

UNIVERSIDAD NACIONAL AUTÓNOMA DE NICARAGUA.

Centro Universitario Regional.

“Mariano Fiallos Gill”



SEMINARIO DE GRADUACIÓN.

TEMA GENERAL:

*“APLICACIÓN DE LOS COMPONENTES DE LA MERCADOTECNIA
EN LAS EMPRESAS DE NICARAGUA”*

SUB TEMA:

“SEGMENTACIÓN DE MERCADO Y MANEJO DE INFORMACIÓN”.

AUTORES:

◆ *Lorena Eloisa Torrez Guzmán.*

◆ *Silvia Janine Torrez Guzmán.*

DOCENTE ESPECIALISTA.

Lic. Francisco Hernández Pérez.

Matagalpa, Diciembre, 2006.

TEMA GENERAL.

*“Aplicación de los componentes de la mercadotecnia en las empresas de
Nicaragua”.*

SUB TEMA.

“Segmentación de mercado y manejo de información”.

i. DEDICATORIA.

Dedico este seminario de graduación con todo mi corazón a:

MI PADRE CELESTIAL, JEHOVÁ DIOS, por la vida, salud, sabiduría, fortaleza y perseverancia que me a dado en todo momentos, por guiarme y permitirme escalar un peldaño mas hacia una de mis metas.

A MIS PADRES, regalo que Dios me dio, seres incondicionales que me han brindado todo su apoyo.

A MI HIJO Y MI ESPOSO, por ser fuente de inspiración a culminar lo que un día inicie, mi carrera de Administración de empresa.

Y A MIS MAESTROS, por su entrega día a día al don de la enseñanza, los cuales contribuyeron a mi nivel académico y a través de ello ser hoy una profesional.

Lorena Eloisa Torrez Guzmán.

ii. DEDICATORIA.

Dedico este trabajo con mucho cariño a:

DIOS, ser supremo que me ha dado la vida, sabiduría, salud, fortaleza y perseverancia, en los momentos difíciles hacia una de mis metas.

A MIS PADRES, por el apoyo incondicional que me han brindado en esta etapa de mi vida.

A MI ESPOSO E HIJA, que me han brindado su apoyo, dedicación y paciencia en el transcurso de mi seminario de graduación.

Y A MIS MAESTROS, por su dedicación, paciencia y entrega que me han ayudado a contribuir en mi enseñanza.

Silvia Janine Torrez Guzmán.

iii. AGRADECIMIENTO.

Este documento es producto del trabajo y esfuerzo que hemos venido desarrollando durante el transcurso del seminario de graduación para optar al título de Licenciadas.

Agradecemos a Jehová Dios, ser supremo que nos ha dado la vida, la perseverancia y la fortaleza para culminar con éxito lo que un día iniciamos, la carrera de administración de empresas.

A nuestros padres, seres incondicionales, por apoyarnos en todo momento, por instarnos a ser profesionales de bien para nuestras familias y nuestra sociedad.

A los Maestros, por su entrega día a día y que contribuyeron a nuestra enseñanza y formación profesional, especialmente agradecemos a nuestro tutor, Lic. Francisco Hernández Pérez.

Lorena Eloisa Torrez Guzmán.

Silvia Janine Torrez Guzmán.

AVAL DEL DOCENTE.

El presente trabajo, como forma de culminación para la carrera de administración de empresa fue realizado de acuerdo a la normativa que establece el arto No 1, sobre las formas de conclusión de estudio, en este caso, seminario de graduación, contemplado en el plan 1999.

El mismo, cumplió con todos los requisitos exigidos, tanto en la investigación bibliográfica, como en todos sus aspectos metodológicos, por lo cual, pueden ser y/o esta lista para ser defendido ante u tribunal examinador, en la fecha que estipule la dirección de este recinto universitario.

Lic.Francisco Hernández Pérez.
Docente especialista.

INDICE.

I . RESUMEN.....	1
II. INTRODUCCION.....	3
III. JUSTIFICACIÓN.....	4
IV. OBJETIVOS.....	5
V. DESARROLLO.....	6
5.1 Mercado y Ambiente.....	6
5.1.1 ¿Qué es un mercado?.....	6
5.1.2 Tipos de mercado y sus características.....	7
5.1.3 Estrategias de mercado.....	12
5.1.3.1 Estrategia de crecimiento intensivo.....	12
5.1.3.2 Estrategias de crecimiento integrativo	12
5.1.3.3 Estrategia de crecimiento diversificado.....	13
5.1.3.4 Estrategia de liderazgo de mercado.....	13
5.1.3.5 Estrategia de reto de mercado.....	14
5.1.3.6 Estrategia de seguimiento de mercado.....	14
5.1.3.7 Estrategia de Nicho de mercado.....	14
5.1.4 Nichos de mercado.....	15
5.1.4.1 Características.....	15
5.1.5 Mercado meta.....	17
5.1.5.1 Definición.....	17
5.1.5.2 Importancia de los mercados metas.....	18
5.1.5.3 Criterios para determinar un mercado meta.....	19
5.1.5.4 Elección ética del mercado meta.....	20
5.1.5.5 Estrategias de mercado meta.....	20
5.1.6 Principios de ochenta y veinte.....	21
5.1.7 Mercadotecnia diferenciada: Compradores diferentes, estrategias, distintas.....	21
5.1.8 Mercadotecnia a la orden: cada quien con lo suyo.....	22
5.2 Segmentación de mercado.....	22
5.2.1 Macro segmentación	26
5.2.2 Micro segmentación.....	26
5.2.3 Condiciones que prevalecen en una segmentación de mercado.....	27
5.2.4 Ventajas y desventajas de la segmentación de mercado.....	27
5.2.5 Bases o variables para segmentar los mercados.....	28
5.2.5.1 Posición del usuario.....	42
5.2.6 Métodos para la segmentación de mercado.....	43
5.2.7 Estrategias para la segmentación	43
5.2.8 Criterios de segmentación	44
5.3 Orientación al mercado.....	45
5.3.1 Evaluación de los segmentos de mercado.....	45
5.3.2 Selección de los segmentos de mercado	47
5.3.3 Orientación socialmente responsable de mercado.....	50
5.3.4 Selección de una estrategia de cobertura de mercado.....	51
5.3.5 Relación de la orientación al mercado con otros conceptos afines empresariales	52
5.3.5.1 Relación entre orientación al mercado y la gestión de la calidad total	52

5.3.5.2 Relación entre orientación al mercado y benchmarking.....	53
5.3.5.3 Relación entre orientación al mercado y “reingeniería de proceso”	54.
5.3.5.4 Relación entre orientación al mercado y estrategia competitiva.....	55
5.4 Posicionamiento en el mercado.....	56
5.4.1 Metodología del posicionamiento.....	57
5.4.2 Tipos de posicionamiento.....	58
5.4.3 Estrategias de posicionamiento.....	59
5.4.4 Selección y puesta en práctica de una estrategia de posicionamiento.....	60
5.4.5 Identificación de las posibles ventajas competitivas.....	60
5.4.6 Selección de las ventajas competitivas apropiadas.....	63
5.4.7 Comunicación y cumplimiento de la posición elegida.....	64
VI. CONCLUSIONES.....	66
VII. BIBLIOGRAFÍA.....	67
VIII. ANEXOS.....	68

I. RESUMEN.

Este documento, contiene información importante acerca de conceptos básicos de segmentación de mercado, y su aplicación en las empresas de Nicaragua.

Además, presentamos un informe que se realizó con la utilización de instrumentos como: Entrevista, observación y recolección de datos, sobre la aplicación de la segmentación de mercado en las empresas de Nicaragua, con el objetivo de verificar si estas empresas implementan los principios básicos, para segmentar los mercados y en base a que lo hacen.

Aproximadamente un 25% de las empresas de Nicaragua, no segmentan su mercado, lo cual no les permite crecer y competir fuertemente con el resto de las empresas.

