



Introducción

Nuestros clientes pueden ser de muy diversos tipos y, por lo mismo, tener muy diferentes necesidades. A veces quienes compran nuestros productos o servicios son las familias. Y a veces son las empresas las que demandan aquello que nosotros vendemos. También suele suceder que nuestros clientes - independientemente de si son familias o empresas - compren en pequeñas cantidades. Otras veces adquieren grandes volúmenes.

A pesar de tener grupos diferentes de clientes, los empresarios pueden incurrir en el error de dar a todos ellos igual trato. Sin embargo, esto no debe ser así: las características de los clientes son muy diferentes, por lo tanto, no es válido tratarlos a todos igual, ya que si optamos por ese camino no tendremos la seguridad de que los resultados que obtengamos en las ventas serán los mismos para cada grupo.

¿Existen diversos tipos de clientes?

Sí. Existen diversos tipos de clientes, y las empresas deben comprender que por estas diferencias es necesario atender a cada grupo según sus necesidades y según la suma de dinero que aporten a la empresa Veamos algunos ejemplos.

"El Corte Fino"

"El Corte Fino" es una sastrería ubicada en el centro del Distrito Federal. El negocio pertenece a don Carlos Linares, quien lo heredó de su padre, y éste a su vez de su abuelo. Se trata entonces de una empresa de tradición, con sesenta años de antigüedad, y que cuenta con renombre. Don Carlos tiene varios tipos de clientes

- a) El primer grupo - el más tradicional - está formado por unas treinta personas de edad madura, que participan de la tradición de la empresa, y que llevan muchos años comprándole. Estas personas se mandan hacer un traje muy frecuentemente, seleccionan los cortes más finos y casi nunca buscan una rebaja en el precio de las prendas. Don Carlos piensa que aproximadamente el 70% de sus ventas y utilidades provienen de este grupo.
- b) El segundo grupo lo constituyen unas doscientas personas que se mandan hacer un traje eventualmente, gastan menos porque seleccionan cortes más baratos, y que a veces le compran a don Carlos, y a veces prefieren ir a otra sastrería, principalmente cuando hay una promoción. Las ventas y utilidades que aporta este grupo son del 20% del total.
- c) Finalmente, el tercer grupo lo forman cinco empresas, que mandan hacer los uniformes de sus empleadas en "El Corte Fino". Este es un nuevo tipo de cliente que don Carlos tuvo que aceptar cuando comenzó a reconocer que las ventas bajaban cada vez más año con año, debido a la introducción cada vez más fuerte de la ropa de marca. Este grupo le aporta un 10% de sus ventas y utilidades.

¿Cómo atiende don Carlos a cada grupo de clientes?

- a) En primer lugar, a sus clientes tradicionales les da un trato personal, los atiende con cita y siempre está atento a sus peticiones y sugerencias. Tiene una lista con la fecha del cumpleaños de cada uno de ellos, y el día de su onomástico les envía una tarjeta de felicitación. También reciben una tarjeta de navidad, acompañada de un bonito calendario.
- b) A los clientes esporádicos no los atiende personalmente, ya que le sería imposible. Sin embargo, supervisa directamente el trabajo que hacen quienes atienden a estos clientes, para cerciorarse que sea de calidad. Cuando don Carlos se encuentra cerca de

Fundamentos de negocio

Mercadotecnia > El ABC de la mercadotecnia > Cada cliente es diferente



la puerta del negocio, saluda cordialmente a cada cliente, sin importar el monto de sus compras También a este grupo se le envía una tarjeta de navidad y un calendario.

- c) Finalmente, don Carlos no está muy contento con sus ventas a empresas, ya que representan un cambio en la tradición Sin embargo, sabe que probablemente en el futuro pueda llegar a ser un mercado importante Por tal motivo, él atiende directamente a las personas de cada empresa que están encargadas del diseño y confección de los uniformes, y les da el mismo trato que a sus clientes del primer grupo.

"Papelería Los Remedios"

Está localizada en la ciudad de Pachuca Pertenece a las hermanas Remedios y Socorro Fuentes, quienes manejan el negocio desde hace ocho años. A través de los años, ellas han llegado a la conclusión de que tienen sólo dos tipos de clientes.

