

DOCUMENTOS  
DE TRABAJO AREANDINA  
ISSN: 2665-4644

Facultad de Ciencias  
Administrativas, Económicas  
y Financieras  
Sede Bogotá



# EL NICHU DEL MERCADO COMO NÚCLEO EN EL CUMPLIMIENTO DE ESTRATEGIAS DE UNA EMPRESA

LAURA VALENTINA BUITRAGO CASTRO  
STIVEN DAVID ROBERTO ACOSTA  
DIEGO ALEXANDER GUTIÉRREZ DÍAZ  
DERLY MALLERLY PORRAS VERGARA



Las series de documentos de trabajo de la Fundación Universitaria del Área Andina se crearon para divulgar procesos académicos e investigativos en curso, pero que no implican un resultado final. Se plantean como una línea rápida de publicación que permite reportar avances de conocimiento generados por la comunidad de la institución.

# EL NICHO DEL MERCADO COMO NÚCLEO EN EL CUMPLIMIENTO DE ESTRATEGIAS DE UNA EMPRESA

## **Laura Valentina Buitrago Castro**

Correo electrónico: lbuitrago52@estudiantes.areandina.edu.co

## **Stiven David Roberto Acosta**

Correo electrónico: sroberto3@estudiantes.areandina.edu.co

## **Diego Alexander Gutiérrez Díaz**

Correo electrónico: dgutierrez107@estudiantes.areandina.edu.co

## **Derly Mallerly Porras Vergara**

Correo electrónico: dporras9@estudiantes.areandina.edu.co

Estudiantes del programa de Mercadeo y Publicidad, Facultad de Ciencias Administrativas, Económicas y Financieras, Fundación Universitaria del Área Andina, sede Bogotá.

### **Cómo citar este documento:**

Buitrago Castro, L. V., Roberto Acosta, S. D., Gutiérrez Díaz, D. A. y Porras Vergara, D. M. (2021). El nicho del mercado como núcleo en el cumplimiento de estrategias de una empresa. *Documentos de Trabajo Areandina* (2021-1). Fundación Universitaria del Área Andina. <https://doi.org/10.33132/26654644.2018>

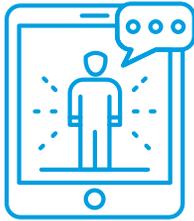
## Resumen

El presente artículo de investigación tiene como objetivo precisar el uso del nicho de mercado en las empresas, pues, en la actualidad, las industrias tienen una problemática al momento de identificar el nicho de mercado que se les acomode mejor al momento de prestar un servicio o un producto. La aplicación de una investigación del mercado de una empresa es muy importante, ya que se logra analizar lo que la empresa necesita. Es así que, por medio de la correspondiente investigación sobre el nicho de mercado, se logró determinar cuáles eran las herramientas que se deben utilizar al momento de elegir el mejor nicho de mercado, el que mejor se adapte a la empresa y sus necesidades comerciales. El análisis de diferentes estrategias y engranaje de tácticas encaminadas a los ajustes de cualquier empresa, la visualización de la forma en la que actúa la competencia, evidencian la línea conductual escogida para realizar los diferentes procesos relacionados con la mejora de resultados en las encuestas aplicadas; con el fin de demostrar de una manera muy concreta que cada una de las personas asocia, todo lo relacionado con mercadeo, con ventas. Sin embargo, ocurre que a veces no se genera una profundización más amplia con respecto al nicho de mercado o con lo correspondiente con el trabajo que implica generar una investigación de mercado. Es por esto que, este artículo demuestra la forma correcta en la que se debe aplicar en contexto determinado, apoyado en varios casos aplicados de diferentes marcas, negocios o empresas, las cuales ya tenían un proceso iniciado o querían aplicar desde cero el proceso investigativo de mercado.

**Palabras clave:** análisis de inspección, empresa en participación, estrategias de la investigación, mercado, sistema económico.

## Introducción

En la actualidad, el nicho de mercado ha sido una estrategia implementada en las empresas, para así tener un enfoque más claro sobre lo que quiere el consumidor y cómo llegar a él. Algunas investigaciones han mostrado las estrategias y los métodos que se utilizan para que los productos se puedan diferenciar por su calidad y su reducido costo, de esta manera se muestra cómo se logran atraer al mercado activo y cómo tienden a generar una competencia de mercado global (Granda Untuña, 2019).



Uno de estos avances se le ha denominado *Neuromarketing*, el cual obtienen información con mayor profundidad y exactitud...

En el mercado, se encuentra distintos retos que ponen a prueba la creatividad del profesional de mercado para captar de manera eficaz la atención del consumidor, así que nos vemos obligados a buscar y aplicar diferentes estrategias, como lo es el *Marketing Mix*, que contribuyan a mejorar los resultados. Asimismo, a cumplir con los objetivos propuestos, de tal manera que se realice un desarrollo correcto de todas las tácticas establecidas para hacerle frente a los competidores (Monroy Machado, 2017).