El 75% de los empresarios segmentan su mercado de acuerdo a cada necesidad, además este porcentaje utilizan estrategias de segmentación y ventajas competitivas, para mantenerse en el mercado y poder competir con las herramientas necesarias para sobresalir.

En el presente trabajo, daremos a conocer, el concepto de mercado el cual ha adquirido muchos significados a lo largo de los años. Según su significado original, un mercado es un lugar en donde se reúnen los compradores y los vendedores para intercambiar bienes y servicios.

Además, la segmentación de mercados, el cual se dice que es un proceso mediante el cual se identifica o se toma a un grupo de compradores homogéneos, es decir, se divide el mercado en varios submercados o segmentos de acuerdo a los diferentes deseos de compra y requerimientos de los consumidores.

La segmentación de mercado, es una forma de buscar nuevas oportunidades en el mercado total, a través del conocimiento real de los consumidores.

El segmento de mercado, debe de ser homogéneo a su interior, heterogéneo al exterior, con un número suficiente de consumidores para que sea rentable; y

operacional, es decir, que incluya dimensiones demográficas para poder trabajar adecuadamente en la plaza y promoción del producto. Los segmentos van cambiando por ello es importante realizar la segmentación de forma periódica.

Se conocerán las bases para segmentar los mercados, las cuales se resumen así.

- **Segmentación Geográfica:** subdivisión de mercados con base en su ubicación. Posee características mensurables y accesibles.
- **Segmentación Demográfica:** se utiliza con mucha frecuencia y está muy relacionada con la demanda y es relativamente fácil de medir. Entre las características demográficas más conocidas están : la edad, el genero, el ingreso y la escolaridad.
- **Segmentación Psicográfica:** Consiste en examinar atributos relacionados con pensamientos, sentimientos y conductas de una persona. Utilizando dimensiones de personalidad, características del estilo de vida y valores.
- **Segmentación por comportamiento:** se refiere al comportamiento relacionado con el producto, utiliza variables como los beneficios deseados de un producto y la tasa a la que el consumidor utiliza el producto.

Conocerán las principales ventajas competitivas, y la importancia de cada una de ellas, tales como: Diferenciación de producto, diferenciación de servicio, diferenciación del personal y diferenciación de la imagen.

El posicionamiento, el cual, es el lugar que ocupa el producto en la mente del consumidor, además, es un indicador de la percepción del cliente sobre nuestro producto y mezcla de marketing, en comparación con los demás producto existentes en el mercado. Los mapas perceptuales, son un panorama más visual de nuestro lugar con respecto a los competidores, y de la percepción que tiene el cliente de nosotros. La escalera de productos, se refiere a la posición que ocupa la empresa que mejor se recuerda con respecto a las otras.

La posición muy importante de mercadotecnia es: La compleja serie de percepciones, impresiones y sentimientos que tienen los consumidores del producto, en comparación con los productos de la competencia.

II. INTRODUCCIÓN.

El presente trabajo, se realizo con el objetivo de dar a conocer la importancia de la segmentación de mercado, y su aplicación en las empresas de Nicaragua, las estrategias utilizadas por las empresas, para así obtener mayores ventajas competitivas en el mercado Nacional.

La mayor parte de las empresas de Nicaragua, tienen conocimientos en un 75% acerca de segmentar los mercados, y la importancia de tener estrategias competitivas que les permita competir con el resto de empresas.

También, queremos dar a conocer las bases o variables que utilizan los empresarios, para determinar la posición de su mercado.

Los empresarios, consideran de suma importancia la segmentación de mercado, como una puerta para entrar en la competencia empresarial, ya que esto permite mejorar las ofertas para las diferentes necesidades y gusto de cada cliente.

Para recopilar información, hemos usado los instrumentos necesarios tales como: Entrevistas, observación y recolección de datos bibliográficos, con el fin de cumplir con los objetivos, a través de analizar las estrategias de mercado, evaluar el posicionamiento en el mercado de ésta, e identificando los mercados a los que se orientan los empresarios de Nicaragua para alcanzar el éxito.

Este trabajo, beneficiara a estudiantes, maestros, pequeños y medianos empresarios, en lo referente a segmentar los mercados, ya que les permitirá conocer a profundidad la importancia del uso de ésta.

III. JUSTIFICACION.

Esta investigación se realizó con el fin de conocer la importancia de la segmentación de mercado y su aplicación en las empresas de Nicaragua, lo cual permitirá conocer la utilización efectiva de las estrategias de mercado.

El presente trabajo será de mucha importancia puesto que aprenderemos la verdadera utilización de las bases de la segmentación, hacia que están orientados los mercados y el posicionamiento de las empresas de Nicaragua en el mercado Nacional, todo esto nos enseñara a ver como están trabajando las empresas en nuestro país y si están tomando en cuenta todos las bases para una buena posición en el mercado, ya que como todos sabemos no todas las empresas utilizan el 100% de las herramientas necesarias para entrar y plantarse fuertemente.

Sabemos que este tema es importante, tanto para los compradores (nosotros) como para las empresas vendedoras de productos y servicios, ya que los cambios tecnológicos influyen directamente en estas y por ende la presión en las mismas y en los diferentes niveles de competitividad, lo cual les permite a los responsables de mercadeo en cada empresa a trabajar en pro de mejorar las ventajas competitivas.

Por lo tanto pretendemos solidificar todos los conocimientos necesarios respecto a nuestro tema, y la manera de implantarlo en la práctica y así entendamos la importancia de la mercadotecnia y su utilización.

IV. OBJETIVOS.

Objetivo General.

- Determinar la importancia de la segmentación de mercado y su aplicación en las empresas de Nicaragua.

Objetivos específicos.

- Analizar las estrategias de mercados utilizadas en las empresas de Nicaragua.
- Evaluar las empresas que tienen mayor posicionamiento en el mercado y por ende mayores ventajas competitivas en el mercado Nacional.

5.1. Mercado y ambiente.

5.1.1 ¿Qué es un mercado?

¹El término mercado, ha adquirido muchos significados a lo largo de los años. Según su significado original, un mercado es un lugar en donde se reúnen los compradores y los vendedores para intercambiar bienes y servicios.

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

Las organizaciones que venden a los mercados del consumidor y de negocios reconocen que no puedes atraer a todos los compradores en esos mercados, o por lo menos no de la misma manera a todos ellos. Los compradores son demasiado numerosos, están demasiado disperso y divergen en gran medida en sus necesidades y en sus prácticas de compras, y diferentes compañías varían ampliamente en cuanto a sus capacidades de servir a diferentes segmentos de mercado. En lugar de tratar de competir en un mercado total, en ocasiones contra competidores superiores, cada compañía debe identificar las partes del mercado a las que pueden servir mejor.

Los vendedores no siempre han practicado esta filosofía, su pensamiento ha pasado por las siguientes etapas:

- ***Mercadotecnia de las masas.*** En la mercadotecnia de las masas, el vendedor masivo produce, distribuye y promueve un producto para las masas entre todos los compradores. El argumento a favor de la mercadotecnia de las masas es que debe favorecer a costos y precios más bajos y la creación de mercado potencial más grande.
- ***Mercadotecnia de una variedad de productos.*** Aquí el vendedor, elabora uno o más productos que tienen diferentes características, estilos, calidades, tamaño. Etc. El argumento es a favor de la mercadotecnia de la variedad de

¹ Thompson Ivan//www.itlp.edu.mx/publica/tutoriales/mercadotecnia1/t35.htm

productos es que los consumidores tienen diferentes gustos, que cambian a lo largo del tiempo. Los consumidores buscan la variedad y el cambio.

- **Mercadotecnia orientada al mercado meta.** Aquí, el vendedor identifica los segmentos de mercado, selecciona uno o más de ellos y desarrolla mezcla de productos y de mercadotecnia ajustados a cada uno de ellos.

