



UNIVERSIDAD NACIONAL
AUTONOMA DE MEXICO

FACULTAD DE ESTUDIOS SUPERIORES
"CUAUTITLAN"



V N A M

FALLA EN ORIGEN

"LA IMPORTANCIA DE LA SEGMENTACION
DE MERCADOS DENTRO DE LA
MERCADOTECNIA"

T E S I S

QUE PARA OBTENER EL TITULO DE
LICENCIADO EN ADMINISTRACION

P R E S E N T A N

GUILLERMO TAMAYO RIOS

ALEJANDRO SALAS COLL

DIRECTOR DE TESIS: L. A. ALBERTO VIVEROS PEREZ



Universidad Nacional
Autónoma de México



UNAM – Dirección General de Bibliotecas Tesis Digitales Restricciones de uso

DERECHOS RESERVADOS © PROHIBIDA SU REPRODUCCIÓN TOTAL O PARCIAL

Todo el material contenido en esta tesis está protegido por la Ley Federal del Derecho de Autor (LFDA) de los Estados Unidos Mexicanos (México).

El uso de imágenes, fragmentos de videos, y demás material que sea objeto de protección de los derechos de autor, será exclusivamente para fines educativos e informativos y deberá citar la fuente donde la obtuvo mencionando el autor o autores. Cualquier uso distinto como el lucro, reproducción, edición o modificación, será perseguido y sancionado por el respectivo titular de los Derechos de Autor.

INDICE

INTRODUCCION

CAPITULO I

| | |
|--|----|
| Marco de Referencia | 4 |
| Planteamiento del Problema | 9 |
| Hipotesis | 12 |
| Análisis de los Elementos que intervienen en el Sistema de Mercadotecnia . . . | 13 |

CAPITULO II

| | |
|---|----|
| El Mercado y su evolución hasta nuestros días | 21 |
| Segmentación de Mercados. | 29 |
| Características de la Segmentación | 32 |
| Diferentes Metodos de Segmentación | 33 |
| Diferentes Conceptos de Mercadotecnia | 40 |

CAPITULO III

| | |
|---|----|
| Diversidad del mercado | 43 |
| Requisitos de la Segmentación de Mercados | 58 |
| Segmentación enfocada al Consumidor | 62 |
| Formas de Segmentar enfocada al producto | 67 |
| Combinación de Productos | 69 |
| Ciclo de vida del producto | 71 |
| Comparacion de los diferentes metodos de Segmentación de Mercados | 75 |
| Normas que debe regir la Segmentación | 79 |
| Preferencia por un método de Segmentación | 82 |

C A P I T U L O I V

| | |
|-----------------------|----|
| Casos Prácticos | 86 |
| Conclusiones | 95 |
| Bibliografía | 97 |

INTRODUCCION

"El hombre necesita producir los bienes que satisfagan sus necesidades, para ello emplea las fuerzas productivas que están a su alcance. Asimismo para alcanzar ese fin, como el hombre pertenece a una sociedad (de libre empresa) ha tenido que organizarse en cierta forma y resolver los problemas más inherentes a dos procesos básicos de esa clase de economías: La producción y el mercado.

Las soluciones a cada uno de estos procesos, así como la importancia atribuida a sus problemas respectivos, se han modificado y han adoptado diferentes aspectos, a través de la historia del capitalismo." (1)

"Uno de los objetivos principales de la Mercadotecnia es satisfacer las necesidades de los consumidores con capacidad de compra; para lograrlo requiere llevar a cabo un eficiente plan mercadotécnico que vincule adecuadamente sus objetivos y estrategias (Mixtura de Mercadotecnia), con las necesidades, hábitos y motivaciones de los consumidores. Para ello

(1) Osuna y Altamirano, Introducción a la Investigación de Mercados, 8a. impresión, p. 13.

necesita conocer éstos en la forma más amplia posible; para obtener este conocimiento emplea como instrumento fundamental la investigación de mercados tanto en su método interno como externo.

Mientras más eficientemente logre vincular la oferta de productos a través del plan de mercadotecnia con las necesidades, gustos, etc., de los consumidores, mejores resultados se obtendrán, ya que la investigación de mercados sólo predice el futuro mediante un análisis del pasado o una simulación inevitablemente aproximativa del futuro." (1)

En la actualidad debido a los cambios que sufre nuestra economía y no sólo ella sino la del mundo, donde nos desarrollamos así como la gente va transformando sus gustos y preferencias por las cosas, da como resultado que la empresa comercial tenga que avanzar al igual que la sociedad para satisfacer sus necesidades. O de lo contrario se rezagará y quedará en ese momento fuera del mercado debido a que existe competencia siempre al tanto.

(1) Ibidem., p. 40

de los gustos y preferencias del consumidor satisfaciendo me
jor las necesidades.

Por lo tanto, es interés nuestro, el enfocarnos dentro de lo
extensa que es la Mercadotecnia, a uno de los aspectos de
gran interés como lo es la segmentación de mercados, ya que
creemos que es un tema de estudio muy importante que debe to
marse en cuenta para la superación de toda empresa comercial,
aclarando que nuestro campo de acción serán los bienes de
consumo y la empresa privada dentro de la industria comercial.

MARCO DE REFERENCIA

Para dar un punto de partida de nuestro trabajo de tesis que remos situarlo enfocando primeramente a la administración y para ello mencionaremos una definición que pensamos contempla los puntos básicos que maneja la administración y que a nuestro modo de ver es la siguiente:

"La administración es un proceso distintivo que consiste en planear, organizar, dirigir y controlar encauzado a determinar y lograr los objetivos, mediante la colaboración de seres humanos y otros recursos."

La administración es fundamental en cualquier organización ya que pocas pueden tener éxito duradero si no utilizan a la administración.

La administración puede ser aplicada a cada rama o función organizativa encontrando así que la Mercadotecnia dentro de la administración utiliza el proceso administrativo para con seguir los intercambios deseados con los mercados que se tie nen como meta. La organización requiere de un cuidadoso diseño de la oferta, en términos de las necesidades y deseos

de un mercado como meta y usando precios, comunicación, producto, y distribución efectivos buscando obtener un determinado posicionamiento de mercado.

Toda organización debe tomar una determinación no sólo respecto a lo que necesita para servir, sino respecto a las necesidades de consumidores de acuerdo al nuevo enfoque de mercadotecnia.

Pocas organizaciones tienen la capacidad productiva para suministrar todos los productos y servicios que necesitan todos los compradores de ese mercado (tal es el caso de industrias como Bimbo).

Así pues es necesario cierta delimitación del mercado en beneficio de la eficiencia y debido a lo limitado de los recursos. Ese es el caso de seleccionar el mercado, luego se parte de la idea de precisar y definir un mercado.— Meta.

La Mercadotecnia altera el sistema de competencia, puesto que contribuye a la diferenciación de los productos a través de sus diversas técnicas, y crea consumidores específicos para ciertos tipos de mercancías.

También es de observarse que la Mercadotecnia no sólo intenta diferenciar los productos, sino que al orientar a la empresa hacia el mercado, puede ir sugiriendo la producción de artículos de acuerdo con la segmentación de los consumidores y sus correspondientes necesidades.

De un cierto modo, la Mercadotecnia se propone identificar y ganar consumidores con capacidad de compra y para esto realiza una selección de gente con capacidad de consumir.

Dejando fuera aquellos sectores que no son potencialmente atractivos.

Otro aspecto importante a mencionar y en relación a la economía basada en los aspectos de oferta y demanda, tenemos que existen los siguientes tipos:

En términos de oferentes se encuentra el monopolio (forma de mercado en el cual existe un solo oferente del bien económico frente a varios demandantes) y el oligopolio (existe en el mercado pocos oferentes, aunque puede considerarse de transición, ya que con el tiempo cambia a ser un monopolio).

Por otro lado tenemos en relación a los demandantes de los siguientes tipos: Monopsonio y el Oligopsonio (en el cual el precio quedará fijado por el comprador, el cual tenderá a hacerlo descender hasta el límite donde obtendrá mayor beneficio, en el caso del oligopsonio también existirá la tendencia a agruparse en el solo comprador para evitar una competencia ruinosa.

La libre competencia es el último de todos estos tipos por nombrar y que además es de nuestro interés principal y se traduce en lo siguiente:

Los vendedores y compradores actúan como individuos y que la oferta y demanda que cada uno origina no tiene apreciable influencia sobre los precios. Se supone que no hay fricción alguna, que las personas están bien informadas y que actúan de una manera racional y lógica.

Se supone también que las mercancías que ofrecen los distintos vendedores son idénticas en calidad, homogéneas y que por consiguiente todas las ofertas de todos los vendedores compiten entre sí, solamente a base del precio. En estas condiciones el precio resultante será el representativo de las fuerzas del mercado.

El precio de competencia es el resultado de un procedimiento impersonal sólo influido por el mismo mercado.

Los factores impersonales del mercado, reflejados por la oferta de precios moviéndose libremente y su consecuente aceptación dan por resultado la determinación de un precio de mercado para cada artículo en su momento y en un lugar de terminado. Las mercancías que los compradores desean comprar se enfrentan a las que los vendedores quieren vender y el precio de mercado será el precio que se adapte a la cantidad de mercancías ofrecidas normalmente. La decisión a tomar será simplemente la de vender o comprar a este precio, o restringir el intercambio en ese momento.

Con estos conceptos de Administración, Mercadotecnia y Economía queremos dar un enfoque al lector del punto donde se localiza nuestro trabajo y dar por lo consiguiente una panorámica de lo que será nuestro campo de análisis y estudio en cuestión; esperando definitivamente sea de utilidad para nosotros, como para los posibles lectores.

PLANTEAMIENTO DEL PROBLEMA

Es difícil en cuanto a costo, tiempo o tecnología, para la mayoría de las organizaciones que se dedique a la producción de bienes y/o servicios en un mercado de competencia, el poder proporcionar productos que satisfagan las necesidades de todos y cada uno de los consumidores, todo ello debido a una serie de razones dentro de las cuales mencionaremos algunas importantes, como lo son:

La pulverización de la demanda y la elevación de los costos de producción, el índice inflacionario, la devaluación de la moneda, escasez de materias primas, etc.