La investigación de mercados es una de las herramientas que las empresas utilizan para el desarrollo de esta tarea, los métodos, técnicas y herramientas en este campo han evolucionado de forma vertiginosa. Uno de estos avances se le ha denominado *Neuromarketing*, el cual obtienen información con mayor profundidad y exactitud frente a los estudios tradicionales, además, profundiza los estudios del neuromarketing, así como sus primordiales herramientas, aplicaciones, responsabilidades e implicaciones étnicas que presentan las empresas que manejan este tipo de investigación (Vega, 2016).

Igualmente, en la investigación realizada se encontró una variable muy importante, y son los datos. La manera en la que se administre estos datos, marcarán la línea conductual de la investigación, ya que de nada sirve poseer muchos datos, si no se sabe cómo organizarlos. Se puede dividirlos en diferentes características como los son: grupos focales, encuestas, entrevistas, entre otros; así sabremos de donde proviene y de qué forma aplicar la información que los datos nos da (Monroy Machado, 2017).

También se puede ver que la economía social de mercado es una teoría y un modo de organización, esto surgió de la iniciativa de un marco económico e institucional de mediano y largo plazo. Puesto que la idea era establecer una base para la organización de un sistema económico, aunque existen diferentes factores como los consumidores, inversionistas, ahorristas y empresarios que necesitan de un marco de referen-



cias más claro y no solo en las decisiones que se toman a partir de ver los resultados, sino también a los que implica un contexto hacia el futuro (Resico, 2019).

Las empresas deben establecer una estrategia social, concreta y planificada, para una buena organización y su entorno de trabajo, ya que muestra donde opera la empresa en el mercado interno; además, esto puede llegar a vincular al trabajador como estrategia para la empresa. También se debe incluir como factores importante la creatividad, la inteligencia y la experiencia de cada uno de los trabajadores para así obtener buenos resultados al momento de la elaboración de productos (Prieto Pulido *et al.*, 2016).

El nicho de mercado tiene como objetivo identificar a los clientes potenciales del servicio o producto que la empresa ofrece. En esta identificación se observan detenidamente las necesidades que tienen, para así poder ver los productos que desean y satisfacer su necesidad; también la calidad es muy útil para la comunicación al momento de tomar decisiones en la planificación de nuevos productos para los consumidores. Asimismo, se debe vincular el producto a lo que el cliente está buscando y lo que desea, logrando reducir el costo y el tiempo de los procesos al momento de fabricar dicho producto (Granda Untuña, 2019).

Para hablar de cualquier análisis, es primordial e indispensable realizar la segmentación del mercado de una empresa, puesto que a través de ella se puede obtener todas las respuestas necesarias para llevar dicho análisis a el objetivo que buscamos, para encontrar esa “demanda potencial”. Dicha segmentación da la posibilidad de no desgastar de manera absurda los esfuerzos del área de mercadeo (Monroy Machado, 2017).

Para hablar de cualquier análisis, es primordial e indispensable realizar la segmentación del mercado de una empresa...



## Antecedentes

En la Universidad Nacional de Chimborazo, se realizó una investigación fundamentada sobre el nicho del mercado en el área textil en la ciudad de Riobamba, como resultado se obtuvo la conformación de los potenciales clientes y las necesidades de estos. La indagación llegó a la conclusión de que el nicho de mercado en Riobamba tiene una enorme necesidad sobre el consumo y venta de pantalones, es decir, el estudio del nicho de mercado alcanza el objetivo que se deseaba, también logró exponer la viabilidad y la posibilidad del éxito de la empresa en desarrollo (Granda Untuña, 2019).

En la Universidad de Chile, Amigo Vásquez (2015) realizó un análisis sobre el mercadeo de los métodos anticorrosivos, demostrando que es desconocido en la industria. Dichos métodos pudieron encontrar sectores económicos, como la construcción de barcos y puertos, más desarrollados en el uso de estos productos, dando así la oportunidad de incursionar en nuevos ámbitos, como sucedió en Estados Unidos. De esta manera, este estudio se convierten en un referente muy importante en la aplicación de estos métodos.

En otro estudio, basado en la combinación y la comparación del mercadeo con la salud, realizado por la Fundación Universitaria del Área Andina, se puede apreciar que el mercadeo en la salud nace como una necesidad de crear programas de alto impacto para que las poblaciones sientan confianza a la hora de dejar en manos de los profesionales sus problemas de salud. Esta situación se agrupa en tres dimensiones del *marketing* social: la sociedad, los consumidores y la empresa (Monroy Machado, 2017).

Tocua Piragauta y Malaver Hernández (2018), en la Universidad de Cundinamarca, realizaron un proyecto para la implementación de un plan de *marketing* para la empresa Alumitek Soluciones Integrales, con el fin de lograr un crecimiento a nivel de las ventas, haciéndolas rentables a medio plazo. Igual-



mente, implementaron nuevas estrategias para los precios de las nuevas líneas de productos y así poder lograr un fortalecimiento fijo en los canales de distribución de dichos productos.