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

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

5.1.2 Tipos de mercados y sus características.

²La economía moderna opera con base en el principio de la división del trabajo, donde cada persona se especializa en la producción de algo, recibe una paga, y con su dinero adquiere las cosas que necesita. Por consiguiente, los mercados abundan en la economía moderna.

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

Tipos de Mercado, Desde el Punto de Vista Geográfico:

- *Mercado Internacional:* Es aquel que se encuentra en uno o más países en el extranjero.
- *Mercado Nacional:* Es aquel que abarca todo el territorio nacional para el intercambios de bienes y servicios.

² Kotler Philip.

- *Mercado Regional:* Es una zona geográfica determinada libremente, que no coincide de manera necesaria con los límites políticos.
- *Mercado de Intercambio Comercial al Mayoreo:* Es aquel que se desarrolla en áreas donde las empresas trabajan al mayoreo dentro de una ciudad.
- *Mercado Metropolitano:* Se trata de un área dentro y alrededor de una ciudad relativamente grande.
- *Mercado Local:* Es la que se desarrolla en una tienda establecida o en modernos centros comerciales dentro de un área metropolitana.

Tipos de Mercado, Según el Tipo de Cliente:

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

Tipos de Mercado, Según la Competencia Establecida:

- *Mercado de Competencia Perfecta:* Este tipo de mercado tiene dos características principales: 1) Los bienes y servicios que se ofrecen en venta

son todos iguales y 2) los compradores y vendedores son tan numerosos que ningún comprador ni vendedor puede influir en el precio del mercado, por tanto, se dice que son precio-aceptantes.

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

1. *Duopsonio*: Se produce cuando dos compradores ejercen predominio para regular la demanda
2. *Oligopsonio*: Se da cuando los compradores son tan pocos que cualquiera de ellos puede ejercer influencia sobre el precio.
3. *Competencia Monopsonista*: Se produce cuando los compradores son pocos y compiten entre sí otorgando algunos favores a los vendedores, como: créditos para la producción, consejería técnica, administrativa o legal, publicidad, regalos, etc.

Tipos de Mercado, Según el Tipo de Producto:

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

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

está compuesto por individuos que deseen conocer nuevos lugares, pasar una vacación, recrearse en un determinado lugar, etc..

Tipos de Mercado, Según el Tipo de Recurso:

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

Tipos de Mercado, Según los Grupos de No Clientes:

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

- **Mercado de Trabajo**

5.1.3 Estrategias de mercado.

5.1.3.1 Estrategias de Crecimiento Intensivo: Consisten en "cultivar" de manera intensiva los mercados actuales de la compañía. Son adecuadas en situaciones donde las oportunidades de "producto-mercado" existentes aún no han sido explotadas en su totalidad, e incluyen las siguientes estrategias:

- **Estrategia de penetración:** Se enfoca en la mercadotecnia más agresiva de los productos ya existentes (por ejemplo, mediante una oferta de precio más conveniente que el de la competencia y actividades de publicidad, venta personal y promoción de ventas bastante agresiva). Este tipo de estrategia, por lo general, produce ingresos y utilidades porque 1) persuade a los clientes actuales a usar más del producto, 2) atrae a clientes de la competencia y 3) persuade a los clientes no decididos a transformarse en prospectos.
- **Estrategia de desarrollo de mercado:** Se enfoca en atraer miembros a los nuevos mercados, por ejemplo, de aquellos segmentos a los que no se ha llegado aún (como nuevas zonas geográficas).
- **Estrategia de desarrollo del producto:** Incluye desarrollar nuevos productos para atraer a miembros de los mercados ya existentes, por ejemplo, desarrollando una nueva presentación del producto que brinde beneficios adicionales a los clientes.

5.1.3.2 Estrategias de Crecimiento Integrativo: Consiste en aprovechar la fortaleza que tiene una determinada compañía en su industria para ejercer control sobre los proveedores, distribuidores y/o competidores. En ese sentido, una compañía puede desplazarse hacia atrás, hacia adelante u horizontalmente.

- **Integración hacia atrás:** Ocurre cuando la compañía incrementa su control sobre sus recursos de suministro; es decir, que controla a sus proveedores o por lo menos a su principal proveedor.
- **Integración hacia adelante:** Ocurre cuando la compañía aumenta su control sobre su sistema de distribución. Por ejemplo, cuando una

compañía de gran tamaño es propietaria de una red de estaciones o tiendas de servicio y la controla.

- ***Integración horizontal:*** Ocurre cuando la compañía aumenta su control con respecto a sus competidores. Por ejemplo, cuando los hospitales o centros médicos negocian arreglos de consorcio con médicos especialistas para que cada médico brinde servicios en una especialidad determinada (cirugía plástica, ginecología, pediatría, etc.), pero dentro del hospital o centro médico.

5.1.3.3 Estrategias de Crecimiento Diversificado: Son adecuadas cuando hay pocas oportunidades de crecimiento en el mercado meta de la compañía. Generalmente, abarcan diversificación horizontal, diversificación en conglomerado y diversificación concéntrica.

- ***Estrategias de diversificación horizontal:*** Consisten en agregar nuevos productos a la línea de productos de la compañía, los cuales no están relacionados con los productos ya existentes, sino que son diseñados para atraer a miembros de los mercados meta de la compañía.
- ***Estrategias de diversificación en conglomerado:*** Consisten en vender nuevos productos no relacionados con la línea de productos ya existente, para de esa manera, atraer a nuevas categorías de clientes.
- ***Estrategias de diversificación concéntrica:*** Introducen nuevos productos que tienen semejanzas tecnológicas o de mercadotecnia con los productos ya existentes y están diseñados para atraer nuevos segmentos de mercado.

5.1.3.4 Estrategias de Liderazgo de Mercado: Son utilizadas por compañías que dominan en su mercado con productos superiores, eficacia competitiva, o ambas cosas. Una vez que la compañía logra el liderazgo en su mercado, tiene dos opciones estratégicas para seguir creciendo:

- *Estrategia cooperativa*: Consiste en incrementar el tamaño total del mercado (para la misma compañía y los competidores) al encontrar nuevos usuarios y aplicaciones del producto o servicio.
- *Estrategia competitiva*: Consiste en lograr una participación adicional en el mercado invirtiendo fuertemente (por ejemplo, en publicidad, venta personal, promoción de ventas y relaciones públicas) para captar a los clientes de la competencia.

5.1.3.5 Estrategias de Reto de Mercado: Son estrategias que las compañías pueden adoptar contra el líder del mercado y se clasifican en tres:

- *Ataque frontal*: Consiste en atacar toda la mezcla de mercado (producto, precio, distribución, promoción) del líder. Por lo general, la realizan los competidores más fuertes.
- *Ataque en los costados*: Consiste en enfocarse en los puntos débiles del líder, como el precio. Por lo general, la realizan los competidores más débiles.
- *Estrategias de derivación*: Consiste en enfocarse en áreas que no son abarcadas por el líder (generalmente, la realizan los competidores que tienen un producto o servicio muy especializado).

5.1.3.6 Estrategias de Seguimiento de Mercado: Son empleadas por las compañías de la competencia que no se interesan en retar al líder de manera directa o indirecta. Éstas compañías tratan de mantener su participación en el mercado (y sus utilidades) siguiendo de manera cercana la política de producto, precio, lugar y promoción del líder

5.1.3.7 Estrategias de Nicho de Mercado: Son utilizadas por los competidores más pequeños que están especializados en dar servicio a nichos del mercado y que los competidores más grandes suelen pasar por alto o desconocen su existencia. Este tipo de compañías (nicheras) ofrecen productos o servicios muy específicos y/o especializados, para satisfacer las necesidades o deseos de grupos pequeños (de personas u organizaciones) pero homogéneos en cuanto a sus necesidades o deseos.