Ahora bien, para satisfacer los deseos, necesidades y gustos de los clientes, que se encuentran en continuo cambio, implica una tarea muy difícil que es la Mezcla de Mercadotecnia. No es nada fácil fabricar el producto indicado debido a los cambios de necesidades, gustos, actitudes de los clientes, así como los cambios de la competencia que realiza en sus productos, dando como consecuencia que otros productos se vuelvan obsoletos, ya que sus nuevos productos cumplen en su

momento las necesidades hasta donde es posible.

La importancia de segmentar bien un mercado "X" repercute en las ventas de la empresa de que se trate, ya que en la medida en que una organización desarrolle el proceso o pasos de selección (se hablaba de estos pasos más adelante) correctamente tendrá una alta posibilidad de haber dado en el blanco adecuado y por consiguiente en el buen desarrollo de su producto entre el público consumidor y la seguridad de que éste será rentable.

El productor de artículos de consumo comercial busca satisfacerse a sí mismo mediante la venta de su producto al cliente y éste a su vez busca la manera de satisfacer sus necesidades. Todo ello lleva al productor a mejorar y encontrar la forma de que se consuma más que el de la competencia. No hay que olvidar que toda empresa debe cumplir con tres objetivos básicos que se refieren en sí a lo siguiente:

- 1) Objetivo de Servicio: A consumidores y usuarios
- 2) Objetivos Social: Colaboradores, Gobierno, Comunidad
- 3) Económico: Inversionistas, Acreedores y Empresa (reinversión)

El negocio de la empresa consiste en hacer ventas y no hacer productos que quizá se vendan. "En el mundo occidental del siglo XX el consumidor no depende de un determinado producto para satisfacer sus necesidades, por lo que la empresa no puede esperar con orgullo de antemano a que le vengán a comprar su obra maestra; debe por el contrario salir a vender con todas sus fuerzas para que su producto sea preferido entre muchos otros de calidad."

En consecuencia de lo expresado anteriormente, es interés nuestro definir la importancia que tiene la segmentación en la empresa comercial, para determinar las características que ésta desea para satisfacer las necesidades de sus clientes, así como las del mercado que se quiere atacar para cubrir las necesidades que requiere éste, y ser de la preferencia del cliente con respecto a la competencia; visto esto desde el ángulo de la empresa que busca una utilidad y su desarrollo comercial dentro del mercado.

H I P O T E S I S

La Empresa Comercial que utilice la Segmentación de Mercados como herramienta para definir su mercado objetivo y que a la vez esté al tanto de la evolución que éste va teniendo, será la que mejores resultados obtenga para sus objetivos.

ANALISIS DE LOS ELEMENTOS QUE
INTERVIENEN EN EL SISTEMA DE MERCADOTECNIA

La forma en que opera un sistema económico dependerá de los objetivos de una sociedad y de la naturaleza de sus instituciones políticas. Pero prescindiendo de la forma que asuman estos factores, todos los sistemas económicos deben desarrollar algún tipo de mecanismo, juntamente con instituciones económicas apropiadas, para decidir qué y cuánto se debe producir y distribuir por quiénes, cuándo y para quiénes.

A continuación describiremos como opera el sistema mercadotécnico dentro de una organización para llevar el producto o servicio al consumidor.

- 1 Es indispensable enumerar los siguientes objetivos:
- Encontrar consumidores con capacidad de compra.
 - Integrar necesidades, capacidad intelectual de los consumidores y técnicas para el diseño de nuevos productos y preservar los actuales, así como nuestras formas de distribución.

- 2 Mercancía o servicio que se desea hacer llegar al público consumidor (oferta).
- 3 El mercado al que se desea penetrar, expandirse o permanecer. Para esto es indispensable estudiar lo siguiente:

a) DEMANDA

Cuantificar volumen y valor de la demanda de nuestro producto, tanto actual como potencial. Esta cuantificación deberá estar referida por el nivel socioeconómico, regiones, ciudades, grupos de edades, etc.

b) CONSUMIDORES

Cuantificar los aspectos relacionados con el consumo general del producto, los hábitos y las actitudes de los consumidores.

Esto está referido a la investigación de los hogares consumidores a nivel nacional, regional, principales ciudades, zonas rurales, etc., frecuencia con que consumen el producto, áreas geográficas y por grupo socioeconómico, además de usos dados al producto.

Hay que contemplar las actitudes de los consumidores que están referidas a la imagen que se formen del producto y la marca; el envase determinado si es apropiado de acuerdo a precio, presentación, tamaño, vistosidad, etc., costo y economía y por último la comodidad de uso que el producto ofrezca.

c) COMPETENCIA

Hay que estar al día con las innovaciones que realicen nuestros competidores no sólo referido al producto en sí sino también en relación a la capacidad de producir, canales de distribución, fuerza de ventas, política de precios, publicidad utilizada, etc., que ellos apliquen para la venta de sus productos, esto va a estar determinado por el departamento de Mercadotecnia de la organización.

d) DISTRIBUCION

La distribución es muy importante al igual que los demás aspectos; ya que podemos tener el mejor producto del mundo, pero si no tenemos una distribución efectiva no haremos llegar nuestro producto a nuestros consumidores. El distribuir nuestro producto en misceláneas, mercados, abarrotes, de tiendas de autoservicio, etc., según se trate, hará posible

su adquisición ya que estará a disposición para cuando el público consumidor lo requiera. Es importante a su vez elegir la forma de distribución más efectiva y eficiente en cuanto a costo, efectividad y seguridad, para nuestro producto.

e) PUBLICIDAD Y PROMOCIONES

La publicidad juega un papel muy importante dentro de las empresas, ya que es el medio por el cual se comunica un mensaje a un grupo específico.

El mensaje que se quiera hacer llegar deberá estar clasificado de acuerdo a quienes se desee atacar, ya sea por grupo socioeconómico, edad, sexo, etc. Dentro de la publicidad es indispensable seleccionar el medio más adecuado para hacer llegar nuestro mensaje como puede ser: La televisión, radio, periódico, revistas, etc.; definiendo lo que se quiere enviar y la repercusión que éste puede provocar en el consumidor actual y potencial de nuestro producto.

f) PROMOCIONES

El promover nuestro producto dentro de nuestro mercado actual y potencial dará como resultado una mayor aceptación

del mismo, ya que además de nuestro producto estamos ofreciendo estímulos para su adquisición. Estos estímulos estarán reflejados en premios, sorteos, ofertas especiales, etc. Pero con esto no hay que olvidar que la calidad de nuestro producto es muy importante, y que hay que ofrecer calidad y no cantidad. El hecho de dar algo más que nuestro producto no está ligado con el menor cuidado hacia el mismo.

g) VENTAS

Para obtener buenos resultados con respecto a las ventas de la empresa es necesario el establecimiento de lo siguiente:

- 1) Un programa de ventas adecuado
- 2) El tener un personal capacitado para el ejercicio de ven
tas
- 3) Organización del departamento de ventas
- 4) Programas de promoción y ascensos hacia los vendedores
- 5) Controles de las ventas

h) PRECIOS

Los precios deben establecerse tomando a consideración los siguientes puntos:

- 1) Costos de producir el artículo
- 2) Costos de distribución y ventas
- 3) El volumen que se desea de utilidades
- 4) Políticas de venta

Fijar los términos y condiciones de pago

- 1) Al contado
- 2) A crédito o a corto plazo
- 3) A crédito o a largo plazo
- 4) Parte de contado y parte a crédito
- 5) Otro término

i) LEGISLACION

Disposiciones especiales respecto a fórmulas, presentaciones, etiquetas, envases, textos y mensajes publicitarios.

j) ALMACENAMIENTO Y TRANSPORTE

El almacenamiento que se le va a dar, cuidando este aspecto de acuerdo a las características de nuestro producto, así como el medio de transporte y las precauciones que éste requiere para su traslado.

k) DATOS SOCIOECONOMICOS

Dentro de esto se encuentra la superficie y división regional, que a su vez se clasifica en:

1) Datos demográficos como lo son:

- Características de la población
- Clasificación socioeconómica de la población (nacional y regional)
- Nombre de las ciudades más importantes, etc.

2) ECONOMIA

- Para esto es importante realizar estudios en los cuales podemos determinar aspectos relacionados con el ingreso nacional, ingreso per capita, rama de actividad económica, índices de precios, inflación, hábitos de consumo, etc.

El realizar un análisis de todos estos aspectos es con el objeto de tener una visión general de la situación de la empresa y sus posibilidades de desarrollo dentro de un segmento.

Es también un indicador de cómo se desarrolla el sistema y cómo podemos atacarlo para beneficio del producto y por consiguiente de la organización.

Es obvio que se encuentran entrelazados y se puede afectar su funcionamiento total si no funcionan adecuadamente todos.

EL MERCADO Y SU EVOLUCION HASTA NUESTROS DIAS

Etapas del desarrollo económico en la historia del mercado,
según: (2)

ETAPAS DE LAS AUTOSUFICIENCIA ECONOMICA

Es una etapa muy primitiva, en la cual la familia satisfacía sólo sus necesidades de alimento, vestido y habitación.

No existía el intercambio y por ende el mercado.

ETAPA DEL CONSUMO PRIMITIVO

Se empiezan a agrupar familias para desarrollar las tareas económicas en grupo, la tierra era propiedad común y se repartían las cosechas. Al no existir intercambio, no existe el concepto de mercado.

(2) Philip Kotler, Dirección de Mercadotecnia, tercera edición, Editorial Diana

ETAPA DEL TRUEQUE DE MERCANCIAS

Se descubre el principio de la especialización económica y los efectos benéficos en la productividad humana, con esto ciertos grupos de familias o tribus explotan la actividad que mejor realizan, satisfaciendo la demanda propia y después intercambiando los excedentes por artículos que ellos necesitaban pero no podían producir. Al intercambio se le dio el nombre de TRUEQUE.

Las personas realizaban esfuerzos buscando con quién intercambiar y al encontrarlo, negociar, o sea valorar el producto dado en relación al recibido.

Así el trueque sienta precedente en el concepto primario de mercado, reflejando las actividades realizadas por distintas personas para conseguir el intercambio de mercancías.

ETAPA DE LOS MERCADOS LOCALES

Al dársele auge a la especialización económica, aumentó la importancia del trueque estimulando la aparición de mercados locales en los que se concentraban distintos tipos de mercancías producidas.

En la misma región, estos mercados al principio fueron temporales, presentándose como ferias comerciales en distintos días de la semana o fechas específicas en el transcurso del año. Posteriormente fueron adquiriendo ciertas permanencias como puestos, tiendas bazares y plazas para mercados.