Por otro lado, Amaro Rosales y Robles Belmont (2020) realizaron un análisis sobre las capacidades tecnológicas que deben tener las empresas biotécnicas en México, ya que tienen estrategias para implementar en el nicho del mercado como mecanismo de competitividad. El nivel de las capacidades tecnológicas que tiene las empresas es una estrategia para lograr un mayor potencial en el mercadeo de sus productos, esta metodología está basada en diferentes estudios cualitativos para reconocer las estrategias exitosas.

En otra investigación, la empresa Coltefinanciera se ubica en el sector real, específicamente en el sector terciario o de servicios, en este sector se incluyen actividades no productivas pero necesarias para el funcionamiento de la economía nacional, entre ellas el sistema financiero. En el grupo de entidades que conforman el sistema financiero se encuentran establecimientos de crédito y bancarios, sociales de servicios financieros, entidades aseguradoras e intermediarios de seguros; todos ellos regulados y bajo la supervisión de la Superintendencia Financiera de Colombia (Peña García, 2018).

La Unidad Académica de Ciencias Empresariales de la Universidad Técnica de Machala realizó una investigación sobre la proyección de mercado que ayuda a anticipar un posible contexto en el que se pueda ver afectada la empresa. Esta anticipación logra ser una situación que permite la toma de decisiones precisas y estratégicas que ayudan a las empresas a una rápida gesticulación para enfrentar posibles ambientes que puedan aparecer, con el fin de analizar cada uno de los fenómenos o situaciones que se presenten (Suazo Gaona, 2017).

Esta anticipación logra ser una situación que permite la toma de decisiones precisas y estratégicas que ayudan a las empresas a una rápida gesticulación ..

## Desarrollo del tema

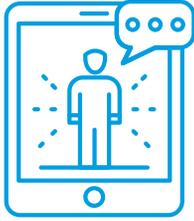
El nicho del mercado es un pilar muy importante para las empresas, ya que garantiza que los recursos que se empleen en el mercadeo, como el dinero, el tiempo y la mano de obra, no se malgasten por una estrategia mal diseñada e implementada. Igualmente, no se debe pasar por alto esto, pues es un paso fundamental al momento de estar creando un nuevo proyecto empresarial, ya que este se encarga de asegurar una óptima recepción por parte del consumidor y así lograr una exitosa venta de los productos o servicios de una empresa. Por lo tanto, si se salta este procedimiento de estudio del nicho del mercado, se corre el riesgo de que se tenga una mayor competencia, un difícil posicionamiento y un producto no exitoso (Suazo Gaona, 2017).

### Microentorno y macroentorno

En el nicho de mercado uno de los factores que se debe tener en cuenta es el microentorno y el macroentorno, ya que puede llegar a afectar el desarrollo económico de la empresa; además se debe analizar que los dos pueden llegar a funcionar en el entorno en el que se encuentra la empresa y así poder detectar cuáles son las fortalezas que la componen, logrando obtener un mejor análisis al momento de aplicar el nicho de mercado (Camacho Marín *et al.*, 2016).

La economía social del mercado surgió de un marco económico e institucional de mediano y largo plazo, puesto que podría ser respetado y estable con base para obtener una organización de un sistema económico. Los diversos autores de la economía, como los consumidores, inversores, empresarios, buscan un marco de referencia que sea claro y preciso para

En el nicho de mercado uno de los factores que se debe tener en cuenta es el microentorno y el macroentorno, ya que puede llegar a afectar el desarrollo económico de la empresa...



la toma de decisiones. Es primordial saber que la línea de trabajo con la que se llevará a cabo el proyecto tiene que estar bien definida, con el fin de así lograr los mejores resultados durante el proceso (Resico, 2019).

## Segmentos de mercado

En el nicho de mercado también se puede encontrar la segmentación de mercados, estos nos pueden ayudar a tener una estrategia comercial de los productos o servicios que ofrezca la empresa al dividir al consumidor en grupos más pequeños para identificar los tipos de necesidades que tenga el cliente, logrando así un análisis más claro de los datos que necesita al momento de tener un producto o servicio que le brinde la empresa al consumidor (Carballo Meiriño *et al.*, 2016).

Se abarcan diferentes estrategias de nicho como herramientas para enfrentar mercados que día a día son más competitivos, situación que caracteriza a un país, como es el ejemplo de Ecuador, puesto que en este país las empresas hacen parte de la categoría pymes (pequeñas y medianas empresas), las cuales son de mucha importancia porque contribuyen a la generación de empleo, la producción de bienes y servicios, la relación de ingresos como beneficios y la investigación de nicho en el mix de *marketing*, donde se visualiza las estrategias y la mejor manera de aplicarlas (Cáceres Echeverría y Carrera Estrada, 2013).