5.1.4 Nichos de mercado.

Un nicho de mercado, es un grupo con una definición más estrecha (que el segmento de mercado). Por lo regular es un mercado pequeño cuyas necesidades no están siendo bien atendidas.

Complementando ésta definición, el nicho de mercado (a diferencia de los segmentos de mercado que son grupos de mayor tamaño y de fácil identificación), es un grupo más reducido (de personas, empresas u organizaciones), con necesidades y/o deseos específicos, voluntad para satisfacerlos y capacidad económica para realizar la compra o adquisición.

Características del Nicho de Mercado:

En general, un nicho de mercado presenta las siguientes características:

- Es la fracción de un segmento de mercado: Es decir, cada nicho de mercado presenta algunas particularidades que la distinguen de otros nichos o del segmento en su conjunto. Por ejemplo: Las personas que utilizan el transporte aéreo para desplazarse a un lugar distante, representan un segmento de mercado. Por su parte, las personas que además de viajar en avión eligen la "clase ejecutiva", representan un "nicho de mercado".
- Es un grupo pequeño: La componen personas, empresas u organizaciones en una cantidad reducida (comparándola con el segmento de mercado al que pertenece). Por ejemplo, el número de ejecutivos o personas que eligen la "clase ejecutiva" en un vuelo de avión, es mucho mas reducido que la cantidad de personas que viajan en la "clase turista".
- Tienen necesidades o deseos específicos y parecidos: Por lo general, consisten en necesidades o deseos muy particulares, y que además, tienen su grado de complejidad; por lo cual, este grupo está dispuesto a pagar un "extra" para adquirir el producto o servicio que cumpla con sus expectativas. Por ejemplo, las personas que eligen la "clase ejecutiva" en los vuelos de avión, tienen requerimientos muy especiales, como ser: mas espacio para estirar las piernas, asientos mas cómodos o acolchados, un menú de comida

y bebida más selecto, personal mas calificado en atenderlos, música, video, almohadas especiales, etc.

- Existe la voluntad para satisfacer sus necesidades o deseos: Es decir, presentan una "buena predisposición" por adquirir un producto o servicio que satisfaga sus expectativas, y en el caso de las empresas u organizaciones, tienen la "capacidad de tomar decisiones de compra". Por ejemplo, las personas que viajan en "clase ejecutiva" solicitan su pasaje para esa categoría de viaje, incluso sin necesidad de que el personal de la línea aérea se lo sugiera.
- Existe la capacidad económica: Cada componente del "nicho de mercado" tiene la suficiente capacidad económica que le permite incurrir en los gastos necesarios para obtener el satisfactor de su necesidad o deseo. Incluso, están dispuestos a pagar un monto adicional (al promedio) por lograr una mejor satisfacción. Por ejemplo, las personas que elijen la "clase ejecutiva" en cualquier línea aérea, tienen la suficiente fluidez económica como para pagar un monto extra por darse ese lujo.
- Requiere operaciones especializadas: Al existir necesidades o deseos con características específicas e incluso complejas, el nicho de mercado requiere de proveedores especializados y capaces de cubrir sus expectativas. Por ejemplo, los clientes de "clase ejecutiva" esperan que las líneas aéreas les proporcionen una ventanilla exclusiva donde no tengan que hacer fila, un espacio más cómodo en la sala de espera, personal calificado para atenderlos, membresías especiales, tarjetas de cliente ejecutivo, etc.
- Existen muy pocas o ninguna empresa proveedora: En aquellos nichos de mercado donde las particularidades y la complejidad de sus necesidades o deseos requieren de una alta especialización, es normal que no existan más de una o dos empresas proveedoras, incluso puede darse que no exista ninguna.
- Tiene tamaño suficiente como para generar utilidades, un nicho de mercado ideal es aquel que tiene el tamaño necesario como para ser rentable.

Un detalle muy importante a tomar en cuenta por los mercadólogos, es la tendencia que tienen las empresas por ubicar y desarrollar "nichos de mercado"; razón por la cual, ya existe el término "nichólogo"

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

5.1.5 Mercado Meta.

5.1.5.1 Definición de Mercado Meta:

- ³Un mercado meta "consiste en un conjunto de compradores que tienen necesidades y/o características comunes a los que la empresa u organización decide servir".
- ⁴Un Mercado meta se define como "el segmento de mercado al que una empresa dirige su programa de marketing". Otra definición de los mismos autores, dice que "un segmento de mercado (personas u organizaciones) para el que el vendedor diseña una mezcla de mercadotecnia es un **mercado meta**".
- ⁵Se define al **mercado meta** o mercado al que se sirve como "la parte del mercado disponible calificado que la empresa decide captar". El mercado disponible calificado es el conjunto de consumidores que tiene interés, ingresos, acceso y cualidades que concuerdan con la oferta del mercado en particular.
- ⁶Mercado objetivo o mercado meta, se define como "el segmento particular de una población total en el que el detallista enfoca su pericia de comercialización para satisfacer ese submercado, con la finalidad de lograr una determinada utilidad"

³ Kotler Philip y Gary Amstron, "Fundamentos de Marketing", 6ta Edición

⁴ Stanton, Etzel y Walker, "Fundamentos de Marketing", 13va Edición

⁵ Kotler Philip, "Dirección de Mercadotecnia".

⁶ Target Market, La American Marketing Association (A.M.A.)

- ⁷El mercado objetivo (mercado meta), se define como "la parte del mercado disponible cualificado al que la empresa decide aspirar".

En síntesis, el mercado meta es "aquel segmento de mercado que la empresa decide captar, satisfacer y/o servir, dirigiendo hacia él su programa de marketing; con la finalidad, de obtener una determinada *utilidad o beneficio*".

5.1.5.2 Importancia de los *Mercados Meta*:

Actualmente, las empresas u organizaciones reconocen que no pueden atraer a todos los compradores del mercado, o al menos, que no pueden atraerlos a todos de la misma manera, debido a que los compradores son demasiado numerosos, demasiado dispersos y demasiado variados en cuanto a sus necesidades y costumbres de compra. Además, las empresas u organizaciones no siempre tienen la capacidad suficiente como para servir a los diferentes segmentos del mercado. Entonces, en lugar de tratar de competir en un mercado completo (que generalmente incluye muchos segmentos de mercado) y, en algunas situaciones, contra competidores superiores, cada empresa debe identificar y seleccionar aquellos mercados meta a los que pueda servir mejor y con mayor provecho.

Una situación que permite conocer la importancia de los mercados meta en su real dimensión, es el hecho de que mientras una empresa u organización no los defina claramente, no podrá tomar decisiones congruentes en cuanto a los productos que ofrecerá, los canales de distribución que empleará, las herramientas de promoción que utilizará y el precio que planteará al mercado; todo lo cual, es decisivo para que una empresa u organización haga una "oferta atractiva" en el mercado.

Por otra parte, y en la práctica, la importancia de los mercados meta es reconocida cuando las empresas u organizaciones no están satisfechas con sus ventas, por lo que en ese momento pueden realizar alguna de las siguientes acciones en cada mercado meta que ya tienen seleccionado:

1. Tratar de atraer a un porcentaje mayor de compradores de su mercado meta. Por ejemplo, atrayendo a los clientes de la competencia.

⁷ Diccionario de Marketing, de cultura, S.A

2. Reducir los requisitos que deben cumplir los compradores potenciales de su mercado meta. Por ejemplo, suprimiendo algunas condiciones al momento de conceder créditos.
3. Expandir su mercado meta disponible. Por ejemplo, 1) expandiendo la cobertura de distribución, 2) incrementando las actividades de promoción para dar a conocer los beneficios del producto a los consumidores que antes no se había llegado o 3) reduciendo el precio.