- a) Los clientes esporádicos, que son todas aquellas personas que pasan por la papelería y que compran cualquier cosa, desde una goma de borrar hasta un portafolios de buena clase. Estos clientes se cuentan por miles, y representan aproximadamente un 35% de las ganancias de las hermanas Fuentes.
- b) Las empresas, que surten su papelería en "Los Remedios", en grandes cantidades y con precios de mayoreo. Constituyen el 65% de las ganancias de la empresa.

Para dar un buen servicio a sus clientes, las hermanas Fuentes han decidido lo siguiente:

- a) A los muchos clientes que compran pocas cantidades, se les atiende con cortesía y amabilidad y - sea quien sea - durante los últimos quince días del año, con la compra de más de veinte pesos de mercancía, se les obsequia un bonito bolígrafo o un llavero con el nombre y la dirección de la papelería
- b) A las pocas empresas que compran en grandes volúmenes, también se les atiende con cortesía y amabilidad, pero además, cada una de las hermanas Fuentes atiende personalmente a un grupo de clientes, para asegurarse de que reciban un servicio excelente. A fin de año, regalan a cada empresa entre diez y veinte bonitas agendas de escritorio, para que se distribuyan entre los empleados de esas compañías.

"Acá las Tortas de Pedro"

Pedro Martínez —famoso empresario de la ciudad de Zacatecas, - tiene un negocio de tortas que es cada vez más próspero. Un día, por azares del destino, su comadre Tencha le hace una petición y una sugerencia: "¿Por qué no - además de las tortas que la gente te compra para comer en el local, o para llevar a la casa,— preparas unos ricos pambazos y tostadas, y pones un letrero que diga que son especiales para fiestas, bodas, etcétera?"

Así, Pedro descubrió un nuevo negocio, que le ha traído muy buenas utilidades, y en el cual no tuvo que invertir un centavo. De esta manera, él tiene dos tipos importantes de clientes:

- a) Sus clientes de siempre, que le compran una o dos veces a la semana, que son miles y que tienen una antigüedad de muchos años. Estos clientes le aportan actualmente el 90% de sus ganancias.
- b) Los clientes que le mandan hacer pambazos y tostadas para sus fiestas, que son menos, pero que forman un mercado que va a crecer cada día más. Le aportan el 10% de las ganancias.

¿Qué hace Pedro con cada uno de esos grupos de clientes?



- a) Al primer grupo - o sea al que le compra tortas regularmente -, lo invita a un concurso que lleva a cabo dos veces al año. Este concurso consiste en que aquella persona que se coma cinco tortas o más NO PAGA NADA (las tortas de Pedro son muy grandes y abundantes) Este concurso le parece divertido a la gente, quienes acuden a la tortería para presenciarlo y aprovechan para consumir.
- b) Al otro grupo, el que manda hacer los pambazos y tostadas para sus fiestas, Pedro les organiza otro evento, cada vez que estas personas le hacen un pedido, él les da un boleto con el nombre del cliente y con la cantidad de dinero que pagó Cuando una persona o una empresa junta boletos por \$ 500 00 de compra, Pedro les da un vale por cinco tortas, que tiene validez por un año.

Segmentación del mercado

Al atender a sus grupos de clientes en forma diferente, cada uno de los empresarios de los casos anteriores está segmentando su mercado

la segmentación de mercado consiste en dividir el mercado en grupos definidos de clientes que pueden requerir diferentes productos o servicios. Cada grupo de clientes, desde este punto de vista, se llama segmento de mercado Por ejemplo, cada uno de los grupos de clientes de los casos anteriores requieren diferentes productos o servicios, dependiendo de sus características. En "El Corte Fino", por ejemplo:

- a) El primer grupo —el más selecto— requiere ropa fina, de diseños selectos y de calidad, sin importar el precio.
- b) El segundo grupo —el grupo masivo— requiere ropa de menor calidad, que se vende a precios más accesibles.
- c) El tercer grupo —las empresas— requieren uniformes en serie, a precios accesibles.