## Oferta y demanda

La oferta es la cantidad de bienes y servicios que diversas organizaciones, instituciones, personas o empresas están dispuestas a poner a la venta. Es decir, en el mercado, en un lugar determinado ya sea un pueblo, región, un continente. Aparte de esto, los precios no tienen por qué ser iguales para un mismo producto o servicio, dos oferentes distintos pueden decidir un precio diferente.



En la actualidad, como ejemplo, las industrias textiles ecuatorianas son las que más aportan nuevas fuentes de empleo, ya que la ropa es un producto de consumo masivo.

La demanda es la cantidad de bienes y servicios que son adquiridos por los consumidores a diferentes precios, casi todos los seres humanos del planeta demandan un bien o un servicio, ejemplo: oro, arroz, zumo de naranja, educación superior, entre otras. Lo más interesante de la oferta y la demanda es cómo interactúa una con la otra y sin un parámetro temporal no se puede decir, si una cantidad de demanda crece o decrece (Granda Untuña, 2019).

Los empresarios y gerentes plantearon una forma de tomar en cuenta el mercado, el cual es considerado como la actividad que crea, comunica, presta e intercambiar ofertas que benefician a la organización en los grupos de interés. Para esto es necesario que todas las organizaciones hagan un uso adecuado del mercadeo, así todas las actividades y políticas contarán con el apoyo de la alta gerencia (Prieto Pulido *et al.*, 2016).

En la actualidad, como ejemplo, las industrias textiles ecuatorianas son las que más aportan nuevas fuentes de empleo, ya que la ropa es un producto de consumo masivo. Las estrategias y métodos que emplean han demostrado que los productos pueden diferenciarse en la calidad y costo, este componente permite atraer el mercado activo, haciendo una competencia en el mercado mundial. Por este motivo, es importante la aplicación de nuevas metodologías que permitan la transformación de los servicios o productos con base en las necesidades de los clientes (Granda Untuña, 2019).

La existencia de nichos étnicos son una gran característica, puesto que la mayoría de los países receptores de flujos migratorios observan cuál es la importancia y diferencia que existe entre colectivos a escala de concentración y los sectores del mercado laboral de las empresas. Los jefes de concentración étnica transforman la relación y las condiciones económicas, sociales e institucionales caracterizando a cada país o región (Veira *et al.*, 2011).

La metodología que señala Suazo Gaona (2017), ayudó a resolver las incógnitas sobre la investigación como tal, esta



metodología ayudará a facilitar la recopilación de dicha información, así se obtendrán unas conclusiones que demuestran las teorías del objeto de estudio. Independiente del tipo de investigación, será necesario poner en práctica un modelo específico que permita recoger la información más importante para tener un análisis o cuantificación, obteniendo con ello un estudio claro y conciso.

Se hace un análisis completo y profundo acerca de la asignación de costos, al no tener un control total de este aspecto, ocurre que se pierde la línea conductual de la producción, tal como ocurrió en Productos Cave en Chile. Su accionar al darse cuenta de lo que ocurría en su empresa fue generar espacios sincronizados donde se verificaran los costos del producto, uno a uno, para evitar y disminuir el margen de error, una investigación de mano de la aplicabilidad de estrategias de *marketing* (Amigo Vázquez, 2015).

Suazo Gaona (2017) habla sobre la investigación cualitativa, que se refiere a las cualidades o características que se deben conocer en el estudio; en cambio la investigación cuantitativa es la forma de medir la información recopilada, el investigador debe determinar las características del mercado para poder reducir los riesgos al instante de buscar los gustos del cliente y el análisis sobre la competencia en el mercado. Por esto, sin conocer las tendencias de manera clara, es muy complejo realizar la segmentación del público objetivo, de no ser así, se estaría enfrentando a un mercado con pocas posibilidades de obtener los datos esperados.

Una de las características más importantes del análisis de nicho de mercado, es la visualización completa de las diferentes variables que se pueden presentar. Igualmente, es necesario y primordial hacer una programación de cómo y cuándo se deben aplicar las estrategias que contribuyen al posicionamiento del nicho en los diferentes espacios del mercado, uno de los detalles más importantes es la manera en la que se llegue al consumidor, ya que nos dará el tiempo y la acogida del producto o la marca (Cáceres Echeverría y Carrera Estrada, 2013).

Una de las características más importantes del análisis de nicho de mercado, es la visualización completa de las diferentes variables que se pueden presentar.



Se llevó a cabo un consenso con la finalidad de detectar los problemas de raíz o claves a tratar (ponderación), mediante una lluvia de ideas de los participantes...

La producción de bienes y servicios va ligada a una investigación cuantitativa y cualitativa, tanto de los productos como de los consumidores, por eso es importante encontrar el balance correcto entre estos dos, puesto que al no ser así, puede ocurrir el riesgo de perder la organización en la línea de producción. La mejor opción y la herramienta más viable para evitar todos estos inconvenientes, es tener los datos exactos de la capacidad, la versatilidad y el tiempo de la producción, partiendo de este punto, podemos llegar a obtener los resultados esperados (Amigo Vázquez, 2015).