5.1.5.3 Criterios para la determinación de Mercados Meta:

La determinación de mercados meta es el proceso de evaluar qué tan atractivo es cada segmento de mercado, y escoger el o los segmentos en los que se ingresará. En ese sentido, se sugiere que las empresas deben enfocarse hacia segmentos en los que puedan generar el mayor valor posible para los clientes, de manera rentable y sostenible a través del tiempo.

Existen cuatro normas que rigen la manera de determinar si debe elegirse un segmento como mercado meta:

- *Primera Norma.*- El mercado meta debe ser compatible con los objetivos y la imagen de la empresa u organización.
- *Segunda Norma.*- Debe haber concordancia entre la oportunidad de mercado que presenta el mercado meta y los recursos de la empresa u organización.
- *Tercera Norma.*- Se debe elegir segmentos de mercado que generen un volumen de ventas suficiente y a un costo lo bastante bajo como para generar ingresos que justifiquen la inversión requerida. En pocas palabras, que sea lo suficientemente rentable.
- *Cuarta Norma.*- Se debe buscar segmentos de mercado en el que los competidores sean pocos o débiles. No es nada aconsejable que una empresa entre en un mercado saturado por la competencia salvo que tenga una ventaja abrumadora que le permita llevarse clientes de las otras empresas.

5.1.5.4 Elección Ética de Mercados Meta:

La determinación de los mercados meta suele generar controversia en el público, especialmente cuando los mercadólogos se aprovechan en forma ventajosa de grupos vulnerables, como: niños, grupos marginados, sectores suburbanos de gente pobre, o bien, cuando promueven productos que potencialmente son susceptibles de causar daño (cigarrillos, bebidas alcohólicas, comida con alto contenido de grasa, etc.)

Por consiguiente, al determinar los mercados meta, la cuestión no es únicamente decidir a quién se determina, sino cómo y para qué. Es decir, que el mercadólogo socialmente responsable realiza una segmentación y localización de mercados meta que funcione no solo para los intereses de la empresa u organización, sino también para los intereses de quienes fueron determinados como mercado meta.

5.1.5.5 Estrategias de los mercados metas.

Existen tres **estrategias para mercados meta** (que se pueden emplear después de que se ha realizado la segmentación de un mercado)

1. **Estrategia de congregación del mercado:** También conocida como estrategia de mercado de masas o estrategia de mercado indiferenciado, consiste en:
 - 1) Ofrecer un solo producto al mercado total.
 - 2) Diseñar una estructura de precios y un sistema de distribución para el producto.
 - 3) Emplear un único programa de promoción, destinado a todo el mercado. Este método, es también conocido como "de escopeta o de perdigones" porque pretende alcanzar un objetivo extenso con un solo programa.
2. **Estrategia de un solo segmento:** También llamada estrategia de concentración, consiste en elegir como meta un segmento abierto del mercado total; por lo tanto, se hace una mezcla de mercadotecnia para llegar

a ese segmento único. Este tipo de estrategia permite a la empresa u organización penetrar a fondo en el segmento del mercado que ha elegido y adquirir una reputación como especialista o experto en ese segmento.

1. **Estrategia de segmentos múltiples:** Consiste en identificar como mercados meta dos o más grupos de clientes potenciales y generar una mezcla de mercadotecnia para llegar a cada segmento; por ello, la empresa u organización elabora una versión distinta del producto básico para cada segmento, con precios diferenciados, sistemas de distribución y programas de promoción adaptados para cada
2. **Extensión del mercado:** Es el conjunto de acciones que se utilizarán en distintos momentos de la existencia de un producto para sostener sus ventas y ganancias, en lugar que sufra el declive normal.
3. **Marcas múltiples:** Consiste en la oferta de distintas marcas en una determinada categoría de productos.

Extensión de la marca: Consiste en la utilización de una marca comercial en otros productos.

5.1.6 Principios de Ochenta y veinte

El principio de 80/20 es el nombre que se da a este fenómeno porque típicamente, 20% de los clientes compran 80% de los artículos vendidos. Este 20% puede denominarse “Fuentes Usuarios” o “Clientes mayores”, sin embargo la situación de 80/20 se encuentra en los mercados tanto de consumidores como organizacionales.

5.1.7 Mercadotecnia Diferenciada: Compradores diferentes, estrategias distintas.

Es posible que una organización dirija sus esfuerzos a más de un segmento de mercado. Una vez que se han identificado los varios segmentos que existen probablemente en un mercado total, pueden crearse mezclas de mercadotecnia específicas para atraer a todos a algunos de los submercados. Cuando una empresa escoge mas de un segmento de mercado meta y prepara mezcla de

mercadotecnia para cada uno de ellos pone en practica la mercadotecnia diferenciada o segmentación de mercado múltiple.

El empleo de una estrategia diferenciada explota las diferencias entre segmentos de mercado, al diseñar una mezcla especifica de mercadotecnia para cada segmento.

La mercadotecnia diferenciada es aplicada a muchas situaciones; sin embargo, es un instrumento que debe usarse con sumo cuidado. Cuando este enfoque se vuelve mas elaborado, los costos aumentan. Este hecho, junto con el ambiente competitivo, debe tomarse muy en cuenta cuando el gerente de mercadotecnia considera el valor de enfocarse sobre diferentes necesidades del segmento.

5.1.8 Mercadotecnia a la orden: Cada quien lo suyo.

Podría ocurrir que el mercado que se enfrenta cierto gerente de mercadotecnia es tan diverso y sus miembros tan diferentes uno de otro, que no sea posible identificar grupo significativo de clientes. Cuando se presenta este tipo de diversidad, cuando se confronta a la segmentación completa en un mercado de conglomerado, es necesario un tipo especial de esfuerzo de mercadotecnia. Esta situación requiere el mercado a la orden, que es el intento de satisfacer el juego de necesidades de tipo único de cada cliente. Es este caso, el vendedor debe formular una mezcla de mercadotecnia adecuada a cada cliente.

5.2 Segmentación de mercado.

⁸La segmentación de mercados, es un proceso mediante el cual se identifica o se toma a un grupo de compradores homogéneos, es decir, se divide el mercado en varios submercados o segmentos de acuerdo a los diferentes deseos de compra y requerimientos de los consumidores.

Los elementos de cada submercado son similares en cuanto a preferencias necesidades y comportamiento, por eso se tiene que elaborar un programa de mercadotecnia para cada uno de ellos.

⁸ STANTON, ET AL. "Fundamentos de Marketing" Ed. McGrawHill, México, 11ª ed., 1999.

Definición de Segmento de Mercado, Según Diversos Autores:

- ⁹**segmento de mercado** se define como "un grupo de consumidores que responden de forma similar a un conjunto determinado de esfuerzos de marketing"
- ¹⁰**Segmento de mercado** se define como "un grupo de clientes con diferentes deseos, preferencias de compra o estilo de uso de productos".
- ¹¹**Segmento de mercado** "Aquella parte del mercado definida por diversas variables específicas que permiten diferenciarla claramente de otros segmentos. A medida que se considera una mayor cantidad de variables para definir cualquier segmento de mercado, el tamaño del segmento se reduce y las características de este son más homogéneas".
- ¹²**Segmento de mercado** "Un conjunto de individuos o empresas que poseen características homogéneas y distintas, que permiten diferenciarlo claramente de los otros grupos, y que además, pueden responder a un programa de actividades de marketing específicamente diseñado para ellos, con rentabilidad para la empresa que lo practica" .

En síntesis, se puede definir un **segmento de mercado** como: "un grupo de personas, empresas u organizaciones con características homogéneas en cuanto a deseos, preferencias de compra o estilo en el uso de productos, pero distintas de las que tienen otros segmentos que pertenecen al mismo mercado. Además, este grupo responde de forma similar a determinadas acciones de marketing; las cuales, son realizadas por empresas que desean obtener una determinada rentabilidad, crecimiento o participación en el mercado".