Por este motivo, don Carlos Linares ha decidido atender a cada grupo conforme a estas necesidades.

¿Para qué nos sirve segmentar el mercado?

Cuando segmentamos el mercado:

- a) Estamos en mejor posición para atender a cada grupo de clientes de *Beneficios* acuerdo con sus necesidades, por lo que no existen esfuerzos comerciales innecesarios por parte de los empresarios.
- b) Debido a esto, tendremos mejores resultados de ventas y mayores utilidades, como respuesta de la atención adecuada a cada grupo.

Si las empresas de los ejemplos no dividieran a sus clientes, y los atendieran a todos de la misma manera.

- a) Don Carlos Linares perdería inútilmente su tiempo tratando de saludar a toda la clientela, de atenderla personalmente, de supervisar el corte de sus prendas, y verificando que se le enviaran sus obsequios de navidad.
- b) Las hermanas Fuentes atenderían indiscriminadamente a las personas y a las empresas y, a falta de tiempo, probablemente descuidarían un pedido importante de la papelería de toda una empresa, para darle atención a la venta de un cuaderno.
- c) Pedro Martínez se arriesga a perder parte de su clientela tradicional de tortas, si se decide a dar mejor servicio sólo a la venta de comida para fiestas Al mismo tiempo,

Fundamentos de negocio

Mercadotecnia > El ABC de la mercadotecnia > Cada cliente es diferente



si descuida el mercado de comida para fiestas, estará perdiendo una buena oportunidad de crecimiento.

¿ Cómo segmentamos el mercado ?

No existe una sola forma de segmentar un mercado. Cada empresa debe buscar sus propias formas de hacerlo, ya que son varios los factores que intervienen. Vamos a ver los más importantes.

Segmentación geográfica

Este tipo de segmentación consiste en clasificar a los clientes de acuerdo con la situación que existe en la región geográfica en donde se encuentran. En esta segmentación, el empresario necesita pensar en cómo vender productos y servicios en lugares diferentes, que tienen características diferentes.

"La Sirenita"

Como principal actividad en la ciudad de Mazatlán, Agustín Aguado es propietario de "La Sirenita", una pequeña compañía que da servicio de mantenimiento de albercas. El es ingeniero mecánico electricista, y además de esta empresa es copropietario de otra en la ciudad de Culiacán que, como actividad preponderante, distribuye bombas para uso doméstico y semindustrial. Agustín aplica la segmentación geográfica de la siguiente manera:

- a) A sus clientes que pertenecen al área geográfica de Mazatlán, les vende preferentemente servicio de mantenimiento de albercas, ya que la probabilidad de encontrar una alborea en Mazatlán es mayor que en Culiacán.
- b) A sus clientes de Culiacán, les vende principalmente bombas de uso doméstico y semindustrial, ya que éstos son los requerimientos de la zona.

De esta manera, Agustín está obteniendo mejores utilidades.

"La Cucarachita Pinta"

Se trata de una pequeña empresa que distribuye insecticidas caseros en el sureste de la República Mexicana. Su oficina matriz se encuentra en la ciudad de Villahermosa. El año pasado, su propietario, Genaro Malpica, comenzó a darse cuenta de que sus ventas ya no crecían tanto como en los años anteriores. Entonces se puso a investigar cómo hacer más eficientes sus ventas y encontró lo siguiente: en las ciudades de Villahermosa y Mérida, las cucarachas le hacían la vida imposible a la gente. Y en cambio, lugares como Tuxtla Gutiérrez y Cancún padecían plagas de mosquitos.

Genaro echó a andar entonces un programa de promoción de sus productos, especializándose en la venta de cucarachicidas en Villahermosa y Mérida, y en la venta de insecticidas contra mosquitos en las ciudades de Tuxtla Gutiérrez y Cancún.

El cambio ha sido un éxito. Genaro vende ahora grandes cantidades de ambos productos en forma especializada, y ya no desperdicia sus esfuerzos.