Se llevó a cabo un consenso con la finalidad de detectar los problemas de raíz o claves a tratar (ponderación), mediante una lluvia de ideas de los participantes, posteriormente estos fueron clasificados acorde con la naturaleza de los mismos. Aunado a lo anterior, con el propósito de visualizar posibles usos potenciales de las maderas en estudio, logrando las clasificaciones acordes con la naturaleza de los mismos, en el caso presentado por Rosas Mercado *et al.*, 2012).

En el estudio de Cedeño Olmedo (2018), la importancia de este proyecto de investigación radica en la elaboración de modelos predictivos de riesgo potencial de invasión por especies exóticas en Ecuador continental. Estos modelos predictivos apoyaron la prevención y control de flora y fauna invasora en el país, la cual es causante de la pérdida de biodiversidad, sobreexplotación, contaminación y cambio climático. De esta manera, se pueden dirigir y fortalecer los esfuerzos de prevención y control de especies exóticas invasoras, la cual es una de las metas de investigación propuestas por la Agenda Nacional de Investigación sobre la Biodiversidad en la actualidad.

En los antecedentes expuestos anteriormente, se logra observar el impacto que genera la segmentación y los nichos de mercado, teniendo en cuenta la importancia y la efectividad que se encuentran a la hora de establecer un nicho de mercado. Por lo tanto, se puede realizar un plan de *marketing* eficiente y directo en la relación empresa-consumidor, logrando



así un buen posicionamiento de la empresa con sus productos o servicios en el mercado. Igualmente, es primordial obtener la mejor relación con el consumidor, de lo contrario, se corre el riesgo de que se pierdan los procesos obtenidos a lo largo del trabajo (Granda Untuña, 2019).

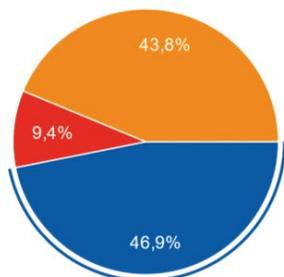
## Resultados

Para esta investigación, se realizó una encuesta *online* con respuestas cerradas, determinando la información requerida para así poder cuantificar de una manera más fácil los resultados. Se logró un análisis sobre el manejo y la aplicación correcta que debe de tener un nicho de mercado, además tiene como propósito evidenciar las problemáticas de una empresa al no tener un buen dominio del tema; asimismo, de encontró un desconocimiento sobre el tema y que se verá reflejado en los resultados de la empresa.

La encuesta fue realizada a los estudiantes de la Facultad de Ciencias Administrativas, Económicas y Financieras de la Fundación Universitaria el Área Andina, como público objetivo, y de las diferentes facultades. Se plantea un lineamiento que permita analizar diferentes variables con respecto a la correcta utilización del nicho de mercado. Además, se logró deducir que el 62,5 % de las 33 personas encuestadas son hombres, el 75 % son personas entre 18 a 27 años, el 50 % pertenece al estrato 3 o 4, el 36,7 % pertenece a la Facultad de Ciencias Administrativas, Económicas y Financieras, el 62,5 % son estudiantes universitarios y el 100 % son personas de estado civil soltero(a).

¿Sabe usted qué es un nicho del mercado?

FIGURA 1. NICHOS DE MERCADO.



- Es un segmento con características propias y tiene un público con intereses iguales.
- Explora nuevos mercados para así complementar las demandas que no son tan relevantes en otros mercados
- Estrategia implementada en las empresas, para obtener un enfoque de lo que quiere el consumidor y como llegar a él.

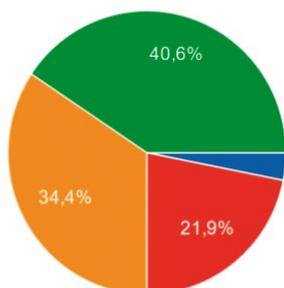
Fuente: elaboración propia.



En la figura 1, se observa que el 46,9 % respondió que “es un segmento con características propias y tienen un público de intereses iguales”, el 43,8 % contestó que “explora nuevos mercados para así complementar las demandas que no son tan relevantes en otros mercados” y el 9,4 % respondió que una “estrategia implementada en las empresas, para obtener un enfoque de lo que quiere el consumidor y como llegar a él”.

¿Conoce la importancia de un nicho de mercado?

FIGURA 2. IMPORTANCIA DE UN NICHOS DE MERCADO.