¹³Segmentación de mercado consiste en dividir un mercado heterogéneo en un número de submercados más pequeños y más homogéneos. Casi cualquier variable (edad, sexo, uso del producto, estilo de vida, beneficio esperado) puede utilizarse

⁹ Kotler Philip y Gary Amstrong

¹⁰ Stanton, Etzel y Walker

¹¹ Bonta Patricio y Mario Farber

¹² Diccionario de Marketing, de Cultural S.A

¹³ ZK Mund William, Michael D' Amico. Mercadotecnia, Marketing

como variable de segmentación; sin embargo la lógica de la estrategia siempre es la misma.

- No todos los compradores son iguales.
- Pueden identificarse subgrupos de personas de conducta, valores y/o antecedentes semejantes.
- Los subgrupos serán más pequeños y mas homogéneos que el mercado total.
- Debería ser “mas fácil” tratar con grupos menores de clientes similares, que con grupos grandes de clientes disímiles.

Por ejemplo, el mercado de juegos puede dividirse en dos segmentos: aquellos que compran juegos para niños y los que compran juegos para adultos.

En ciertos mercados industriales, donde los artículos deben hacerse sobre pedido de cada comprador, el número de segmentos de mercado es el mismo que el número de clientes probables. Tal situación se denomina Mercado disgregado o desagrupado, porque no parece haber presentes grupos o conglomerado. Sin embargo, por lo regular, los ejecutivos de mercadotecnia están en actitud de agrupar o conglomerar a clientes similares dentro de segmentos de mercado específicos, con demandas diferentes y en ocasiones de tipo único.

El número de segmentos de mercado dentro del mercado total depende en gran medida del ingenio y creatividad del estratega para identificar esos segmentos. No es preciso advertir que es porco probable que una sola compañía de mercadotecnia trate de captar todos los posibles segmentos de mercado. De hecho, la idea de la segmentación es que la organización escoja uno o alguno segmentos que tenga sentido, y concentre sus esfuerzos en satisfacer las partes seleccionada del mercado. Esto permite que una organización asigne de manera efectiva sus recursos de mercadotecnia y enfoque su atención a cierta porción de un mercado. Seria muy raro que un producto o una organización pudieran tener éxito en ser todo para toda la gente. Concentrar esfuerzos en determinados segmentos de mercado, resulte en un programa mas preciso para satisfacer necesidades mas especificas en el mercado.

Para realizar una segmentación de mercados se efectúa un proceso y consiste en:

- Conocer las necesidades del consumidor.
- Crear un producto y un programa de mercadotecnia para alcanzar ese submercado y satisfacer sus necesidades.
- Producir una variedad distinta del mismo producto para cada mercado.

¹⁴Segmentación de mercado, es “La agrupación de necesidades homogéneas, que pueden ser satisfechas con la misma mezcla de mercadeo “

Debido a que los diferentes compradores tienen intereses variados, siendo poco probable que con un único producto o servicio se pueda satisfacer a todos los compradores, pero, a su vez, sea prácticamente imposible ofrecer a cada cliente un producto a su medida, será más eficiente si, prioritariamente, la empresa identifica su mercado de referencia. Con este planteamiento estratégico es muy fructífero el proceso de segmentación de mercado.

Se dice que un segmento de mercado, esta constituido por un conjunto de compradores cuyos componentes son suficientemente homogéneos con los componentes de los otros segmentos del mercado de referencia.

Así mismo, el proceso de segmentación, permite a la empresa dividir el mercado de referencia en diferentes segmentos, e identificar grupos de compradores a los que poder dirigir su oferta con mejores oportunidades de éxito.

¹⁵Mediante la segmentación de mercados, se detecta y analiza las oportunidades que ofrece el mercado, puede descubrir segmentos que están sin atender, permite conocer los deseos y gustos de los consumidores y adecuar los productos y las políticas de marketing a sus preferencias; la empresa estará en condiciones de fijar

¹⁴ Romero Claudia B, Sanchez Cesar, M Sabrina. www.monografias.com/trabajos13/segmenty/segmenty.shtml

¹⁵ Romero Claudia B, Sanchez Cesar, M Sabrina. www.monografias.com/trabajos13/segmenty/segmenty.shtml

sus objetivos con mas fundamento ya que conocerá mejor las necesidades de cada grupo específico; podrá organizar mejor su red de distribución.

Clases de Segmentación:

- Macro segmentación.
- Micro segmentación.

Un segmento debe ser:

Medible; es decir, cuantificable en términos de volumen de compra.

Accesible; es decir, los compradores que componen el segmento deben ser identificables y alcanzables.

Suficientemente grande; para poder constituir un mercado- objetivo, capaz de absorber los extracostes comerciales asociados al lanzamiento de una estrategia comercial particular.

5.2.1 Macro segmentación.

¹⁶Consiste en seleccionar dentro del mercado de referencia los productos mercado en los que se va a competir.

Definición del campo de actividad de identificación de factores claves a controlar.

El mercado de referencia se define indicando tres dimensiones o macro segmentos: La macro segmentación es una división del mercado de referencia en productos-mercado. Es más un troceado que una segmentación del mercado.

5.2.2 Micro segmentación.

Consiste en descubrir segmentos de interés en el interior de cada uno de los productos-mercado seleccionados, y establecer una estrategia de marketing específica para cada segmento.

¹⁶ Fuente: Shapiro, B.P. y Bonona, T. V. (1984), "La segmentation des marchés industriels", Harvard-L'Expansion, otoño.

Es la segmentación propiamente dicha, ya que consiste en descubrir segmentos de comportamiento homogéneo en el interior de cada uno de los productos-mercado seleccionados.

La macrosegmentación es una división "a priori" del mercado, que puede hacerse en base a datos estadísticos sin conocer el comportamiento de compra. La micro segmentación, en cambio, requiere generalmente el análisis del comportamiento de compra.

Los criterios de micro segmentación mas frecuentemente utilizados son :

- **SEGMENTACIÓN PÒR VENTAJA**
- **SEGMENTACIÓN DEMOGRÁFICA**
- **SEGMENTACIÓN PSICOGRÁFICA**
- **SEGMENTACIÓN CORPONTAMENTAL.**

5.2.3 Condiciones que prevalecen en una segmentación de mercados.

Ya se dijo que toda empresa debe considerar la experiencia y el conocimiento que se tenga del mercado, así como la potencialidad del mismo. Esto con el objetivo de visualizar los efectos que se pueden tener sobre las estrategias y sobre la misma segmentación antes de segmentar un mercado se deben realizar estudios del mismo para determinar que parte es potencial y dirigirse a ella con un profundo específico.

Probablemente exista un algún segmento que no se haya cubierto o descubierto por lo que es necesario obtener información de sus características.

5.2.4 Ventajas y desventajas de la segmentación de mercado.

Ventajas al segmentar un mercado

- Se tiene una clasificación más clara y adecuada del producto que se vende.
- Se centraliza en el mercado hacia un área específica.
- Se proporciona un mejor servicio.
- Se tiene buena imagen, exclusividad y categoría.
- Facilita la publicidad el costo.

- Logra una buena distribución del producto.
- Se obtienen mayores ventas.
- Se conoce cual es el mercado del producto para colocarlo en el sitio o momento adecuados.
- Se trata de dar a cada producto su posicionamiento.
- Se sabe cual es la fuente del negocio y donde se enfocaran los recursos y esfuerzos.
- Si no existiera la segmentación los costos de mercadotecnia serian mas altos.
- Se ahorra tiempo dinero y esfuerzo al no colocar el producto en donde no se va a vender.
- Se define a quien va dirigido el producto y las características de los mismos.
- El mercado tiende a emplearse.
- Se facilita el análisis para tomar decisiones.
- Se diseña una mezcla de mercadotecnia mas efectiva.
- Se optimizan los recursos.
- Se conoce el costo de la distribución del producto.
- Se tiene una información certificada de los que se requiere.

