? Segmentar el target del producto o servicio al que se enfoca la empresa tomando en cuenta las siguientes características de la población:

- ▶ **Ubicación geográfica:** Establecer el país, región, ciudad o barrio en el que habitan las personas a las que se le ofrecerán los productos o servicios de la empresa.
- ▶ **Sexo:** Género de las personas al que va enfocado el producto o servicio, un producto puede ir enfocado sólo a hombres, sólo a mujeres o puede enfocarse a ambos sexos.
- ▶ **Edades:** Existen en la población ciertos grupos de edad que comparten características o gustos similares mediante las cuales un producto puede ser segmentado, al momento de segmentar se debe pensar: ¿A cuál grupo de edades pertenece el producto que se quiere vender? ¿Niños, adolescentes, adultos jóvenes, adultos, adultos maduros, ancianos o algún subgrupo dentro de estos?



- ▶ **Nivel socioeconómico:** Esta es una característica vital para segmentar el público meta al que enfocamos el producto, ya que nos habla del ingreso promedio que tiene una persona o familia, por lo tanto podemos saber si estará o no en condiciones de comprar el producto o servicio. En México existen diferentes niveles de nivel socioeconómico pero el más común sigue el siguiente orden: clase alta (A/ B), clase media alta (C+), clase media (C), clase media baja, clase baja (D), clase muy baja (E).
- ▶ **Estilo de vida:** Este factor es un poco más difícil de medir que todos los anteriores, se refiere a los patrones de comportamiento social que la gente sigue, es decir, si una gente suele visitar un cierto lugar, o si suele comprar solo productos de cierta calidad o de cierto precio.



Importancia del problema



- ▶ Permanentemente escuchamos decir que la asociatividad entre empresas es una alternativa clave para mejorar la competitividad empresarial; lo cual desde un punto de vista estratégico es totalmente válido, peor aún en un país que como acabamos de ver está integrado básicamente por PYMES; las cuales difícilmente, por si solas, podrán salir adelante en un entorno mundial cada vez más globalizado.
- ▶ En el caso de que las pequeñas y medianas empresas decidan emprender una aventura productiva con fines de exportación las exigencias vendrán por dos vías: a) en muchos de los casos, desde el lado de la demanda, será imposible cubrir las cantidades mínimas exigidas por la mayoría de los potenciales compradores internacionales y b) por el lado de la oferta, a una PYMES de forma individual le será complicado enfrentar a competidores gigantes caracterizados por la práctica de economías de escala a nivel mundial
- ▶ La primera clave de una buena estrategia de marketing para PYMES es saber “**segmentar**” su mercado, saber exactamente a quién vas a dirigir tus mensajes, dónde están, quiénes son, cuáles son sus hábitos y costumbres. Detectar y definir un grupo heterogéneo con características y necesidades semejantes.



- ▶ La **segmentación de mercado** se puede resumir en 3 etapas: Segmentar el mercado, definir el mercado meta y por último posicionar el producto/servicio en el mercado.
-

Estos son los pasos a seguir para segmentar tu mercado en las redes sociales:

- ▶ **A. Define tu target.** Detalla tanto como puedas quién es tu cliente, no importa el producto o servicio que vendas, busca las características y necesidades comunes que lo hacen tu segmento: ¿Edad? ¿Sexo? ¿Ubicación? ¿Estudios? ¿NSE? ¿Personalidad, emociones, intereses? ¿Hábitos, costumbres, hobbies? Toda la información que tengas sobre ellos es de gran ayuda. Una vez hecho esto, ahora tienes que seleccionar quién será tu mercado meta, es decir, los segmentos de mercado con los que trabajarás. No trates de generalizar, sin importar lo que vendas puedes **SEGMENTAR**, si tu mercado es muy general, digamos “mamá jóvenes” puedes generar nichos de mercado con ellas, ¿realmente todas las mamás son tu mercado? Detállalo!!! Encuentra tu mercado meta.





- ▶ **B. ¿En qué Redes Sociales están?** Para posicionar tu producto/servicio en el mercado meta, debes encontrar cuáles son las Redes Sociales en las que se encuentra. Realiza un análisis demográfico de las RS, cada una de ellas cuenta con información general sobre el tipo de personas que las conforma.