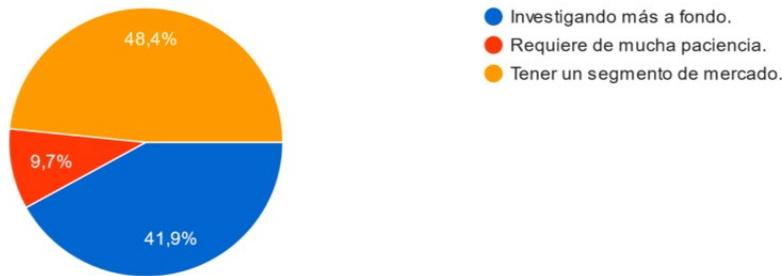
- Ser seres muy complejos.
- Tener necesidades y gustos muy distintos.
- Satisfacer una necesidad en específico.
- Conocer con precisión lo que el cliente quiere.

Fuente: elaboración propia.

El 40,6 % respondió que se quiere conocer con precisión lo que el cliente desea (figura 2). El 34,4 % indicó que se satisface una necesidad en específico. El 21,9 % contestó que la importancia radica en tener necesidades y gustos muy distintos: Finalmente, el 3,6 % respondió que la importancia está en que son seres muy complejos.

¿Sabe usted cómo llegar al objetivo de un nicho de mercado?

FIGURA 3. OBJETIVO DE UN NICHO DE MERCADO.



**Fuente: elaboración propia.**

La figura 3 evidencia que el 48,4 % respondió que para llegar al objetivo se debe tener un segmento de mercado; el 41,9 % contestó que se debe investigar más a fondo para tener conocimiento del objetivo del nicho de mercado; y el 9,7 % señaló que se requiere de mucha paciencia llegar a este objetivo.

¿Conoce usted cómo se debe elegir un nicho de mercado rentable?

FIGURA 4. NICHO DE MERCADO RENTABLE.

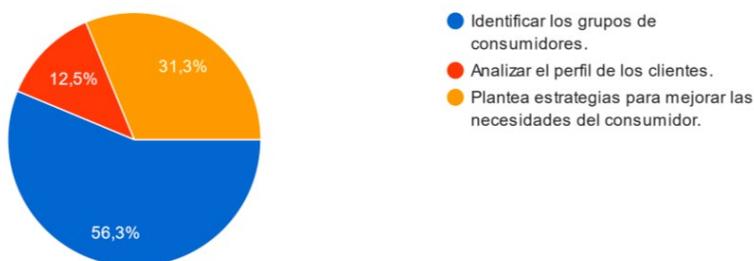


**Fuente: elaboración propia.**

En la figura 4, se observa que el 46,9 % de los encuestados respondió en obtener un análisis del futuro nicho de mercado elegido; el 28,1 % contestó que se llega a esta elección analizando cuáles son las capacidades y competencias; por último, el 25 % indicó que mediante el cálculo de cuál es el potencial que tiene el nicho de mercado.

¿Conoce usted en que se basa un segmento de mercado?

FIGURA 5. SEGMENTO DE MERCADO.



Fuente: elaboración propia.

La figura 5 señala que el 56,3 % contestó que un segmento de mercado se basa en la identificación de los grupos de consumidores; el 31,3 % respondió que por medio del planteamiento de estrategias para mejorar las necesidades del consumidor; y el 12,5 % indicó que en un segmento de mercado se analiza el perfil de los clientes.

¿Para usted cual es la mejor manera de integrar la segmentación del mercado en un análisis de nicho?

FIGURA 6. LA MEJOR FORMA DE INTEGRAR LA SEGMENTACIÓN DEL MERCADO EN UN ANÁLISIS DE NICHO.

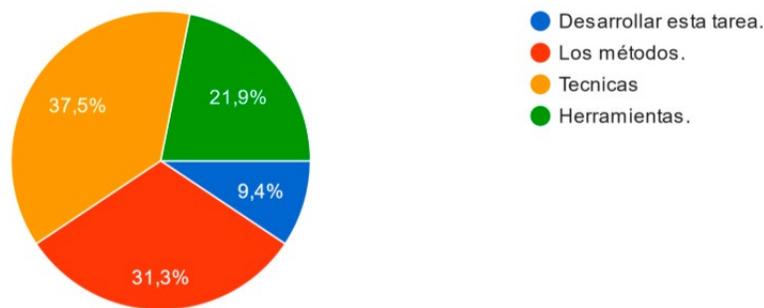


Fuente: elaboración propia.

El 46,9 % respondió esta pregunta señalando que se organiza de manera específica las características de la segmentación del mercado (figura 6); el 25 % contestó que sobre la visualización de los datos recaudados y la manera en la que se recopilan; por otro lado, el 15,6 % respondió que se realiza un filtro de información indispensable; finalmente, el 12,5 % indicó que se genera un espacio de inquietudes en la investigación.

¿Cuáles considera que son las herramientas utilizadas por las empresas para la investigación de mercado?

FIGURA 7. HERRAMIENTAS UTILIZADAS POR LAS EMPRESAS PARA LA INVESTIGACIÓN DE MERCADO.



Fuente: elaboración propia.



Finalmente, en la figura 7, se observa que el 37,5 % respondió que las herramientas para la investigación de mercados empleadas son las técnicas de estudio; el 31,3 % señaló que son los métodos; el 21,9 % contestó que por medio del uso de las herramientas; por último, el 9,4 % respondió que se utiliza al desarrollar dicha tarea.