Desventajas al segmentar un mercado.

- La disminución de utilidades al no manejar la segmentación de mercados correctamente.
- Que el productor no se coloque en el lugar ni en el momento adecuado.
- Que no este bien planeada la segmentación y pudiera dejar fuera a muchos clientes.
- Que no se determinen las características de un mercado
- Perder oportunidad de mercado
- No utilizar las estrategias adecuadas de mercado.

5.2.5 Bases o variables para segmentar un mercado.

El meollo de la estrategia de la segmentación de mercado, es buscar diferencia dentro de los mercados totales, sobre las cuales basar la formulación de mercadotecnia con éxito. Por desgracia, raras veces hay respuestas fáciles a esta

pregunta porque las bases de diferenciación de segmentos de mercados son virtualmente ilimitados. Por ejemplo, Pepsi esta destinada al mercado de jóvenes. Purina Puppy Chow es para dueños de cachorros y Dog Chow es para propietarios de perros crecidos. Los automóviles Mercedes se venden al segmento de autos de prestigio.

La siguiente consideración explora las variables que se usan como base para la segmentación. Dos cosas hacen que la tarea de tratar con las bases casi ilimitadas para la segmentación de mercado sea más fácil de manejar. Una es que las variables pueden categorizarse en dos grupos mayores, permitiendo que sean más fáciles de usar y de recordar.

Existe un gran número de factores que influyen en la segmentación de mercados estas se combinan para obtener un conocimiento profundo del mercado y si obtener un perfil más exacto.

Cabe mencionar que en un mercado industrial las variables más importantes o las más usuales son:

- Usuarios finales
- Necesidades de los usuarios
- Tasa de uso
- Sensibilidad a la mercadotecnia
- Ubicación Geográfica

La segmentación¹⁷ es efectiva siempre y cuando se logren los objetivos que se fijó la empresa, se segmente el mercado adecuadamente y se obtenga la información que se desee los problemas que provoca una segmentación ineficiente están relacionados con la situación del país, esto es, cuando hay un cambio en los estratos sociales.

Base Geográfica de Segmentación: División del mercado en diferentes unidades geográficas, nación, estado, ciudad. Las empresas, generalmente, operan en

¹⁷ ZK Mund William, Michael D' Amico , Mercadotecnia, Marketing Universitario.

determinadas áreas geográficas y aunque con la internet puedan llegar a todo el mundo, empresas como AOL y Yahoo! segmentan los mercados de tal manera que existe AOL Argentina y Yahoo España por ejemplo, debido a que las costumbres de las personas cambian de región en región, de país en país, de ciudad en ciudad.

La simple geografía puede ser una importante base para la segmentación de mercado. En algunos casos, una variable geográfica podría indicar a un vendedor que no existe en lo absoluto demanda de cierto producto.

Incluida en el grupo general de variables que se conocen como geográficas para la segmentación, se tienen las fronteras políticas (ciudades, condados o Municipios, Estados, Países), diferencias climáticas entra áreas y fronteras de población.

Las poblaciones no siempre se describen adecuadamente por fronteras políticas. Los vendedores muy a menudo se preocupan por el mapa de población donde se encuentra la gente más que por cosas.

Base Demográfica de segmentación: Divide el mercado en grupos con base en variables demográficas. Es la más popular de las segmentaciones y es la forma más fácil de diferenciar los grupos de consumidores, ya que las preferencias, a menudo, están muy relacionadas con estas variables. Un ejemplo de segmentación demográfica es el mercado de los automóviles, donde hay varias gamas que atacan diferentes segmentos de mercado, según su nivel de ingresos. Renault, por ejemplo, produce autos de las tres gamas, gama alta para personas con altos ingresos (Renault Laguna), gama media para ingresos medios (Renault Mègane) y gama baja para ingresos medios (Renault Twingo), claro que con esos precios en que están los autos, todos parecen de gama alta.

¹⁸La segmentación demográfica consiste en dividir el mercado en grupos con base en variables demográficas como la edad, sexo, el tamaño de la familia, el ciclo de vida familiar, ingresos, ocupación, educación, religión, raza y nacionalidad. Las variables demográficas son más fáciles de medir que la mayoría de otros tipos de variables.

¹⁸ Kotler Philip, Mercadotecnia, Tercera Edición.

Como sexo, edad, estado civil y cantidad de familia, son variables de segmentación que se entienden y se usan con facilidad. Familias con seis niños por lo general compran más bicicletas que familias con un solo hijo. Además la información sobre la demografía se encuentra rápidamente casi en cualquier biblioteca. Por estas razones, las variables demográficas se hallan entre las que mas comúnmente usan los segmentadores de mercado

Aquí se ilustra la forma como se han aplicado ciertas variables demográficas a la segmentación de mercado:

Edad y Etapa del Ciclo de Vida. Los deseos y las capacidades del consumidor cambian con la edad. Algunas compañías ofrecen diferentes productos o usan distintos enfoques de mercadotecnia para diferentes segmentos de edad y ciclos de vida.

Los efectos de la edad como variables de segmentación de mercado, pueden ser de gran alcance, por ejemplo el grupo de edad de 13 a 24 años es del grupo de edades que incluye a los más fuertes bebedores de refrescos, esto representa, entre otras cosas, el consumo anual de 3,300 millones de latas de refrescos.

Ciclo de vida de las familias. Las variables demográficas por si sola pueden ser engañosas. En un grupo de personas con edades de 18 a 45 años talvez se encuentres algunos estudiantes universitarios, algunas personas solteras, otras viudas, además de algunas casadas y con hijos de diversas edades. Mas específicamente quizás halla una persona de 20 años que sea soltera, otra que sea casada y con hijo, además de otra con dos hijos de uno a tres años. Sin embargo también podría haber un adulto de 40 años que sea casado y tenga dos hijos con edades de uno y tres años. Estos dos últimos individuos aunque sean diferentes en edad, son compradores de pañales, alimentos para bebes y juguetes sofisticado. A este respecto, se parecen mas uno al otro que dos adultos de 40 años uno con niños pequeños y el otro con niños ya crecido.

Sin embrago lo mas importante es probable que ciertos productos se usen mas en ciertas etapas del ciclo de vida que en otras. El ciclo de vida ayuda a identificar mercados.

Sexo. Desde hace mucho tiempo se han venido aplicando la segmentación por el sexo en ropas, peluquería, cosméticos y revistas. Ocasionalmente otros mercadólogos observaron una oportunidad para la segmentación por el sexo, por ejemplo la industria de automóviles está comenzando a reconocer el potencial de la segmentación por el sexo. Antiguamente se diseñaban automóviles que fueran atractivos para los miembros de las familias de ambos sexos. Sin embargo, al aumentar el número de mujeres que trabajan y son propietarias de automóviles, algunos fabricantes están estudiando la oportunidad de diseñar automóviles especialmente para las mujeres.

Ingresos. La segmentación por ingresos es otra práctica muy antigua en categorías de productos y servicios como los automóviles, botes, cosméticos, ropas y viajes. Otras industrias reconocen ocasionalmente sus posibilidades. Por ejemplo, Suntory, la compañía de licores japoneses, introdujo un whisky escocés que se vende a 75 dólares a fin de atraer bebedores que quieren lo mejor.

Al mismo tiempo, los ingresos no siempre pueden pronosticar a los consumidores para un producto dado. Por ejemplo los trabajadores manuales se contaban entre los primeros compradores de televisores a color, les resultaba más económico adquirir estos aparatos que salir al cine y al restaurante.

Segmentación Demográfica Multivariable. Muchas compañías segmentaron un mercado al combinar dos o más variables demográficas. Por ejemplo, el hogar Charles para ciegos, atiende las necesidades de las personas ciegas e incluye cuidados médicos, asesoramiento psicológico y entrenamiento vocacional. Sin embargo, no es capaz de servir a todos los ciegos debido a sus instalaciones limitadas. Charles ha escogido servir a hombres de bajos ingresos en edad laboral, cree que puede hacer mejor labor con este grupo.