Con el surgimiento de los mercados permanentes, aparecen las personas dedicadas al comercio, o sea los comerciantes que atendían a los puestos de los mercados y se desligaban de la actividad productiva. Con esto creció la idea de la venta, que es el proceso de intercambiar bienes económicos. También se fortalecieron las instituciones especializadas en facilitar el intercambio.

ETAPA DE LA ECONOMIA MONETARIA

En el intercambio existía el problema de equidad en el valor.

El productor original debía entablar distintas relaciones de trueque para adquirir el surtido de bienes que necesitaba para satisfacer todas sus necesidades.

Para aligerar estos problemas se desarrolló un medio común de intercambio. El ganado era un patrón cómodo de valor y un me

dio de intercambio de objetos entre cazadores y pastores, las cefas producían intereses y resultaban de fácil transportación.

Con el desarrollo de la minería, los metales desplazaron a otros artículos como patrones de valor. El cobre, bronce, hierro, plata y oro constituyeron el dinero.

La aparición de un medio común de circulación impulsó al comercio y fortaleció el funcionamiento de los mercados.

ETAPA DEL CAPITALISMO PRIMITIVO

Se inicia la acumulación de bienes, surgen los dueños de propiedades y la clase trabajadora; los propietarios organizan a sus trabajadores en unidades productivas para la agricultura, artesanías, manufacturas primitivas.

Los consumidores de los bienes producidos fueron en primera instancia los mismos trabajadores.

Es necesario buscar nuevos lugares para poder vender la producción y los capitalistas contratan a agentes para buscar

mercados, negociar condiciones de venta, recibir y surtir pedidos, etc.

Nacen los primeros comerciantes que facilitan la distribución de bienes en grandes comarcas y poblaciones. Aparecen los baratilleros o buhoneros que compraban lotes de mercancías y después las vendían de puerta en puerta.

Con el surgimiento de las clases sociales, se crean distintos tipos de comercios para atender a estas clases, como son las tiendas para ricos, tiendas de menudeo, etc., o sea, el comercio orientado al consumidor.

En general, el capitalismo primitivo se caracterizó por una economía de escasez, lo que significaba que había motivos para estudiar las necesidades o carencias de los consumidores y localizarlos para proveerlos de mercancías.

ETAPA DE LA PRODUCCION EN MASA

Se estimuló con el rápido aumento de la población mundial, la mejora en los medios de transporte y comunicación, la formación de grandes ciudades, el cambio de sistema de autosufi-

ciencia económica a la especialización y la acumulación de la riqueza.

Se desarrollaron las empresas de producción a gran escala, mediante estandarización de piezas, la producción en serie, el estudio de tiempos y movimientos, lo que hizo posible el aumento de la producción. Esto motivó la competencia, ya que existían varios productores de artículos semejantes que en principio trataban de mantener una demanda estable de sus artículos mediante la estrategia de precios, que pronto fue obsoleta y con esto aparecieron las primeras prácticas de mercado.

Se empezaron a usar las marcas comerciales, los empaques y la publicidad para que el consumidor identificara al producto y su calidad.

Los agentes de ventas comenzaron a desarrollar nuevos mercados para incrementar las ventas y protegieron a los ya existentes mediante la producción directa procurando establecer preferencias en el consumidor.

ETAPA DE LA SOCIEDAD PROSPERA

Etapa sociedad se caracteriza por realizar sondeos profundos para conocer qué es lo que la gente necesita y quiere para ajustar su capacidad productiva y líneas de productos hacia satisfacción de los deseos; esto se conoce mediante la investigación de mercados.

Se presta más atención a los deseos cambiantes de los distintos sectores del mercado, se pone más interés en la renovación de productos y servicios.

A los agentes de ventas, independientemente de contratárseles para estimular la venta, también se les encomienda la función de informar a la empresa sobre las necesidades y deseos cambiantes del consumidor.

La empresa da más importancia a las distintas herramientas de mercado, para imprimir brío y dirección al consumo.

En la sociedad actual, el concepto de mercado interpreta los deseos del consumidor para proporcionarle bienes que lo satisfagan.

Con este panorama de la evolución económica del mercado, mostramos un enfoque general de lo que fue el inicio de éste en su forma más simple de intercambio (el trueque), y como fue evolucionando a través del tiempo hasta la época actual, donde se ha sofisticado tanto llegando ya a manejarse estrategias comerciales para satisfacer las necesidades de los consumidores de un mercado específico.

SEGMENTACION DE MERCADOS

1.1 CONCEPTO

La segmentación de mercados cumple una función primordial dentro de toda empresa que busca su superación, ofreciendo productos que satisfagan necesidades de determinados clientes con el fin de obtener utilidades. A continuación mostramos varias definiciones de lo que es la segmentación de mercados vista por criterios propios de autores estudiosos de esta materia:

Kotler

"La Segmentación de Mercados es subdividir un mercado en subconjuntos distintos de clientes, donde cualquier subconjunto pueda seleccionarse concebiblemente como blanco del mercado que deba alcanzarse con una mezcla de mercadotecnia distinta." (2)

Buzzel - Nourse

La Segmentación de Mercados es el proceso de identificar diferencias significativas en las características del comprador,

(2) Ibidem., p. 187

con objeto de dividir un mercado en dos o más grupos de consumidores, con el propósito de:

- 1 Seleccionar aquellas partes de un mercado que una firma deberá servir y/o
- 2 Diseñar productos y programas de mercadotecnia para satisfacer las características distintas del comprador en cada grupo. (5)

Charles D. Schewe

Divide el mercado heterogéneo en segmentos pequeños homogéneos. Los elementos de cada segmento menor son más similares en lo que respecta a preferencias, necesidades o comportamiento que el mercado total. En este caso se crea un programa de mercadotecnia independiente que satisfaga mejor las necesidades y los deseos de cada segmento en particular. (4)

Lipson - Darling

Es una actividad o proceso para crear un segmento de mercado mediante la agrupación de individuos de acuerdo con ciertas

(5) Buzzel, Nourse, Mattheus, Levit, Mercadotecnia, cuarta impresión, Edit. CECSA, 1985, p. 65

(4) Schewe, D. Charles, Reuben Smith, Mercadotecnia, Conceptos y Aplicaciones, p. 140

características. De este modo los grupos se identifican mediante ciertas características de manera que el fabricante puede crear productos que atraigan a los grupos específicos de compradores, de un volumen considerable. (6)

Por último damos nuestra propia definición de lo que entendemos por Segmentación de Mercados abarcando los aspectos más importantes y sobresalientes a este respecto.

Segmentación de Mercados. Es el proceso mediante el cual se subdivide el mercado con el objeto de formar subgrupos de acuerdo a gustos, preferencias, criterios, características similares, etc., para así satisfacer las necesidades de un grupo específico de compradores, de volumen económicamente atractivo y con esto se realiza una mezcla de mercadotecnia adecuada.

(6) Lipson y Darling, Fundamentos de Mercadotecnia, primera edición, p. 143

CARACTERISTICA DE LA SEGMENTACION

Existe diversidad en el mercado: compradores con similares requisitos de un producto tal " mercado homogéneo ": compradores que buscan diferentes estilos, tamaños, colores, etc. "mercado heterogéneo", formado por clientes con distintas necesidades de compra e intereses; a estos grupos de clientes se les conoce como segmentos de mercado, los cuales son los que nos interesa estudiar ya que una vez conociéndolos sabremos que estrategia de segmentación es la más adecuada.

DIFERENTES METODOS DE SEGMENTACION

La empresa que quiere atacar este mercado heterogéneo tiene tres opciones como meta:

- 1 Esperando que su producto sea comprado por tantas personas como sea posible (mercadotecnia no definida).
- 2 Ir tras un sector particular del mercado y crear un producto ideal (mercadotecnia concentrada).
- 3 Introducir varias versiones de un producto para cada agrado de un grupo diferente (mercadotecnia diferenciada).

Así pues la determinación de segmentación de mercado y la fijación de objetivos del mercado son decisiones separadas.

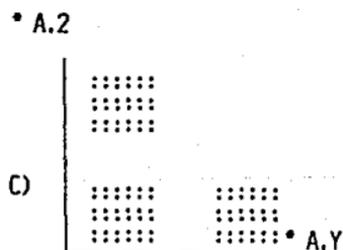
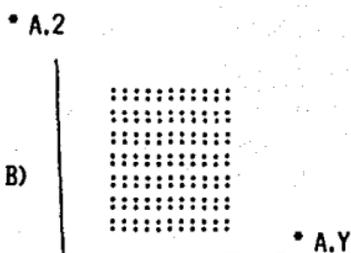
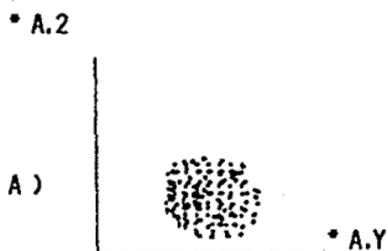
En donde la segmentación del mercado va a ser el proceso de identificar a grupos de compradores con diferentes deseos de compra.

El objetivo del mercado es la decisión de la empresa respecto a cuál segmento de mercado servir.

EJEMPLO:

Una compañía entrevista a una muestra representativa de consumidores y les pide que mencionen los atributos como: (calidad, precio, estilo, servicio, etc.), que considere importantes en la compra del producto "A". Supongamos que cita dos atributos "Y" o "Z" en donde se solicita a cada consumidor que identifique cuál sería su marca ideal o preferida con estos dos atributos. Las preferencias resultantes pueden ponerse como punto en el espacio y se distribuirán de acuerdo con uno de los tres patrones básicos que se muestran en la siguientes figuras. (2)

(2) Ibidem., pp. 184, 185



A) PREFERENCIAS HOMOGENEAS

B) PREFERENCIAS DIFUSAS

C) PREFERENCIAS EN NUCLEO

* A = ATRIBUTO

(2) Ibidem., p. 185

A PREFERENCIAS HOMOGENEAS

Aquí existe un mercado en donde todos sus consumidores tienen las mismas preferencias o gustos en términos generales. El mercado no muestra segmentos naturales por lo menos en lo tocante a los dos atributos citados.

Entonces se pronosticaría que las marcas existentes serían si milares y estaría ubicada en el centro de las preferencias.

B PREFERENCIAS DIFUSAS

En esta gráfica las preferencias del consumidor pueden estar esparcidas de un modo hasta cierto punto uniforme por todo el espacio, sin concentración alguna.