Ahora define, según su personalidad y hábitos, cómo socializan en ellas: Observa, escucha. Todo mundo está en Facebook!! ¿lo está tu segmento? Twitter es la onda... ¿tu segmento interactúa en esta red? Youtube es lo de hoy... ¿tu segmento ve videos, música, comerciales, capacitación?

Entrevista, pregúntale a tu segmento, pero debes estar seguro de qué redes sociales usa, con qué frecuencia, para qué, en qué lugar o momento, etc.





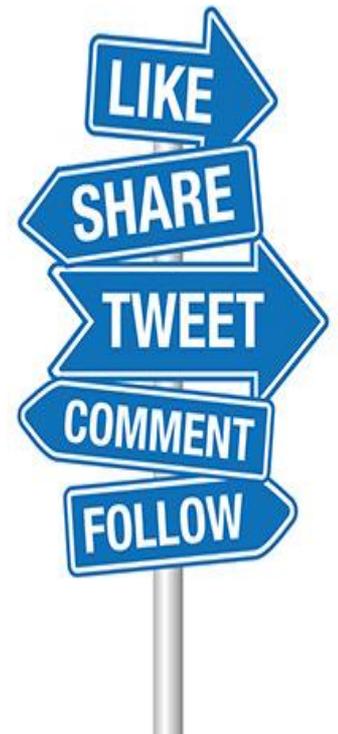
- ▶ **C. Busca a tu segmento en las RS.** Esta parte es fundamental, ya que tienes las redes sociales en las que está tu segmento debes empezar a buscarlo y clasificarlo. Aquí es donde se pierden las empresas, ya que cuando compartes buen contenido, imágenes, videos, es muy posible que te sigan muchas personas que no necesariamente forman parte de tu segmento!! Cuidado!! La cantidad está muy bien, pero no debes dejar de buscar la “calidad” de tus seguidores, y en este caso “calidad” se refiere a que sean personas que formen parte de tu segmento de mercado.



Recuerda que segmentar el mercado en RS, significa hacer que tu mercado meta te encuentre y te siga, para ello debes actuar, no esperar a que llegue solo por estar en la RS adecuada. Debes salir a buscarlo!! ¿Cómo hacer esto?

#hashtag

1. **Observación.** Debes escuchar lo que dice tú mercado meta en las RS. Entra a sus perfiles en Facebook y mira qué escriben y comentan (los que lo permitan), sigue cuentas en twitter a través de hashtags para encontrar a tu mercado y lee qué publican y a qué le dan RT. Observa... y lee.
2. **Contenido Orientado al Segmento.** Por supuesto que el contenido que publiques debe ir dirigido al mercado, no debes orientar tu diálogo a tu producto, céntralo en lo que ellos quieren leer y comentar. Esto es CLAVE para conseguir que te siga tu mercado meta.
3. **Comunicación.** Interactuar es la clave en las RS.
4. **Llamar la Atención.** Busca activamente dialogar con las personas que vayas identificando como tu mercado meta.
5. **Generar Listas por segmentos.** Si estas en Twitter busca a las personas que conforman tu mercado y crea listas por sector o nicho de mercado para que puedas conversar con ellos.
6. **Publicidad.** En Facebook puedes generar anuncios o historias patrocinadas con buenas variables de segmentación geográfica y demográfica. Aprovecha esta herramienta.
7. **Análisis de Comentarios y Likes.** Mira en Facebook los perfiles de las personas que más comentan e interactúan, verifica que sea tu mercado meta y checa cuáles son los contenidos que más les interesa.
8. **Buscar evangelizadores.** Busca personas que te recomienden entre tus seguidores y nunca pierdas el contacto con ellos!!
9. **Seguir a líderes en RS que tu mercado ya siga.** Busca páginas o Cuentas que estén posicionadas en tu mercado meta, no importa lo que vendas, mientras tu mercado las siga. Y una vez detectadas empieza a dialogar con dichos líderes para que sus seguidores te encuentren!!! Aplica para cualquier RS.
10. **Uso de Hashtag y Tags.** Utiliza estas herramientas para dirigir a tu mercado meta, para encontrarlo o para que te encuentre.
11. **Foros y grupos.** Participa en foros de conversación en la que se encuentre tu mercado, es una excelente forma de identificarlo y conocerlo.
12. **Usa la segmentación geográfica y demográfica de las redes sociales.** Analiza la información de tus seguidores o fans para definir quién te sigue, quién comenta, quién te recomienda.