Segmentación demográfica

Fundamentos de negocio

Mercadotecnia > El ABC de la mercadotecnia > Cada cliente es diferente



La segmentación demográfica es la división del mercado en grupos, con base en diferentes factores. Algunos de ellos son:

- a) Edad. Podemos clasificar a nuestros clientes de acuerdo con su edad. Por ejemplo, hay productos como los globos que se venden casi exclusivamente entre los niños, y productos como los teléfonos celulares, que se venden entre los adultos. El jardín de niños es un servicio que existe en función de los menores, y el baño sauna tiene su razón de ser entre los adultos.
- b) Sexo. Otros productos y servicios se venden exclusivamente a hombres o a mujeres. Los fabricantes de cosméticos centran su atención en las mujeres, mientras que los libros de mecánica automotriz se dirigen casi únicamente a los hombres. Los salones de belleza son más frecuentados por las mujeres y las peluquerías por los hombres.
- c) Estado. Algunas veces, la venta de los bienes y servicios también depende del estado civil de las personas que los compran. Los solteros, por ejemplo, demandan más servicios de discotecas, ropa moderna y gastos en libros para su educación. Los casados, en cambio, gastan más dinero en la compra de su casa, en muebles y en toda clase de satisfactores para sus hijos.
- d) Colonia en la que viven. La colonia en la que habitan las personas puede ser importante para los productos y servicios que nosotros vendemos. Cuando vendemos antenas parabólicas, pensamos más en las zonas de la ciudad en que viven personas con alto poder adquisitivo. En cambio, cuando vendemos antenas tradicionales, podemos pensar en cualquier zona de la ciudad.
- e) Ingresos. Son también importantes, ya que mientras mayores ingresos tiene una persona o una familia, tendrá mayores oportunidades de comprar productos caros, y viceversa..
- f) Ocupación. La ocupación suele ser un factor importante cuando vendemos ciertos bienes y servicios. Por ejemplo, los libros especializados (de medicina, de economía, etc.), dependen exclusivamente de la ocupación de las personas para su venta.

“Artículos y novedades”

Se trata de una tienda que vende todo tipo de regalos, juegos, juguetes para adultos, libros, revistas y tabacos, contando además con una pequeña cafetería. Está ubicada en la ciudad de Guanajuato, y es propiedad de José Seguky, hijo de un inmigrante japonés que ha logrado un negocio de gran éxito, ya que siempre está lleno. Las personas pasan largo rato hojeando las revistas y los libros, probando y seleccionando juegos de salón, comprando una caja de cigarrillos o tomando un café.

José tiene veinte años en este negocio, y lo ha visto crecer. Muchos de sus clientes lo han sido a través de los años, y siempre hay muchos otros que comienzan a ir con frecuencia.

Seguky se pregunta: "¿quién es en realidad mi cliente?", y decide hacer un pequeño estudio que le permita saber con más precisión cuáles son las características de sus diferentes tipos de clientes. Mediante un pequeño cuestionario, José pregunta a sus clientes durante una semana entera cuáles son sus datos generales, y encuentra que:

- a) Del 100%, el 80% de sus clientes tiene más de 25 años de edad.
- b) Del 100%, el 70% son hombres y el 30% mujeres.
- c) Del 100%, el 75% son casados y el 25% solteros.
- d) Del 100%, el 10% viven en zonas muy exclusivas, el 60% viven cerca de ahí (una zona de clase media), y el 30% restante viven en zonas más populares.

Fundamentos de negocio

Mercadotecnia > El ABC de la mercadotecnia > Cada cliente es diferente



- e) Del 100%, el 8% manifestó ganar más de 30 salarios mínimos mensuales, el 50% dijo ganar entre 8 y 30 salarios mínimos mensuales, y el 42% restante dijo ganar menos de 8 salarios mínimos mensuales.
- f) Finalmente, las ocupaciones que José encontró eran muy diversas, ya que había desde oficinistas hasta propietarios de su empresa. Sin embargo, el factor que más se repetía era que las personas eran empleados a nivel de jefe y gerencial (el 59 por ciento).