Los consumidores simplemente difieren muchísimo en lo que desean del producto.

Si en el mercado existe sólo una marca es probable que esté situada en el centro porque entonces sería de la utilización de la mayoría de la gente. Una marca en el centro minimiza la suma de insatisfacción total del consumidor. Si al merca-

do entra un competidor, éste podría colocarse junto a la primera marca y emprender una batalla de exterminio para lograr su entrada al mercado objetivo, y así, se podría tener una perfecta participación del mercado. Esta es una situación típica de un mercado político, en la que los dos candidatos llegan ambos hasta la mitad del camino para ganar el mayor número de partidarios.

La otra elección es que el competidor se sitúe en algún rincón para ganar la lealtad real de un grupo de consumidores que no esté satisfecho con la marca central. Si existen varias marcas en el mercado, lo probable es que se coloquen eventualmente de un modo uniforme por todo el espacio y muestren diferencias reales para satisfacer las diferentes preferencias de los consumidores.

C PREFERENCIAS EN NUCLEO

Una posibilidad intermedia es la aparición de distintos núcleos de preferencia como se muestra en la gráfica "C", a éstos se les llaman segmentos naturales del mercado. La primera empresa que entra al mercado tiene tres opciones para atacar a éste:

- a) Podría colocarse en el centro esperando complacer a todos los grupos (mercadotecnia no diferenciada);
- b) Podría colocarse en el segmento mayor del mercado (mercadotecnia concentrada);
- c) podría crear varias marcas, cada una de ellas situada en un segmento diferente (mercadotecnia diferenciada).

Así pues, cuando una empresa busca introducirse en cierto mercado debe llevar a cabo los siguientes puntos:

- 1 Determinar aquellos atributos mediante los cuales le sea posible identificar la probable existencia de segmentos de mercados distintos.
- 2 Debe determinar el tamaño y valor de los varios segmentos del mercado.
- 3 Determinar cómo están colocadas las marcas existentes en el mercado
- 4 Buscar oportunidades de segmentos de mercado que no están siendo atacados o lo están siendo de modo inadecuado, por otras marcas existentes.

- 5 Determinar características correctivas de segmentos atractivos tales como características geográficas, demográficas y psicográficas, puesto que éstas sugieren los métodos eficientes de acceso para llevar el producto hasta estos segmentos. (2)

(2) Ibidem., pp. 185, 186

DIFERENTES CONCEPTOS DE MERCADOTECNIA

En este trabajo es importante señalar el concepto de otros autores con respecto a lo que es la Mercadotecnia; para tener un punto de vista claro de lo que es esta materia tan necesaria en la vida de una empresa.

KOTLER

Es aquella actividad humana dirigida a satisfacer necesidades, carencias y deseos a través de procesos de intercambio. (2)

LIPSON Y DARLING

La mercadotecnia incluye todas las operaciones de una empresa que influyen y determinan la demanda potencial y existente en el mercado y activa la oferta de los bienes y servicios para satisfacer esta demanda. (6)

BUZZEL - NOURSE - MATTHEWS - LEVIT

La mercadotecnia implica aquellas actividades de negocios relacionados con:

(2) Ibidem., p. 33

(6) Ibidem., p. 8

- 1 Identificar y estimular la demanda de los bienes y servicios de una compañía.
- 2 Cumplir con la demanda haciendo disponible los bienes y/o servicios en la forma más efectiva.
- 3 Alcanzar utilidades y otros objetivos relacionados con la identificación, estímulo y satisfacción de la demanda. (5)

R. S. ALEXANDER, CHAIRMAN

Es la ejecución de las actividades de un negocio que dirige el flujo de bienes y servicios de productor a consumidor o usuario. (10)

EDWARD A. DUDDY - DAVID A. REUZAN

La mercadotecnia es el proceso económico mediante el cual se cambian bienes y servicios y se determinan sus valores en términos monetarios. (10)

Para nosotros, de las anteriores definiciones de mercadotecnia, la que nos parece más concreta es la de Buzzel y Nourse,

(5) Ibidem., p. 25

(10) Apuntes de Mercadotecnia, 8° Semestre

(10) Apuntes de Mercadotecnia, 8° Semestre

ya que contempla tres puntos muy importantes en el desarrollo comercial de una empresa y que son las que la mercadotecnia maneja.

- 1 Identificar y estimular la demanda de bienes y servicios de una compañía.
- 2 Cumplir con la demanda haciendo disponibles los bienes y/o servicios en la forma más efectiva.
- 3 Alcanzar utilidades y otros objetivos relacionados con la identificación, estímulo, satisfacción de la demanda.

Con esto no queremos decir que las otras definiciones mencionadas no sean correctas sino que a nuestro modo de ver y por lo anterior expuesto no contemplan uno u otro aspecto importante en la definición de mercadotecnia que hemos elegido.

DIVERSIDAD DE MERCADO

"Toda empresa debe conocer el tamaño de su mercado ya se trate de un fabricante exportador o de un pequeño minorista, cuyos clientes se cuentan entre las manzanas vecinas; el grado de precisión varía según la importancia de las ventas. Le interesa conocer la edad, ocupación, nacionalidad, grupo étnico e incluso a veces sus creencias religiosas. Los adultos como es sabido tienen necesidades distintas a la de los niños, los campesinos, los abogados y las jóvenes mecanógrafas, no tienen las mismas necesidades; por la misma razón a unos pueblos les gustan más que a otros determinados artículos."

Números factores psicológicos y sociales influyen sobre las compras, afectando no sólo a los individuos sino a grupos nacionales. Por tanto, no es sólo el número de habitantes lo que interesa sino que es preciso también analizarlo desde el punto de vista de conjuntos sociales.

La gente no compra mercancías que no quiere, independientemente del dinero que tenga o de lo numerosa que sea. Por consiguiente, los comerciantes deben estar atentos a los deseos y necesidades de la gente.

Luego los mercados pueden ser o son prácticamente infinitos, de hecho cada persona es en modo diferente, sin embargo, se conjuntan ya que lo infinito no es adecuado a una sociedad de consumo, se optó por la segmentación.

A continuación para dar una explicación más amplia del comportamiento del comprador mostramos un modelo extraído del libro de Comercialización de E. JEROME McCARTHY, debido a que consideramos que plasma de una manera general y clara este tema.

MEZCLAS COMERCIALES

Variables interpersonales se enfocan en el individuo.

Estas variables provienen del campo de la Psicología. Dentro de estas variables se encuentran la motivación, la percepción, el aprendizaje, las actitudes y la personalidad.

MOTIVACION

La motivación determina lo que se desea. Todos estamos motivados por necesidades y deseos.

NECESIDADES DE MASLOW

Uno de los primeros psicólogos que realizó una clasificación fue ABRAHAM MASLOW y es la siguiente:

1 Fisiológicas

Los fundamentos de la supervivencia, incluyendo el hambre y la sed.

2 Seguridad

Preocupación por la supervivencia física, prudencia ordinaria que podría pasarse por alto al pugnar por satisfacer el hambre y la sed.

3 Pertenencia y Amor

La lucha por ser aceptado por miembros íntimos de nuestra familia y por ser para ellos una persona importante. Esta pugna también podría incluir a otros con quienes la persona se siente ligada.

4 Estima y Posición

Porfía para lograr una elevada posición en relación con otros incluyendo el deseo de dominio, reputación y prestigio.

5 Autorrealización

Deseo de saber, entender, sistematizar y construir un sistema de valores.

Por último, él sostiene que una vez que se satisfacen las necesidades del orden inferior, ocupan su lugar las del orden superior.

Percepción

La percepción determina lo que se advierte y se siente. Un segundo e importante aspecto del estado físico de los consumidores en su capacidad para percibir. Un motivo solamente crea una disposición para actuar, por tanto, necesita ser impulsado por un punto sensorial para producir un comportamiento. La percepción es el proceso por medio del cual la gente detecta y clasifica los puntos sensoriales.

Atención

La atención enfoca la percepción. Abarca el reconocimiento de un estímulo. La decisión de interpretarlo y clasificarlo.

Las formas de emplear esto por los mercadotecnistas para atraer la atención hacia sus productos y su publicidad. Por medio del empleo del color, tamaño, forma, exhibición, posi-

ción y movimiento, y una variedad de enfoques vendedores, intentan llevar sus productos hacia la conciencia de los consumidores.

Percepción Selectiva

Aún si un estímulo tiene éxito al traspasar la barrera de la atención, no hay seguridad de que ésta afectará automáticamente al comportamiento. Todavía debe pasar por una pantalla perceptiva. La percepción selectiva es el resultado de atraer el estímulo. Los dos factores más importantes que llevan a cabo el papel de atracción son los motivos y las actitudes.

Percepción Subliminal

Este término se refiere a la posibilidad de que los estímulos que se encuentran bajo el umbral de la conciencia son percibidos realmente y, por tanto, se afectan al comportamiento.

Totalidad de Percepción

El proceso de la percepción no involucra que el consumidor reciba el estímulo en rápida sucesión. Estas sensaciones son recibidas, interpretadas y clasificadas más o menos simultáneamente, de acuerdo a la capacidad del individuo para manejarlas. Lo que una persona percibe es un panorama total y lo que acepta depende de que tan bien encaja en su percepción total.

Aprendizaje

El aprendizaje determina lo que se recuerda. Aprendemos de la experiencia, y lo que aprendemos afecta nuestro comportamiento. El comprador no es la excepción: está críticamente afectado por las experiencias previas. El aprendizaje se define como cualquier cambio en respuesta resultante de la experiencia. El consumidor recibe estímulos y los filtra a través de un cuadro de motivos y actitudes. Los puntos sensoriales percibidos, identificados y clasificados, causan algún tipo de respuesta en forma de comportamiento. El proceso continúa y el efecto acumulativo de las experiencias de comportamiento ocasiona cambios en patrones posteriores de percepción y respuesta. En otras palabras, los consumidores se comportan porque aprenden como resultado de las experiencias de comportamiento.

El aprendizaje también tiene lugar a través de la formación de asociaciones. Se reconocen dos tipos de formación de asociaciones: a las que en ocasiones se les menciona como condicionales. La primera es la condicional clásica. A través de la repetición, los consumidores aprenden a asociar un estímulo en particular con un tipo de respuesta en particular.

Un tipo más significativo de formación de condicionamiento o de formar asociación, sucede cuando los consumidores alcanzan alguna meta u objetivos.