## Discusión y conclusiones

A partir de los análisis realizados a los datos recabados en la investigación, por medio de las encuestas, se logra apreciar que una de las falencias más grandes a la hora de aplicar lo concerniente a un nicho de mercado, es que en el proceso de engranar la teoría con la práctica, es necesario planear de manera muy clara cómo se llevará a cabo. Igualmente, es importante tener en cuenta que puede existir una limitación en el sentido de que 33 personas no representan una población significativa; sin embargo los resultados fueron encaminados al análisis de la dualidad de conocimientos, frente a los encuestados, basados en la recopilación de datos y la aplicación de herramientas de análisis, que fue exactamente lo que arrojaron las encuestas, y se compara con el análisis basado en aplicar el mercadeo en los servicios de salud (Monroy Machado, 2017).

Basados en una investigación enfocada en la apertura de un nuevo nicho de mercado y el mejoramiento de estrategias existentes en los Productos Cave (Amigo Vásquez, 2015), se toma como ejemplo la empresa que acude a nuevas técnicas para mejorar y así obtener mejores resultados en su plan de marketing y posicionamiento de marca. Inicialmente, se obtiene por parte de los encargados de realizar y efectuar un plan de negocios que estén en capacidad de probar estratégica y económicamente la comercialización del producto, por lo que de esta manera se relaciona el enfoque de las preguntas y, seguido, el análisis de los resultados. La pluralidad que habla sobre cómo elegir un nicho de mercado rentable es bastante alta, ya que se debe tener un análisis muy claro sobre el futuro que va tener la empresa con el nicho de mercado elegido, viendo la viabilidad desde un inicio (Amigo Vásquez, 2015).

Se logra analizar por medio de un comparativo con el primer caso relacionado con la aplicación de mercado en servicios de salud y la estrategia llamada *marketing mix* — que consta de engranar escenarios con la finalidad de sacar





Al existir deseos o necesidades con una características específicas y complejas, en las encuestas realizadas sobre el nicho de mercados...

provecho a tácticas pensadas en la competitividad y la obtención de mejores resultados—, la cual motivo a investigar y aclarar los conceptos establecidos con el nicho de mercado; de tal manera que se posicione la mejor opción para aplicarla en contextos cotidianos. Las diferentes herramienta y técnicas que utiliza la investigación de mercados se deben desarrollar y emplear para la construcción y observación del nicho de mercado, ya que ayuda al momento de elaborar el tema, puesto que esto es una decisión no muy elaborada y puede llegar a tener algunas falencias en un futuro (Monroy Machado, 2017).

Para analizar y concluir de manera clara los resultados de las encuestas realizadas, se toma como referencia, la implementación exitosa de los sistemas de información acerca del nicho del mercado en este artículo. En las respuestas del público objetivo, se evidencia en temas de teoría que las personas identifican y asimilan el concepto del nicho de mercado, pero se encuentran falencias en la forma de aplicarlo a un contexto determinado, en distinguir como una de las prioridades el hecho de anticiparse a el entorno y, de esta forma, observar esas características que afecten la empresa (Suazo Gaona, 2017).

Al existir deseos o necesidades con una características específicas y complejas, en las encuestas realizadas sobre el nicho de mercados, se logra resaltar que se necesita de proveedores especializados y capaces de superponer sus expectativas, aunque cuando las necesidades y deseos son demasiadas altas, es normal que no existan más de dos empresas proveedoras; incluso puede dar el caso de que no exista ninguna, ya que se no puede satisfacer lo que está pidiendo el nicho de mercado (Granda Untuña, 2019).

Existen varios casos en donde las diversas estrategias pueden ser viables, lo cual nos permite encontrar las cuatro etapas: desarrollo, desarrollo analítico, manufactura y comercialización con requerimientos financieros promedio de 10 a 20 millones de dólares, y de 2 a 5 años para así poder llegar una obtención redituable de resultados. Además, la valoración que se logra observar sobre el objetivo de encontrar un buen nicho de mercado



para una empresa, es tener muy claro cuál será el segmento de mercado que se va a empezar utilizar, esto requiere de mucha paciencia, pero a la vez suele ser muy rentable satisfacer las necesidades de un grupo en específico y así poder llegar de la mejor manera al consumidor (Amaro Rosales y Robles Belmont, 2020).

Por otro lado y para finalizar, se logró evidenciar ciertas fallas que se generan en los aspectos de la motivación laboral, puesto que la identificación de estas fallas nos facilita el momento de conformar equipos de trabajo, con el fin de realizar cualquier tipo de tareas que sean necesarias en el área financiera o de marketing. Mediante las encuestas formuladas, se logró evidenciar y analizar que las capacidades y competencias de las personas varían completamente, con respecto al proceso que se esté elaborando en alguna empresa. Las encuestas arrojan que cada quien tiene un enfoque diferente, cuando de nicho de mercado se trata y puede variar el conocimiento de cada uno, ya que están los que se encargan de solo la investigación, pero, también están aquellos que son los indicados para aplicar todo lo anteriormente mencionado en este artículo (Prieto Pulido *et al.*, 2016).