José sabe ahora con certeza lo siguiente acerca de su clientela:

- a) Que son personas preferentemente adultas.
- b) Que casi todos son hombres.
- c) Que son casados en su mayoría.
- d) Que también casi en su mayoría pertenecen a la clase media y media alta.
- e) Que desempeñan actividades diversas, pero que la mayoría está en un nivel de empleado medio o alto.

Esta información le ha servido para pensar en la elaboración de un directorio de clientes distinguidos (aquellos que acuden a su negocio cuando menos una vez a la semana). Con este directorio, ha enviado cartas a las empresas ofreciendo sus servicios de envío de revistas y periódicos, con un descuento especial. Ha buscado además nuevos títulos de libros y revistas, adecuados a las actividades de trabajo de sus clientes. Esto ha mejorado sus ventas y sus relaciones.

“Choco Santamaría”

Otro caso es el de "Choco Santamaría". Esta es una pequeña fábrica de chocolates artesanales que se encuentra ubicada en Querétaro. Los chocolates de "Choco Santamaría" son los más caros y finos de la región, y son del gusto especialmente de los jóvenes entre 15 y 25 años, que pertenecen a las familias de mayores ingresos. Este grupo de consumidores tienen siempre cuando menos una bolsita en casa, y los comen como golosina principalmente a media tarde.

El dueño de este negocio es Braulio Santamaría, acreditado productor de leche de la región, quien tiene la chocolatería como su negocio principal. René, uno de los hijos de Braulio, desea ampliar el negocio y abrir pequeñas tiendas exclusivas en aquellas ciudades del centro del país que se presten para ello. De esta manera, enlista las características necesarias para que pueda abrirse una tienda en una o varias ciudades del centro del país:

Lista de factores demográficos para abrir una tienda "Choco Santamaría" en el centro de la república.

Para que pueda abrirse una tienda de chocolates, las personas que habitan en esa ciudad deben cumplir con los siguientes requisitos.

1. Edad. Debido a sus características de sabor, la gente joven gusta más de estos chocolates. Por lo tanto, en las ciudades en las que se abran las tiendas de chocolates debe haber una buena proporción de gente entre los quince y los veinticinco años.
2. ¿Hombre o mujer? Casi podría decirse que es indistinto. Según los estudios de clientes que ha hecho René Santamaría, sus ventas se hacen 40% hombres y 60% a mujeres, pero él piensa que esa diferencia no es importante.
3. Estado civil. Tampoco es importante.

Fundamentos de negocio

Mercadotecnia > El ABC de la mercadotecnia > Cada cliente es diferente



4. La zona de la ciudad en la que viven. Las personas que compran los chocolates de "Choco Santamaría" deben vivir en las zonas en las que habitan personas de altos ingresos.
5. Ingresos. De acuerdo con las estimaciones hechas por expertos, las personas que compran estos chocolates deben pertenecer a familias que perciban más de quince salarios mínimos mensuales.
6. Clase social. Las personas que compran estos chocolates deben pertenecer a la clase media, a la media alta o a la alta.
7. Profesión. No es importante.
8. Educación. No es importante.

De esta manera, René encuentra que las ciudades de León, Aguascalientes, San Luis Potosí y Querétaro, cumplen con los requisitos señalados en los factores de segmentación 1, 2, 4, 5 y 6. Por este motivo, René preselecciona estas ciudades.

¿Segmentación demográfica en empresas?

La segmentación demográfica, por su misma esencia, sólo puede aplicarse a personas y no a empresas. La segmentación más adecuada para su aplicación por las empresas se llama segmentación por volumen de ventas, y la revisaremos en el próximo tema.

Segmentación por volumen de ventas

Una de las formas más útiles de segmentar el mercado es de acuerdo con el volumen de ventas que hacemos a nuestros clientes. Esto es con la finalidad de atender a cada grupo en la forma más adecuada, dependiendo de sus características. Veamos algunos ejemplos en los ejercicios que planteamos en el tema anterior:

Caso I

El propietario de un taller de reparación de autos tiene muchos y muy diversos clientes. Algunos pocos le pagan sumas importantes de dinero, y otros muchos le pagan poco pero en forma constante. Se acerca la navidad y necesita dar un regalo a sus clientes.