Memoria

Otro aspecto críticamente importante de aprendizaje es la memoria o habilidad para retener y recordar consecuencias de experiencias. La memoria determina que tan bien los consumidores recuerdan el nombre de una marca y qué tan regularmente la compran; segunda, la memoria afecta al qué tan bien se retiene la publicidad de la compañía.

Actitudes

Al dar consideración al estado psíquico del consumidor, vemos inmediatamente las actitudes. Las actitudes son penetrantes no existe un lugar o función en el cual puedan aislarse, éstas entran y salen en el proceso de comportamiento, tanto como causa y como consecuencia del comportamiento. Las actitudes son complicadas, pero el entendimiento de la naturaleza de las actitudes, cómo se forman éstas y cómo afectan al comportamiento, es vital para el entendimiento del consumidor.

Actitud

Una actitud es un estado mental o sentimiento que establece una orientación básica en favor o en contra de objetos o individuos en lo particular. Induce una predisposición para comportarse en alguna forma.

El Sistema de Actitudes

Las actitudes no existen en las dos. Informalmente están programadas dentro del estado psíquico total del consumidor.

Personalidad

La personalidad influye en la forma en que las personas ven las cosas. Los rasgos de la personalidad, como el carácter dominante, la agresividad, la dependencia, la sociabilidad, la responsabilidad y la amabilidad parecen importantes para determinar la forma en que se comportan las personas. Es probable que las personalidades individuales de las personas afecten su comportamiento de compra. Pero actualmente no se dispone de principios generales que permitan establecer una estrategia.

Algunos analistas han intentado encontrar algún sentido en algunos conjuntos de rasgos de la personalidad o en conjuntos de dimensiones vinculadas con el cliente y que incorporan ras

gos de la personalidad. Cuando sólo se emplean rasgos, a veces el enfoque se denomina psicográfico. Sin embargo, en términos más comunes, la psicografía o análisis del estilo de vida se refiere al análisis de una multitud de dimensiones, incluyendo las características demográficas de los consumidores, las actividades, los intereses y las opiniones.

VARIABLES INTERPERSONALES

Estas se enfocan al medio donde se desarrolla el individuo.

* La Familia

Entre otros grupos de convivencia, la familia del individuo es, sin duda alguna, la que desempeña el papel principal y más duradero en la formación de las actitudes básicas. En el seno de la familia, el hombre adquiere su actitud mental no sólo hacia la religión y la política, sino hacia el ahorro, la castidad, los alimentos, las relaciones humanas, etc.,, aunque se rebela muchas veces contra los valores representados por sus padres en los primeros años de su juventud, con el tiempo suele aceptarlos. Su influencia formativa en las actitudes que más adelante va a desarrollar en la vida es indiscutiblemente grande.

* La Persona

Las influencias sociales determinan gran parte de las diferencias en la conducta de la gente, pero no todas. Aunque se someta a dos individuos a las mismas influencias sociales, mostrarán diferencias positivas, según sus experiencias personales y su estructura mental y emocional.

CULTURA

La cultura es la determinante más fundamental de los deseos de una persona. Aún cuando la conducta de criaturas inferiores se ve en parte regulada por el instinto, los impulsos del hombre son en su mayor parte aprendidos. Su cultura le proporciona un patrón de percepciones, valores y conductas que se han descubierto que son efectivas para ayudar a su sociedad a adaptarse a su medio ambiente. El individuo aprende los valores de su cultura a través del proceso llamado socialización. Varios grupos e instituciones median y actúan para transmitirles los valores de su cultura.

La cultura tiene muchísimo que ver con lo que el individuo busca, piensa y siente. Esto se hace obvio cuando uno tiene acceso a otra cultura. Entonces de súbito, uno se percata de sus inclinaciones o tendencias culturales. Los comerciantes internacionales, en particular, deben estudiar las diferencias culturales como preludeo a la planeación de sus productos y programas de venta en diferentes países.

SUBCULTURAS

La cultura tiende a percibir su homogeneidad al aumentar la población. Cuando la gente ya no puede mantener relaciones personales o de convivencia con más de una pequeña porción de

la población, se desarrollan unidades menores o subculturas que contribuyen a satisfacer las necesidades individuales de una mayor identidad específica.

Las subculturas son frecuentemente entidades regionales, porque los habitantes de una región tienden a pensar y actuar de la misma manera, a consecuencia de sus frecuentes interacciones. Pero también adoptan las subculturas la forma de religiones, nacionalidades, fraternidades y otros complejos institucionales, que proporcionan una amplia identificación a individuos que de otra manera serían extraños entre sí. Las subculturas desempeñan un gran papel en la formación de actitudes y son indicadores importantes de los valores que el individuo probablemente vaya a adoptar, a profesar.

CLASES SOCIALES

La gente se va diferenciando no sólo horizontalmente, sino también verticalmente con la división del trabajo. La sociedad se estratifica a base de la riqueza, el talento y el poder. A veces, se desarrollan castas cuyos miembros están dotados para determinadas funciones; otras veces, se desarrollan clases sociales cuyos miembros están ligados por un sentimiento de empatía hacia los demás que comparten valores y circunstancias económicas semejantes.

Como las clases sociales están caracterizadas por configuraciones, actitudes distintas, se convierten en un útil factor independiente para segmentar los mercados y predecir las reacciones. Se han registrado diferencias notables entre las distintas clases sociales con respecto a la lectura de revistas, las actividades de recreo y tiempo libre, los intereses por la moda y la aceptación de innovaciones.

ASOCIACIONES

Se llaman así los grupos a que no se afilia el individuo, pero con los cuales se identifica y a los cuales aspira. Muchos jóvenes tienden a identificarse con jugadores internacionales de beisbol y muchas chicas con famosas estrellas de Hollywood. Observan cuidadosamente las actividades de estos héroes populares y muchas veces los imitan. Estas figuras de referencia se convierten en transmisores importantes de influencias aunque más en cuestiones de gastos y aficiones que en forma de actitudes básicas.

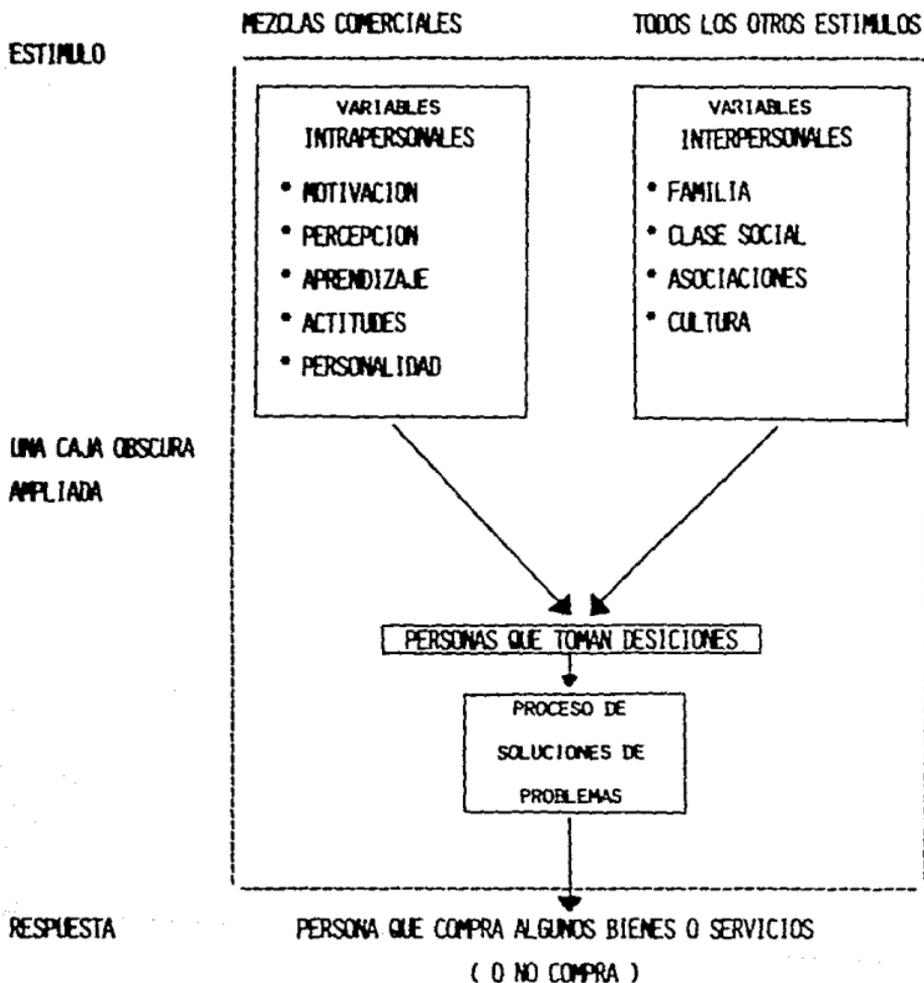
GRUPOS DE CONVIVENCIA

Los grupos que ejercen influencia más inmediata en los gustos y opiniones de las personas, son los grupos de convivencia, es decir, aquellos con los cuales convive de una u otra mane-

ra el individuo. Son las pequeñas sociedades con las que establece contacto frecuente su familia, sus amigos íntimos, sus vecinos, compañeros de trabajo, sociofraternales o sea, miembros de fraternidad. En su afiliación informal a estos grupos influye principalmente su ocupación, residencia y etapa en el ciclo de la vida.

La poderosa influencia de los grupos pequeños en las actitudes individuales ha quedado demostrada en una porción de experimentos psicológicos-sociales.

Como colofón a lo anteriormente explicado, decimos que todos estos aspectos influyen de manera definitiva en el comportamiento del comprador que en un momento dado toma decisiones con respecto a lo que desea, y, por lo consiguiente, es indispensable conocerlas y estudiarlas a fondo para con ello entender al consumidor desde un punto de vista psicológico y poder así satisfacerlo.



REQUISITOS PARA LA SEGMENTACION

1) FACILIDAD DE MEDICION

Es el grado en que se puede obtener información respecto a la característica particular del comprador (perfil del consumidor).

2) ACCESIBILIDAD

Es el grado hasta el cual la empresa puede llevar a cabo efectivamente su labor de mercadotecnia sobre segmentos escogidos.

Serfa magnífico que la publicidad pudiera dirigirse principalmente al mercado que se desea atacar, pero el tipo de medio de comunicación que escojamos no siempre va a ser visto por nuestros consumidores de este mercado en cuestión.