Metodología

- ▶ Con el proceso trabajo investigativo para poder realizar la respectiva elaboración y aplicación de este trabajo comprende métodos y técnicas de investigación sobre el nuevo aprendizaje del estudiante en el aula



Método Analítico

El método analítico toma por punto de partida el conocimiento buscado, y retrocede, suponiendo ordenes de dependencia en los que ese conocimiento está incluido, hasta lograr la conexión con cadenas deductivas que son ya conocidas y evidentes. (Caimi, 2003, pág. 39)

Es el método que será utilizado en el momento del procesamiento de la información que ha sido recopilada durante la investigación del trabajo, la misma que nos permitirá extraer los elementos fundamentales para fundamentación del trabajo.



Método deductivo

--“Es un método de razonamiento que consiste en tomar conclusiones generales para explicaciones particulares”. (Bernal, 2006, pág. 56)

Este método será utilizado en la elaboración de las conclusiones que nos permitirá determinar los resultados del proceso de investigación y en las recomendaciones para poder proyectarnos al futuro.

Para el desarrollo y obtención de los objetivos planteados que conlleva la demostración de la validez de la hipótesis planteada, se procede a adoptar el tipo de investigación exploratoria, a través de fuentes externas secundarias tales como citas bibliográficas, publicaciones técnicas y estudios estadísticos realizados por entidades avalizadas para la publicación de información estadística; también se la considera documental ya que se encuentra basada en información histórica que da respaldo y sustento científico a la presente investigación.



Conclusión

Es importante ya que debido a la buena planificación de mercadotecnia la organización comienza con la decisión de sus metas de mercado por parte de las PYMES, una vez que se establecen las metas, el siguiente paso en el proceso de planeación estratégica que consiste en seleccionar y analizar los mercados metas de la organización, eso orienta a los clientes a relacionar las oportunidades de mercado con los recursos de la compañía. Por ello el Mercado Meta en el mundo globalizado es altamente competitivo y hoy más que nunca, ya que los mercados se caracterizan por su creciente nivel de exigencia. En tales condiciones, articular con eficiencia la calidad, el valor agregado y la capacidad de negociación tienen importancia decisiva para alcanzar éxito en la empresa, el difundir esos conceptos, así como la forma de llevarlos a la práctica, es una de las tareas que con mayor energía encara las organizaciones hoy en día.



Es necesario tener en cuenta que existen muchas limitaciones al entrar a un nuevo mercado, como por ejemplo debemos tener una fuente de financiación importante (inversores), debemos tener disponibilidad de capital de trabajo y financiero, como así también debemos tener en cuenta las depreciaciones y amortizaciones de nuestros activos. No se deben dejar de lado las variaciones económicas que afectan día a día el poder adquisitivo de los potenciales concurrentes. Es recomendable entender cómo se comporta el mercado y la demanda, es decir cómo percibe el consumidor nuestro servicio, en qué tipo de competencia nos encontramos, que restricciones políticas, legales y económicas debemos afrontar, como es el caso del pago de los impuestos, las retenciones bancarias, o fenómenos macroeconómicos como la inflación y la recesión, etc.

Básicamente es necesario conocer las fuerzas competitivas de este tipo de negocios, y como estas afectan a la cadena de valor de cada PYMES.

El análisis de nuestro entorno nos puede permitir aprovechar oportunidades, y prevenir amenazas con anticipación pudiendo realizar un negocio rentable.





GRACIAS



Econ. Mariuxi Marisol Miguez Gómez Msc.

mmm_mariuxi@hotmail.com

Facultad de Ciencias Administrativas – Universidad de Guayaquil

Lcda. Gardenia Marisol Gómez Samaniego, Msc.

gardenia.marisolg@ug.edu.ec

Facultad de Ciencias Administrativas – Universidad de Guayaquil

Ing. Félix Cristobal Hablich Sánchez Mfpc.

felix_hablich@hotmail.com

Facultad de Ciencias Administrativas – Universidad de Guayaquil