La primera idea que pasa por su mente es la de comprar muchos llaveros y obsequiar uno a cada uno de sus clientes. Sin embargo, después de reflexionarlo, el propietario del taller decide dividir a los clientes por el volumen de compra que le hicieron durante el año, y dar a cada grupo un regalo que corresponda a su rango.

Esta forma de segmentación es tan importante que el dueño del taller encuentra lo siguiente:

- a) Que tan sólo el 5% de sus clientes le generaron el 60% de sus ventas. Estos clientes fueron principalmente empresas, que le mandaron sus flotillas de autos durante todo el año.
- b) Que el resto de sus clientes (el 95%), le generaron el 40% restante de sus ventas, cada uno con montos pequeños pero que, sumados, dan un total muy importante.

El dueño del taller decide entonces que a cada uno de sus clientes del primer grupo, le va a obsequiar un vale por el 5% de descuento para el año siguiente. Al segundo grupo de clientes (a los pequeños pero constantes), les obsequia un bonito llavero.

Caso 2

Fundamentos de negocio

Mercadotecnia > El ABC de la mercadotecnia > Cada cliente es diferente



Un empacador de frijol realiza ventas al gobierno y a distribuidores particulares, a precios similares. El gobierno tarda treinta días en pagarle, y los particulares quince. El empacador vende al gobierno el 80% de su frijol, y a los particulares el 20% restante. Recientemente piensa dedicarse más al gobierno porque, a pesar de que tarda más tiempo en pagarle, le compra el 80% de su producción. En cambio, el resto está formado por muchos clientes que le quitan tiempo y le dejan sólo el 20%.

Esta persona ya ha aplicado una segmentación por volumen de ventas. Sin embargo, la decisión que ha tomado a partir de esta segmentación no es aconsejable. En otras palabras, no debe descuidar el mercado de los particulares ya que, si bien no le dejan tanto dinero como el gobierno, sus compras son constantes y su pago más pronto. En caso de bajar las ventas al gobierno, él cuenta con el grupo de los particulares.

Caso 3

Un expendio de tortillas tiene dos tipos de clientes: el primer grupo está formado por todas aquellas personas que viven cerca de la tortillería y que le compran el 70% de su producción. El segundo grupo lo forman cinco restaurantes que le compran el 30% restante. El dueño del negocio quiere abrir otra tortillería y se pregunta si convendrá que ese nuevo negocio se dedique sólo a las personas que vivan cerca, ya que compran más tortillas.

Igual que en el caso anterior, esta persona ya realizó una segmentación por volumen, que le ha permitido definir mejor cómo va a tratar a sus clientes. También al igual que en el caso anterior, le conviene seguir con los dos grupos de clientes, cada uno de los cuales aporta una proporción de sus ganancias. No le conviene dejar a los restaurantes porque si bajan las compras que hacen las familias, él puede contar con ese pequeño grupo de restaurantes.

¿Y el caso de la segmentación de empresas?

La segmentación por volumen es la mejor forma de segmentar el mercado de las empresas. Para ejemplificarlo, veamos el siguiente caso.

"Multiforma continental"

Rogelio Bueno y Gabriel Tamayo han sido socios durante cinco años en una imprenta que elabora formas continuas. Estas formas son las que utilizan las empresas con diversos fines: facturas, recibos, avisos de embarques, etc., que deben procesarse e imprimirse en computadora. Su compañía se llama "Multiforma Continental", y en cinco años ha logrado colocarse como proveedora de empresas medianas, de empresas grandes y del gobierno en la ciudad de Saltillo. Entre estos tres grupos de empresas, el negocio cuenta con unos cuarenta clientes.

A principios de año, debido al crecimiento que ha tenido la imprenta, Rogelio y Gabriel han decidido contratar tres diferentes subgerentes de ventas: para empresas medianas, para empresas grandes y para gobierno, respectivamente. Hasta este momento, la gerencia de ventas de toda la empresa había estado en manos de una sola persona, pero debido al crecimiento y a la especial atención que cada grupo necesita, los socios piensan que lo mejor es comenzar a clasificar a los clientes.