3) SUSTANCIALIDAD

Hasta qué grado son grandes o suficientemente interesantes para que valga la pena estudiar el cultivo de una mercadotecnia por separado. En donde un segmento serfa la unidad más pequeña para la que resulta práctico diseñar un programa de mercadotecnia por separado. El mercado segmentado resulta costoso, es decir, se invierte cierto capital en cada uno es por esto

que no resultaría provechoso, por ejemplo: en que una fábrica de automóviles, fabrique autos especiales para enanos. (2)

La competencia siempre existe en un mercado determinado, da como resultado que los vendedores individuales de cada empresa prosperen mediante la creación de marcas para segmentos específicos del mercado, cuyas necesidades no están siendo del todo satisfechas por el mercado masivo.

La empresa que está atenta a las diferentes necesidades de los segmentos de mercado, pueden ganar en tres formas:

* Se halla en mejor posición para localizar y comparar las oportunidades del mercado. En donde puede examinar las necesidades de cada segmento con respecto a lo que ofrece la competencia y determinar el grado de satisfacción.

Es decir, que aquellos segmentos con poca satisfacción en sus necesidades pueden ser un excelente mercado para ser atacado para tratar de satisfacerlo totalmente.

** La empresa puede introducir ajustes más finos en su producto y en sus apelaciones de mercadotecnia.

(2) Ibidem., p. 186.

Es decir, que su producto ya no estará destinado a atraer a todos los compradores en potencia sino creará programas de mercadotecnia separados, cuya intención será satisfacer necesidades de compradores diferentes.

*** El vendedor puede preparar programas de mercadotecnia y presupuestos basados en una idea clara de las características de respuesta de segmentos de mercado específico. Y así asignar fondos de manera más eficientes para alcanzar los (OBJETIVOS) deseados en diferentes partes del mercado.

Preguntas que conviene hacer para que la segmentación de mercados rinda buenos beneficios, es preciso formular las siguientes preguntas a las que se les debe contestar afirmativamente.

¿Se puede identificar y medir el mercado?

Los especialistas en Mercadotecnia deben estar en posición de identificar qué clientes son miembros de un segmento en particular, en donde existan características comunes que incluyen o excluyen a cada consumidor de un grupo.

¿Es significativo el mercado?

Es decir, que un mercado debe ser lo suficientemente grande para generar un volumen de ventas que asegure la rentabilidad

del producto. Aunque por otro lado se podría dar el caso de un segmento de mercado pequeño pero su poder adquisitivo es lo suficientemente significativo para generar interesantes utilidades.

¿Es accesible el mercado?

Es muy importante la comunicación real y eficiente con cada segmento de mercado, ya que algunos carecen de medios de comunicación como revistas, o televisión, los cuales es probable que no llegue esa publicidad a inquietarlos.

¿Responde el mercado?

Para que el mercado responda es necesario crear un producto que satisfaga las necesidades del mercado potencial al que va a ser atacado, realizando un estudio previo del cual hablaremos más adelante.

Al responder eficazmente estas cuatro preguntas, los estudiosos de Mercadotecnia deberán elegir algún medio para dividir el mercado total en segmentos. De los cuales hablaremos a continuación.

(4) Ibidem., pp. 142, 143.

SEGMENTACION ENFOCADA AL CONSUMIDOR

GEOGRAFICA

1. En la segmentación geográfica el mercado se divide en ubicaciones diferentes como: naciones, estados, provincias, ciudades o vecindarios. La organización reconoce los potenciales del mercado y los costos varían según la ubicación de éste, determinando así aquellos mercados geográficos que podrían servir mejor. (2)

2. Las diferencias de ubicación forman segmentos, es decir, que por ejemplo: Un refresco como Pepsi se vende más en el área metropolitana que en las costas del país; en cierta forma ya que se puede pensar que en aquellos lugares por haber tanta vegetación así como gran cantidad de agua sería lógico pensar que el consumo de refresco sería menor que en el centro del país por tener al alcance cualquier producto natural que pueda saciar su sed.

Aunque por otro lado la venta de refresco en la costa por las altas temperaturas daría como resultado una mayor venta compa

(2) Ibidem., p. 188.

rada con la del centro de la República, lo cual resulta lo más verídico.

Es decir, que según el lugar que se quiera atacar tendrá diferentes gustos, características y necesidades, los cuales tomarán muy en cuenta para satisfacer tal o cual mercado.

DEMOGRAFICA

Comprenden el perfil del consumidor o una imagen de éste, abarca variables tales como: edad, ingresos, estado civil, sexo, tamaño de la familia y educación.

Las variables demográficas son muy útiles para describir los segmentos de mercado y dirigir el desarrollo de los programas de mercadotecnia para cada uno de ellos.

Ejemplo:

| EDAD | Menos de | 6 años |
|------|----------|--------|
| | 6 | a 11 |
| | 12 | a 17 |
| | 18 | a 34 |
| | 35 | a 49 |
| | 50 | a 64 |
| | 65 | a más |

Ingresos Mensual: Menos del salario mínimo
 Salario mínimo
 2 veces el salario mínimo
 3 veces el salario mínimo
 4 veces el salario mínimo
 5 veces el salario mínimo o más

Estado Civil: Soltero, casado, u otro estado civil

Sexo: Masculino Femenino

Tamaño de la Familia:

1 a 2
 3 a 4
 5 o más

Educación: Primaria o menos
 Alguna escuela superior
 Alguna media inferior
 Alguna media media
 Alguna media superior
 Alguna superior baja
 Alguna superior alta
 etc.

PSICOGRAFICA

Divide al mercado en segmentos configurados por manera en que viven los consumidores como reflejo de sus valores, actitudes e intereses. Los especialistas dividen en tres aspectos;

Actitudes
Intereses y
Opiniones

* ACTITUDES

Son acciones que generalmente son observables, por ejemplo, ver un anuncio publicitario, preferir cierto supermercado o la compra de una marca específica. Las principales categorías son descanso, trabajo y las ilusiones o deseos.

* INTERESES

En algún objeto, producto, evento se refiere al grado de excitación que acompaña a la atención especial y continua que se le presta. Los intereses pueden ser de dos índoles.:

Instrumentada - En los que el tema de interés se considera - como un medio para alcanzar un fin.

Intereses finales o terminales - Que se consideren como fines más que como medios.

• **OPINION**

Es la respuesta verbal o escrita que da una persona en función del estímulo cuando se le formula una pregunta. Las opiniones se subdividen en creencias, actitudes o valores.

FORMAS DE SEGMENTAR ENFOCADO AL PRODUCTO

PRODUCTO

Es todo lo que puede ofrecerse en un mercado para atraerse la atención del público y lograr su adquisición o consumo: comprende objetos físicos, servicios, personalidades, lugares, organizaciones e ideas.

Existen tres clases y conceptos de producto y son los que a continuación se citan:

1 PRODUCTO FORMAL

Es el objeto o servicio que se ofrece en el mercado. Es lo que se identifica y reconoce fácilmente como oferta. Y se les puede reconocer por las siguientes características: grado de calidad, cualidades, estilo, nombre de marca y envase.

2 PRODUCTO ESENCIAL

Es el beneficio o utilidad esencial que se le ofrece al comprador o que éste busca, ejemplo:

La mujer que adquiere un lápiz de labios no compra un conjunto de atributos químicos y físicos, lo que compra es belleza. El producto formal es simplemente el envase de un pro

ducto o beneficio esencial. El cometido de la Mercadotecnia es vender beneficios, no cosas, y hacer que su producto sea beneficioso.

3 PRODUCTO AUMENTADO O AMPLIADO

Es el total de los beneficios que recibe o experimenta el comprador al obtener el producto formal. La empresa debe considerar el sistema de consumo total del comprador, es decir, "la manera en que el comprador

(2) Ibidem., p. 234.

COMBINACION DE PRODUCTOS

El gran número de productos que maneja una empresa común obliga a tomar decisiones sobre las normas a seguir en relación con los productos en tres núcleos distintos.

ARTICULO

Es una versión específica de un producto que tiene una designación propia.

LINEA DE PRODUCTOS

Es un grupo de productos estrechamente relacionados, bien por que satisfacen un tipo de necesidades, bien porque se usan juntos, se venden a los mismos grupos de clientes y en los mismos establecimientos, o porque están dentro de una determinada categoría de precios.

COMBINACION DE PRODUCTOS

El conjunto de productos que pone a la venta una empresa o compañía. La combinación de productos de una empresa tiene cierta amplitud, profundidad y consistencia. La amplitud indica cuántas líneas diferentes de productos hay en una firma. La profundidad de la combinación de productos la determina el

número promedio de artículos que ofrece la empresa en cada línea de productos. Y por último, la consistencia de la combinación de productos que la caracteriza, la estrecha relación entre el uso final de las diversas líneas de productos, los requisitos de su producción, los canales de distribución.

"Las tres dimensiones de la combinación de productos tienen una razón de ser en el comercio. Aumentando la amplitud de la combinación de productos, la empresa busca acrecentar su reputación y su habilidad en los mercados actuales. Aumentando la profundidad de dicha combinación, trata de atraerse a una clientela de gustos y necesidades muy diferentes. Al aumentar la consistencia de la combinación de productos, se propone adquirir un prestigio en un área particular de actividad comercial." (2)

(2) Ibidem., p. 236.

CICLO DE VIDA DEL PRODUCTO

Todo producto, servicio o beneficio social, sigue una ley general de evolución de las organizaciones que les hace desarrollarse, pasando sucesivamente por diversas fases, cada una de las cuales se caracteriza por ciertos aspectos de fuerza, debilidades y problemas. Se trata del "Ciclo Vital" que consta de cuatro etapas: Lanzamiento, Crecimiento, Madurez y Declinación.

La estrategia que la empresa ponga en práctica para su mezcla de Mercadotecnia debe cambiar conforme el producto vaya pasando por las etapas de su ciclo vital. La labor del mercadólogo viene a ser entonces la anticipación de estos cambios estratégicos y saber administrarlos agresivamente para tener ventaja competitiva.

LANZAMIENTO

El nuevo producto se lanza al mercado y en esta etapa inicial hay que "motivar" la demanda, las ventas son bajas y el crecimiento lento. Que tanto se prolongue dependerá de la complejidad del producto, su novedad, su ajuste a las necesidades

del consumidor y la presencia de sustitutos competitivos de una u otra forma. En esta etapa el producto, la planeación publicitaria es más importante.