## Referencias

- Amaro Rosales, M. y Robles Belmont, E. (2020). Medir la innovación en el contexto de las tecnologías emergentes y convergentes: algunas reflexiones metodológicas. *Paakat: Revista de Tecnología y Sociedad*, 10(18), 1-22. <https://doi.org/10.32870/Pk.a10n18.415>
- Amigo Vásquez, A. I. (2015). *Plan de negocios para la apertura de un nuevo nicho de mercado a través del producto sentinel para la empresa Productos Cave* [tesis de maestría, Universidad de Chile]. Repositorio Institucional. <https://bit.ly/2QyiHzi>

- Cáceres Echeverría, A. C. y Carrera Estrada, V. A. (2013). *Beneficios de la implementación de estrategias de nicho como mecanismo de obtención de ventaja competitiva en pequeñas empresas* [trabajo de pregrado, Universidad San Francisco de Quito]. Repositorio Institucional. <http://repositorio.usfq.edu.ec/handle/23000/2300>
- Camacho Marín, O. I., Galindo Castillo, J. S. y Villarreal Benavides, L. C. (2016). *Influencia que han tenido los factores del microentorno y macroentorno en el desarrollo económico de las cooperativas agrícolas ubicadas en el departamento de Cundinamarca durante los años 2001 al 2011* [trabajo de especialización, Universidad la Gran Colombia]. Repositorio Institucional. <https://bit.ly/3eWLFm3>
- Carballo Meiriño, R., Fraiz Brea, J. A., Araújo Vila, N. y Rivo López, E. (2016). Segmentación del mercado de un destino turístico de interior. El caso de A Ribeira Sacra (Ourense). *Pasos, Revista de Turismo y Patrimonio Cultural* 14(2), 369-383. <https://www.redalyc.org/articulo.oa?id=88145251005>
- Cedeño Olmedo, M. R. (2018). *Uso del modelado de nicho ecológico para evaluar las afectaciones de la distribución potencial de especies exóticas invasoras sobre ecosistemas de Ecuador Continental, año 2018* [trabajo de pregrado, Universidad Técnica Estatal de Quevedo]. Repositorio Institucional. <http://repositorio.uteq.edu.ec/handle/43000/3172>
- Granda Untuña, D. F. (2019). *Determinación del nicho de mercado en el área textil en la Ciudad de Riobamba* [trabajo de pregrado, Universidad Nacional de Chimborazo]. Repositorio Institucional. <http://dspace.unach.edu.ec/handle/51000/6029>
- Monroy Machado, A. L. (2017). *Mercadeo en servicios de salud*. Fundación Universitaria del Área Andina. <https://digitk.areandina.edu.co/handle/areandina/1348>
- Peña García, C. J. (2018). *Plan estratégico de mercadeo para Coltefinanciera* [trabajo de especialización, Institución Universitaria Esumer]. Repositorio Institucional. <http://repositorio.esumer.edu.co/handle/esumer/930>
- Prieto Pulido, R., Burgos, C., Garcia Guiliany, J. E. y Rincón, Y. (2016). Mercadeo interno para optimizar la calidad de servicio en la banca universal. *Revista Venezolana de Gerencia*, 21(73), 102-119. <https://repositorio.cuc.edu.co/handle/11323/1290>
- Rosas Mercado, M. P., Padilla Sahagún, M. L., Murguía, C. M., Pérez Esparza, A. García, S. y Sandoval, E. E. (2012) *Potencial Comercial y nichos del mercado*. Universidad de Guadalajara. <https://bit.ly/3bAHKca>

- Suazo Gaona, A. L. (2017). *Las ventajas y desventajas de las técnicas de investigación cualitativa y cuantitativa y la importancia de la proyección de mercado*. Universidad Técnica de Machala. <http://repositorio.utmachala.edu.ec/handle/48000/10910>
- Tocua Piragauta, D. y Malaver Hernández, S. (2018). *Diseño plan de marketing para empresa Alumitex Soluciones Integrales S.A.S de la ciudad de Bogotá* [trabajo de pregrado, Universidad de Cundinamarca]. Repositorio Institucional. <https://bit.ly/2QwQEAE>
- Vega, O. (2016). Neuromarketing y la ética en la investigación de mercados. *Ingeniería Industrial. Actualidad y Nuevas Tendencias*, 5(16), 69-82. <https://www.redalyc.org/pdf/2150/215048805006.pdf>
- Veira, A., Stanek, M. y Cachón, L. (2011). Determinantes de la concentración étnica en el mercado laboral español. *Revista Internacional de Sociología*, (1), 219-242. <https://bit.ly/3hzAzF5>