Fundamentos de negocio

Mercadotecnia > El ABC de la mercadotecnia > Cada cliente es diferente



Ellos no han elaborado la lista de empresas que van a asignar a cada una de las gerencias, e intentan hacerlo mediante una segmentación. Los factores que toman en cuenta son los siguientes:

Después de estudiar detenidamente las cantidades que cada cliente les compra, deciden clasificarlos de la siguiente manera:

- a) Existen veinticinco empresas medianas y son aquellas que le compran entre 5 y 12 millones de pesos anuales cada una.
- b) Existen diez empresas grandes, que le compran entre 10 y 25 millones de pesos anuales cada una.
- c) Finalmente, existen cinco dependencias del gobierno que le compran entre 25 y 40 millones de pesos anuales cada una.

Con la información que obtienen Rogelio y Gabriel acerca del volumen que compra cada grupo de clientes, aquellos que les compran más reciben un trato preferencial, es decir, se les atiende más rápidamente, se les otorgan descuentos importantes en la compra de grandes cantidades, y se les dan mayores facilidades de crédito cuando así lo requieren.

Selección de mi posición

Una vez que hemos clasificado a los clientes para conocerlos y atenderlos mejor, surgen dos preguntas:

- ¿Cuál debe ser mi posición en el mercado?
- ¿Cómo selecciono a mis clientes?

Para responder estas preguntas, vamos a ver unos ejemplos.

Mercadotecnia indiferenciada

Jacinto Buendía tiene un pequeño negocio de reparación de relojes de todo tipo en la ciudad de Guadalajara. Jacinto ha sido propietario de su empresa desde hace 35 años, hecho que le ha convertido en un reconocido relojero, experto en reparación de imposibles. Jacinto repara lo mismo un gran reloj antiguo de pared que un pequeño reloj de pulso que funciona a base de baterías. En otras palabras, Jacinto no establece diferencias entre sus clientes que demandan reparación de relojes, los atiende a todos por igual, y está dispuesto a trabajar en cualquier encargo, por difícil o barato que éste sea.

Por este motivo, Jacinto está aplicando una mercadotecnia indiferenciada, es decir, él no hace diferencia entre un cliente y otro, está dispuesto a reparar cualquier tipo de reloj a cualquier precio.

¿Qué es entonces la mercadotecnia indiferenciada?

Consiste en tratar a todos los clientes por igual, sin especializarse en alguna área, pensando que entre los clientes existen más similitudes que diferencias.

¿Cuáles son sus ventajas y sus desventajas?

Las principales ventajas de una mercadotecnia indiferenciada están en el ahorro: es más barato atender a todos los clientes por igual, que invertir tiempo y dinero en tratar de encontrar grupos de clientes que tienen necesidades parecidas. Jacinto Buendía, por ejemplo, no tiene interés en clasificar a sus clientes para atender a cada segmento en

Fundamentos de negocio

Mercadotecnia > El ABC de la mercadotecnia > Cada cliente es diferente



forma diferente. A él le gusta trabajar con cualquier tipo de personas o de empresas, y hacer bien su trabajo.

La principal desventaja de la mercadotecnia indiferenciada está en que, al no existir diferencias entre unos y otros clientes, no podemos especializarnos en un mercado, y posiblemente estemos desaprovechando la oportunidad. Por ejemplo, ¿qué pasaría si Jacinto se especializara sólo en la reparación de relojes de baterías? Evidentemente, obtendría muchos más clientes que desean dar servicio a sus relojes de baterías, pero perdería a todos los otros clientes que solicitan la reparación de sus relojes de cuerda, de pared, antigüedades, etcétera.

Mercadotecnia diferenciada

Ruperto Buendía, hermano de Jacinto, tiene desde hace varios años una pequeña joyería, ubicada cerca del local de Jacinto. Ruperto vende principalmente joyería de fantasía de buena clase, aunque a veces vende una que otra joya auténtica. Para complementar su trabajo, repara joyas y relojes, graba medallas y anillos y tiene una línea de bolígrafos de precio medio que también coloca en el aparador.

¿Y qué es la mercadotecnia diferenciada?