Las actividades publicitarias y promocionales deben apoyarse con otros elementos de la mezcla de mercadotecnia.

CRECIMIENTO

La característica usual de un nuevo producto que obtiene éxito, es la elevación gradual de su curva de ventas durante la etapa de lanzamiento. En algún punto de esta elevación, ocurre un marcado aumento en la demanda del consumidor, las ventas se disparan y sobreviene el auge. Al ver esto los competidores potenciales, quienes por su parte habrán estado observando el desarrollo durante la primera etapa, se apresuran a entrar al mercado. Los primeros en conseguirlo son aquellos excepcionalmente eficaces y que siguen la política de "No ser el primero en el mercado". Las decisiones importantes de esta etapa son: Reducir gastos publicitarios y enfocar la creación de centros de distribución. También es necesario realizar ciertos sondeos entre los clientes, conocer su opinión y su grado de satisfacción.

MADUREZ

Un signo de su aceptación es la saturación del mercado, lo cual significa que la mayoría de los clientes que consideraron probables ya poseen o ya están usando el producto, por lo tanto, ya no hay que llenar más conductos de distribución. Se vuelve intensa la competencia de precios. Los intentos de los competidores de lograr y conservar la preferencia por la marca en esta etapa, hacen que se vaya refinando la diferenciación en el producto, los servicios al cliente, las prácticas promocionales y la reclamación del producto.

DECLINACION

El producto empieza a perder consumidores y atracción, y las ventas empiezan a ir a la deriva y en sentido descendente. Conforme declina la demanda, la saturación que se hizo aparente en la etapa de madurez, se vuelve endémica. Algunos productores ven en ello una sentencia implacable pero sienten que con administración adecuada y astucia, serán de los supervivientes después de que toda la industria de su giro sucumba.

Como conclusión a esto decimos que el mercadólogo tiene que vigilar el ciclo de vida del productor y estar consciente de

la etapa en que se encuentra, de su posición en el mercado (la participación que tenga), del número de categorías que participan en el mercado y su criterio, de la categoría de utilidades explícitas de la empresa basada en índices de rentabilidad de las ventas y de la inversión, y de las metas baja, media y alta para calificar los resultados.

La teoría general de la evolución del mercado sostiene que los nuevos mercados cristalizan con el reconocimiento de una necesidad insatisfecha o de una mejor manera de satisfacer los mercados existentes.

COMPARACION DE LOS DIFERENTES METODOS DE
SEGMENTACION DE MERCADO

No todas las empresas pueden cubrir las necesidades de un mercado por dos razones primordialmente:

HETEROGENEO E INFINITO

Es obvio que toda la gente no tiene las mismas características personales, deseos, necesidades, forma de tomar decisiones y hábitos de compra. Entonces, satisfacer el mercado total con las mismas políticas de mercado o ingredientes de mercadotecnia, no es recomendable porque el fracaso total es casi seguro. La idea principal de la segmentación de mercado es desarrollar programas de mercadotecnia separados para cada segmento, lo que se llamaría estrategia de concentración.

La estrategia de concentración consiste en que una institución dedique todo su esfuerzo para satisfacer una parte del mercado, por ejemplo: la institución para el desarrollo integral de la familia (DIF) concentra su esfuerzo para cubrir necesidades de salud y desarrollo de familias en zonas rurales y marginadas. (9)

(9) Mercadotecnia Electoral, Mahammad Naghi Nama Kforossh, Ed. Limusa, 1984, p. 52.

Al DIF no le interesa la necesidad de salud que tiene la gente de clase alta. Asimismo, Pronósticos Deportivos tiende a satisfacer necesidades de aquellos participantes en juegos de azar basados en el acierto de encuentros deportivos, principalmente fútbol. Otro ejemplo puede ser la compañía Volkswagen que dentro del enorme mercado del automóvil sigue fabricando automóviles pequeños para satisfacer necesidades de aquellos que sigan requiriendo de dicho tipo de vehículos.

Las organizaciones no siempre pueden aplicar una estrategia concentrada. Hay ocasiones en que por obligación o potencialidad deben cubrir todo el mercado. En esta situación se debe segmentar el mercado y aplicar para cada segmento diferentes estrategias. Esta situación se denota como estrategia de multisegmentos. Ejemplo de ello pueden ser las acciones del sector salud, encaminadas a planificar la familia. Un criterio para la segmentación del mercado en la planificación familiar sería el método; de esta manera, tendríamos un segmento para el dispositivo intrauterino o D.I.U., integrado por la generación joven que lo prefiere porque su utilización pasa desapercibida y tiene un alto índice de eficiencia; otro segmento, para la salpingografía, preferido por mujeres de cierta edad que ya tienen suficientes hijos; otro segmento para

condón, formado por aquellas personas conscientes de sus relaciones y consecuencias; un segmento más para la píldora, constituido con aquellas personas que tuvieran alguna razón en común que pudieramos identificar.

Otro ejemplo puede ser el mercado del Partido Revolucionario Institucional (PRI), para aumentar sus partidarios, mejorar su imagen o captar más votos para sus candidatos. El partido no puede aplicar la misma política para influir en todos los sectores; tiene que dividir su mercado, basándose en el nivel socioeconómico, geográfico, etc. y desarrollar para cada segmento diferentes ingredientes de mercadotecnia.

Hay dos puntos de vista para especificar los segmentos del mercado:

UNO consiste en clasificar a los clientes por sus características demográficas y personales como la edad, el sexo, la personalidad, los valores, etc. El Aspecto común en todas estas variables es su independencia de cualquier producto o servicio y las circunstancias particulares que enfrenta al cliente para tomar sus decisiones de compra y de consumo'

DOS basa la formación de los segmentos en acontecimientos específicos de situación y agrupa a los compradores y usuarios de productos es-

pecíficos (usuarios pesados, usuarios ligeros, leales a la marca versus los no leales, actitud favorable hacia la marca versus desfavorable, etc.).

Los diferentes conceptos que describen al cliente (y que son la base de la segmentación dentro de una u otra de las dos categorías, difieren no sólo con respecto a las características que miden sino también con respecto a la naturaleza del procedimiento mismo de medición; algunos de estos conceptos descriptivos se pueden medir objetivamente como la edad y el sexo, pero otros tienen que inferirse como la personalidad y las actitudes.

(9) Ibidem., pp. 52, 54, 56.

ESTA TESIS NO DEBE SALIR DE LA BIBLIOTECA,

NORMAS QUE DEBEN REGIR LA SEGMENTACION

El objetivo de identificar y medir los segmentos del mercado es permitir a los analistas de mercadotecnia seleccionar aquellos sectores que ofrezcan mejores oportunidades a sus empresas.

La especialización del mercado, o segmentación es posible y conveniente, debido a que los compradores tienden a formar patrones de comportamiento en el mercado. Sin embargo, hay que recordar que la segmentación del mercado no consiste en el proceso de tomar un mercado masivo y dividirlo en mercados más pequeños. La segmentación de mercado se debe considerar como el proceso de construir un segmento de mercado mediante la agrupación de individuos de acuerdo con ciertas características de modo que el fabricante pueda crear productos que atraigan a grupos específicos de clientes.

APLICACION DE LOS CONCEPTOS DE SEGMENTACION

El primer paso es definir precisamente la base de segmentación que va a aplicarse.

Es esencial la investigación de las motivaciones del consumidor.

RELACION Y ANALISIS DE DATOS QUE TIENEN QUE VER CON CADA SEGMENTO DE MERCADO

Es importante estimar el número de consumidores en cada segmento, así como la extensión de su demanda efectiva. Con toda claridad, sólo son significativos los segmentos importantes del mercado para la acción mercadotecnia.

APLICAR LOS CRITERIOS DE UN BUEN SEGMENTO

Estos son, según recordamos:

- 1 Un segmento debe poder definirse y medirse.
- 2 Un segmento debe ser importante cuantitativamente, o en su caso cualitativamente.
- 3 Un segmento debe ser accesible económicamente para la empresa.
- 4 Cada segmento debe definir en su respuesta, en cuanto al esfuerzo mercadotécnico.
- 5 Un segmento debe ser razonablemente estable a través del tiempo.

Salta a la vista que más de un segmento puede calificar para dársele consideración como base de la acción mercadotécnica y también debe quedar claro que ninguno puede hacerlo. En esta etapa debe ser de igual importancia el aprender que un segmento no es área de oportunidad potencial, como el descubrir que si lo es. Es decir, que antes de dirigir los esfuerzos, hay que ver que ese mercado pueda o no ser redituable.

El último paso en la estrategia de segmentación se da al establecer programas de acción para que deseen los consumidores. Esto comprende el desarrollo de programas mercadotécnicos, tanto para plazos cortos como para largos. Una amplia discusión de este paso llevaría demasiado lejos del alcance de este capítulo.

PREFERENCIA POR UN METODO DE SEGMENTACION

Existe una oportunidad de mercado cuando las necesidades o deseos de las unidades consumidoras no han sido satisfechas y una organización tiene o puede desarrollar la capacidad de satisfacerlas. En esta tarea se requiere considerable creatividad y apoyo en la investigación de mercados.

Hay incontables oportunidades en el mercado, para la producción de alimentos, el abastecimiento de energéticos, el mejoramiento de los métodos agrícolas, las técnicas de comunicación, los servicios de transportación, etc., no obstante, ninguna de éstas representa necesariamente oportunidades para una empresa en especial. La oportunidad debe ajustarse o encajar en los propósitos y objetivos de la empresa.

El análisis de las oportunidades es una tarea importante del mercadólogo, debe ser oportuno, buscando oportunidades, evaluando condiciones de su medio ambiente y lo que desea alcanzar su organización.

Por lo general, el análisis de las oportunidades del mercado incluye cinco fases:

- a) Reconocer la interacción de la influencia del medio ambiente en el mercado.
- b) Evaluar la competencia.
- c) Hacer una auditoría administrativa para conocer las fuerzas de la empresa que puede aprovechar de las oportunidades del mercado. (9)
- d) Identificar el segmento del mercado que le convenga más.
- e) Medir la demanda potencial y pronosticar la cantidad de intercambio (venta) en dicho segmento.

Para hablar de preferencia por un tipo de segmentación, la organización está obligada a la elaboración de un análisis de oportunidades y amenazas.

(9) Ibidem., p. 51.

EL PROCESO DE ANALISIS DE LA OPORTUNIDAD Y AMENAZAS

| INTERNO | EXTERNO |
|----------------------|----------------------|
| AUDITORIA | INFLUENCIA AMBIENTAL |
| ADMINISTRATIVA | COMPETENCIA |
| FUERZA Y DEBILIDADES | REGLAMENTOS |
| DE LA INSTITUCION | SISTEMA CORPORATIVO |
| | Y ECONOMICO SOCIAL |

IDENTIFICACION DE LOS
SEGMENTOS QUE CONVENGA MAS

MEDICION DE LA DEMANDA POTENCIAL
Y LA CANTIDAD DE INTERCAMBIO

Línea de influencia directa, comunicación y/o actividades en
secuencia.

Línea de influencia indirecta, comunicación y/o actividades
indirectas.

En la medida que este análisis esté bien elaborado será una herramienta importante para preferir un tipo de segmentación.

(9) Ibidem.

CASO PRACTICO

EMPRESA: "ORGANIZACION BIMBO"

PRODUCTOS: PANADERIA Y PASTELERIA

En los inicios el "pan de caja" primer producto y como se le llamaba entonces al pan de hoy llamado "Pan Bimbo" entra a la venta con la marca de "Pan Ideal", que era la marca que demandaba entonces el pequeño mercado de este producto.

Aquí existía un mal servicio que no lograba satisfacer adecuadamente la creciente demanda que comenzaba a generar. Así como existía una mala atención al cliente debido a que no había competencia.

Habiendo un creciente mercado de pan de caja, el iniciador de esta industria Jaime Sendra se asoció con Lorenzo Servitje para la iniciación de la Organización Bimbo, teniendo como base un mercado casi virgen con una demanda considerable de este producto.

Se comenzó con una línea sencilla y limitada de productos frescos, con calidad y dando un servicio diario a los expendios.

Los productos fueron: PAN GRANDE
PAN CHICO
PAN NEGRO (de trigo y centeno)

La elección de estos productos para comenzar dentro de Bimbo se basó en la anterior experiencia que se tenía de sus fundadores al haber trabajado en la pastelería "EL MOLINO" y tomando en cuenta las necesidades que en un principio se tenían que satisfacer dentro de este mercado que entre las más importantes era la frescura, calidad y servicio. Cubriéndose éstas desde un principio.

Con la ayuda de esta investigación también se pudo obtener una perspectiva del mercado, asegurando en cierta forma la vanguardia de la organización, teniendo como base las necesidades de los clientes y satisfacer la mayor parte de las demandas a corto y a mediano plazo. La organización produce casi toda la gama de marcas más importantes y de mayor consumo, como son:

BIMBO
MARINELA
TIA ROSA
SUANDY
BARCEL
RICOLINO

Las cuales tienen segmentado su mercado, como a continuación se detalla.

BIMBO

Segmentación por consumidor: Toda la familia

Segmentación por producto:

Pan grande: Ama de casa

El resto de la Línea: Toda la familia

En presentaciones individuales: Jóvenes y adultos

Bollería "Bimbollos" y

"Medias noches": Elaboradores a la venta de
hamburguesas y hot dogs.

MARINELA

Segmentación por consumidor: Niños y jóvenes

Segmentación por producto:

Gansito: Niños

Pays: Jóvenes

El resto de la línea: Toda la familia

TIA ROSA

Segmentación por consumidor: Toda la familia

Segmentación por producto:

en presentaciones

pequeñas: Jóvenes y adultos

SUANDY

Segmentación por consumidor: Toda la familia

Segmentación por producto:

Todas las presentaciones: Toda la familia

BARCEL

Segmentación por consumidor: Niños y jóvenes

Segmentación por producto:

Presentaciones pequeñas: Toda la familia

Presentaciones grandes: Jóvenes y adultos

RICOLINO

Segmentación por consumidor: Niños, jóvenes y adultos

Segmentación por producto:

Toda la línea: Toda la familia

Con este ejemplo de una Compañía tan fuerte podemos darnos cuenta de lo importante que resulta segmentar el mercado de acuerdo A LOS PRODUCTOS y AL CONSUMIDOR en lo que respecta a esta empresa, con el objeto primordial de satisfacer su mercado que le rinda lo más importante para la organización, la obtención de utilidades.

Fuente de información: Lic. Federico Negrete
Director Corporativo de Ventas de la
Organización BIMBO.

NOTA: Los consumidores que se detallan en cada compañía son los que están considerados como clientes primarios (a los cuales va dirigido el producto), sin descartar con esto a consumidores secundarios de menor escala.

CASO PRACTICO

EMPRESA: "MARZO"

PRODUCTOS: BIENES DE CONSUMO

Segmentación de mercados realizada por la empresa MARZO para la introducción de un nuevo artículo.

La compañía a la que nos referimos tiene una gama de productos muy extensa y variada, destacando un artículo en especial y que dada sus características es considerado dentro de la famosa canasta básica y, por lo tanto, controlado por su precio.

Siendo un artículo de primera necesidad, los puntos de venta son: cadenas de tiendas del sector público, autoservicios, tiendas de abarrotes, etc.

La idea es la sustitución de este producto al cual llamaremos desde ahora "A", por el que nombraremos "D", en un largo plazo.

Este artículo "D" en cuestión de eficiencia, calidad, duración, estética, etc. es bastante superior al "A", pero en precio es aproximadamente 10 veces mayor, lo cual tiene una repercusión en el consumidor muy fuerte.

Para el análisis se consideraron los siguientes aspectos:

- El costo del artículo "A" es muy barato y controlado.
- Con muchos años en el mercado.
- Fácil de adquirir y sustituir.
- De fácil instalación.
- Etc.

El nuevo artículo "D" tiene las siguientes características:

- Es ahorrador de energía eléctrica.
- Es estético.
- De mayor duración.
- Su precio es elevado comparado con el "A".

Esta comparación dio como resultado un estudio económico de rentabilidad, en el cual se compararon los beneficios que el producto "A", tiene contra los que "D" podría aportar y la situación actual del mercado.

Este estudio consistió en hacer un análisis sobre la energía consumida en un hotel, restaurante, oficina y en un hogar. Esto nos dio como resultado que en los tres primeros el consumo era elevado ya que por sus necesidades es conveniente utilizar la energía gran parte del día. Por lo cual la tarifa a

pagar por esto es muy fuerte en contraposición a una casa, ya que en ésta es muy reducido el consumo. Por otra parte el número de unidades (productos) utilizados es mucho menor.

Dando esto como resultado que la amortización de este artículo "D" sería mucho más rápida en los tres primeros y bastante lenta en una casa habitación.

Un primer punto a favor del artículo "D" es la elevación de la tarifa de energía eléctrica.

El segundo son los deseos de la Comisión Federal de Electricidad de ahorrar luz.

Los resultados obtenidos hasta ahora son muy favorables, ya que primero se cumple con una necesidad de cambio, eficiencia, ahorro y recuperación de la inversión a corto plazo por parte del consumidor, y, segundo se difunde el producto dando la oportunidad de que el futuro consumidor se vaya siendo familiar para cuando este producto "D" le pueda ser accesible.

Como conclusión a este respecto y siendo objetivos, podemos decir que existen muchos aspectos a considerar cuando se quiere introducir un artículo al mercado ya que existen muchos imponderables tanto internos como externos que pueden favorecer

nos o afectarnos de alguna forma en el buen funcionamiento del producto que se trate.

La segmentación de mercados nos va a servir de herramienta principal de análisis de nuestro mercado, las fuerzas y debilidades de nuestra Empresa y el objetivo o blanco del mercado a atacar.

NOTA: Este es un estrato de un caso real, el cual es también actual de una Compañía, que segmentó el mercado de acuerdo a las características de su producto y su mercado.

CONCLUSIONES

Toda organización que desea introducir cierto artículo en determinado segmento de mercado necesita de antemano realizar una investigación para conocer su potencial de consumidores probables para su producto o servicio.

Es sabido que la forma de segmentar va a depender de las características, tanto de la empresa como del mercado que desea atacar, una organización debe considerar como punto primordial sus recursos económicos, humanos, etc., ya que no tiene caso abarcar el mercado cuando no se cuentan con los medios necesarios.

Lo anterior va encaminado a aspectos de ámbito interno como lo son fuerzas y debilidades y relacionado con lo externo ame nazas y oportunidades. Es importante situar los alcances de la organización de una manera objetiva y planeada ya que debe mos de tomar en cuenta que el objetivo principal de toda em presa es la obtención de productividad, eficiencia y eficacia.

La situación actual es de cambios, innovaciones, etc., por lo consiguiente quien estudia constantemente su mercado y la evolución del mismo sabrá como satisfacer las necesidades de los consumidores, por lo que como consecuencia logrará alcanzar sus objetivos.

Como lo pudimos observar en este trabajo de tesis y muy en especial en los casos prácticos es importante segmentar el mercado, ya que empresas han logrado ser líder en su ramo por medio de una gran organización preocupada por cubrir las necesidades de los consumidores constantemente, gracias a este tipo de estudios previos.

Por ultimo diremos que la hipótesis anteriormente expuesta - queda comprobada.

BIBLIOGRAFIA

1. INTRODUCCION A LA INVESTIGACION DE MERCADOS
Alfredo López Altamirano
Manuel Ozuna Coronado
Editorial Diana
Octava Edición.
2. DIRECCION DE MERCADOTECNIA
Philip Kotler
Editorial Diana
Tercera Edición.
3. COMERCIALIZACION
E. Jerome McCarthy
Editorial El Ateneo
Sexta Edición.
4. MERCADOTECNIA CONCEPTOS Y APLICACIONES
Charles D. Schewe
Rubén M. Santos
Editorial McGraw-Hill
5. FUNDAMENTOS DE MERCADOTECNIA
Buzzel - Nouse
Matthews - Levit
Editorial CECSA
Cuarta Impresión.
6. FUNDAMENTOS DE MERCADOTECNIA
Lipson - Darling
Editorial Limusa

7. MERCADOTECNIA
Herbert F. Holtje
Serie SHAUM
Editorial McGraw-Hill

8. MERCADOTECNIA CONCEPTOS Y ESTRATEGIAS
Martin L. Ball
Editorial

9. MERCADOTECNIA ELECTORAL
Tácticas y Estrategias para el éxito político
Mohammad Naghi Namakforoosh
Editorial Limusa
Primera Edición.

10. APUNTES DE MERCADOTECNIA
8° Semestre