La mercadotecnia diferenciada consiste en ofrecer a los clientes toda una gama de productos o de servicios (una gama de productos o servicios pueden ser dos o más). Cada uno de estos productos o servicios tiene sus características propias y es aceptado por un segmento de mercado definido. En el caso de Ruperto, él ofrece los siguientes productos y servicios:

- a) Joyería de fantasía.
- b) Joyería auténtica.
- c) Reparación de joyas.
- d) Reparación de relojes.
- e) Grabado de medallas y anillos.
- f) Venta de bolígrafos de calidad media superior.

Y cada uno de ellos tiene su mercado definido:

- a) Las personas de ingresos medios y bajos.
- b) Las personas de ingresos medios y altos.
- c) Cualquiera de los dos grupos anteriores.
- d) Cualquier persona que posea un reloj.
- e) Las personas con ingresos bajos, medios y altos.
- f) Las personas con ingresos medios.

¿Cuáles son las ventajas y desventajas de la mercadotecnia diferenciada?

La principal ventaja de una mercadotecnia diferenciada está en que, al existir una mayor variedad de productos y de mercados, la empresa tiene mayores probabilidades de sobrevivir en caso de que uno de sus grupos de clientes falle. En el ejemplo anterior, la empresa de Ruperto Buendía tiene la ventaja de que si las personas de ingresos bajos le dejan de comprar, las personas con ingresos medios y altos todavía le seguirán comprando.

Fundamentos de negocio

Mercadotecnia > El ABC de la mercadotecnia > Cada cliente es diferente



La principal desventaja que tiene para el empresario el usar una mercadotecnia diferenciada, está en el hecho de que es más cara, ya que cuesta más dinero mantener una amplia gama de productos y servicios que mantener solamente una. Ruperto Buendía tiene que mantener inventarios y personal para dar servicio a seis tipos de clientes diferentes, mientras que su hermano Jacinto sólo tiene que mantener una.

Mercadotecnia concentrada

Una tercer forma de dirigir nuestros esfuerzos hacia los clientes es la mercadotecnia concentrada, que consiste en seleccionar un solo mercado, entre una gran gama y especializarse (concentrarse) en él.

Ruperto y Jacinto tienen un tercer hermano, Tomás, que se dedica exclusivamente a la reparación de relojes digitales de todas las marcas (que contienen los números en una pequeña pantalla, y funcionan a base de baterías). Tomás ha preferido este tipo de relojes, porque piensa que existen muchas personas que los usan. Tomás sabe que no puede abarcar un mercado tan grande como el de sus hermanos, pero al mismo tiempo está seguro de que el concentrarse en el mercado de los relojes digitales lo hace un experto en ello y, por tanto, tiene mayor credibilidad entre sus clientes.

¿ Cuáles son sus ventajas y desventajas?

La principal ventaja de la mercadotecnia concentrada está en que, al seleccionar un mercado definido y específico, el empresario puede especializarse en él y tener mayor credibilidad entre sus clientes. Sin embargo, la principal desventaja está en que, al tratarse de un mercado más reducido que el indiferenciado y el diferenciado, se incurre en un mayor riesgo. Por ejemplo, si la moda de los relojes digitales llegara a cambiar por los relojes de energía solar, y Tomás fuera solamente especialista en relojes digitales, de un día para otro podría perder totalmente su negocio.

¿Y cómo selecciono la mejor posición?

Cada empresario puede seleccionar la mejor posición para trabajar, de acuerdo con sus recursos, con su propia experiencia y con su conocimiento del mercado.

Si un empresario no desea tomar riesgos y no dispone de muchos recursos, el camino más seguro es el de la mercadotecnia indiferenciada, en el cual puede abarcar cualquier tipo de cliente con cualquier tipo de necesidad.

Si un empresario dispone de recursos y desea que su riesgo sea menor, podrá entonces optar por una mercadotecnia diferenciada.

Y si un empresario no dispone de muchos recursos y está dispuesto a tomar el riesgo que representa trabajar en un solo mercado, podrá seleccionar entonces la mercadotecnia concentrada.