Base socioeconómica de segmentación: Las variables socioeconómicas reflejan la posición social de un individuo y/o la situación económica dentro de la sociedad. Un profesor tal vez tenga una baja posición económica, pero una situación social respetable. Un cirujano por lo regular se cataloga alto en ambas áreas, mientras que una persona que lava platos probablemente esté baja en ambos rubros.

Factores socioeconómicos, como ocupación, ingreso o clase social, se combinan a menudo con variables demográficas para describir a consumidores (por ejemplo blanco, masculino, profesionista, con edad de 35 a 40 años y que gana \$65,000 o mas).

Clase social de mercadotecnia:

La clase social es otra variable socioeconómica que se puede usar para distinguir grupos de clientes. Aun cuando los Estadounidenses quizás porque les desagrada el termino “clase” tienden a hablar de personas ricas y pobres en lugar de gente de clase alta y baja, la distinción de clases si se dan.

Segmentación Psicográfica: Divide a los consumidores en diferentes grupos con base en su clase social, su estilo de vida o las características de su personalidad. El ejemplo de los autos Renault nos puede servir también en este caso. Un Renault Laguna ataca al segmento de personas que además de tener altos ingresos, llevan una vida ejecutiva, no son personas que tengan que transitar por caminos difíciles o viajen continuamente al campo. Un Renault Megane de la línea Scenic, por ejemplo, puede ir dirigido a personas con un estilo de vida familiar, que salen con su pareja e hijos en el mismo auto a dar un paseo. Un Renault twingo ataca el segmento de personas solas, con un ritmo de vida más juvenil, que no tienen familias grandes y a lo sumo son casados.

La segmentación Psicográfica o estilo de vida proporciona un retrato de los grupos de consumidores más ricos que la simple información demográfica puede hacer. El estilo de vida se refleja en las actividades, intereses y opiniones de un individuo. La Psicografía como el nombre lo sugiere representa y un intento de “meterse dentro de la cabeza del consumidor” y descubrir lo que la gente piensa en realidad. De este modo la Psicografía realza a la demografía identificando patrones en la persecución de metas de vida.

La clase social:

Tiene una fuerte influencia sobre las preferencias en materia dentro de automóviles, ropa, muebles para el hogar, actividades recreativas, hábitos de lectura y tiendas al menudeo. Muchas compañías diseñan productos o servicios

para clases sociales específicas, incorporando características que tienen atractivo para clases social meta.

Valores y estilos de vida VALS:

Es un esquema de clasificación Psicográfica que divide a los consumidores en cuatro grupos principales: dirigidos por el exterior, dirigidos por en interior, impulsados por la necesidad e integrados.

Dentro de cada agrupamiento existen varios segmentos en el estilo de vida, como perteneciente, emuladores, logradotes, todos los cuales son individuos dirigidos por el exterior y compran productos que les harán encajar a otras gente a quien admiran. Son los constructores y compradores del sueño estadounidense. Son individuos decisivos, la tarjeta de oro de American Express atrae a los segmentos de personas catalogadas como competitivas y triunfadoras.

El segmento de mercado de quienes se hayan dirigido por su interior, consiste en tres valores y tipos de estilo de vida: yo soy yo el experimental y el socialmente consiente. Los consumidores dirigidos por su interior se inclinan a la auto expresión. Su conducta como consumidor se ve activada por deseos y valores personales que tienen relación con la responsabilidad social y no por influencia externas.

El grupo impulsado por la necesidad consiste en aquellos componentes del mercado que carecen de recursos financieros adecuados. Así, sus decisiones de compras se hallan ligadas a la genuina necesidad. Tienen a ser pobres, de edad avanzada, temerosos y sus decisiones de compras ponen énfasis a la conveniencia precio y seguridad. Los aguantadores otro segmento impulsado por la necesidad y de escasos recursos financieros, tienden a mostrarse resentido por la ausencia de éxito y compran carros usados y otros artículos de calidad inferior.

El segmento integrado, es aquel que presenta un equilibrio maduro entre las cualidades de los dirigidos por el exterior y dirigidos por su interior. Son típicamente flexibles y capaces de combinar la capacidad de decisión de los triunfadores

orientados a metas con la orientación de misión social de los triunfadores dirigidos por su interior y socialmente consciente.

Las variables psicográficas son más difícil de tratar que las demográficas y socioeconómica

Segmentación Conductual: Los compradores se dividen en grupos con base en sus conocimientos, actitudes, uso o respuesta a un producto. Muchos mercadólogos creen que las variables de la conducta son el mejor punto de partida para construir segmentos de mercado.

Ocasiones. Los compradores pueden distinguirse de acuerdo con las ocasiones cuando tienen la idea, cuando hacen una compra o cuando usan un producto. Un ejemplo de ocasión de compra, los muebles de hogar, su compra se presenta por lo general cuando una pareja se casa, cuando se espera un nuevo miembro en la familia, cuando el pequeño ha crecido lo suficiente para abandonar su cuna o cuando los usados se deterioran, no es usual que una familia cambie las camas de todos anualmente.

Beneficios Buscados. Una forma poderosa de segmentación consiste en clasificar a los compradores de acuerdo con los diferentes beneficios que buscan el producto.

La segmentación requiere la determinación de los principales beneficios que la gente busca en la clase de producto, los tipos de personas que buscan cada beneficio y las marcas principales que suministran cada beneficio.

Estatus del usuario: Muchos mercados pueden segmentarse en no usuarios, exusuarios, usuarios potenciales, usuarios por primera vez y usuarios regulares de un producto. Las compañías con una porción elevada del mercado están interesadas particularmente por atraer usuarios potenciales, mientras que las firmas más pequeñas solo intentarán atraer a usuarios regulares a su marca. Los usuarios potenciales y regulares requieren diferentes tipos de llamados de mercadotecnia.

Tasa de uso: Los mercados también pueden segmentarse en grupos de usuarios grandes, medianos y pequeños (lo cual se denomina segmentación por volumen). Los grandes usuarios suelen ser un pequeño porcentaje del mercado, pero dan cuenta de un elevado porcentaje del consumo total.

Estado de lealtad: Un mercado también puede segmentarse por patrones de lealtad del consumidor. Los consumidores pueden ser leales a la marca, (Tide), a las tiendas (Sears) y las compañías (Ford). Aquí se trata de lealtad a la marca. Los consumidores pueden dividirse en cuatro grupos de acuerdo con su nivel relativo de lealtad:

- Compradores muy fieles: consumidores que compran una marca todo el tiempo. Representa un consumidor con lealtad completa a la marca.
- Compradores con lealtad compartida: Consumidores que son leales a dos o tres marcas, representa a un consumidor con una lealtad dividida.
- Compradores de lealtad cambiante: Consumidores cuyas preferencias se desplazan de una marca a otra, indicaría a un consumidor cuya fidelidad de marca se desplaza de una marca a otra.
- Compradores sin preferencia alguna: consumidores que no muestran lealtad a ninguna marca, indicaría a un consumidor sin lealtad que es afecto a las rebajas (compra la marca que este de oferta) o afecto a la variedad (quiere algo diferente).

Etapas de disposición del comprador: En cualquier momento dado, la gente está en diferentes etapas de disposición para adquirir un producto. Algunas personas no lo conocen, otras sí; algunas carecen de información, otras están interesadas, algunas están deseosas y algunas tienen la intención de comprarlo.

Actitud: A las personas que componen un mercado se les pueden clasificar según su grado de entusiasmo por el producto. Pueden distinguirse cinco clases de actitud: Entusiasta, positiva, indiferente, negativa y hostil.

Bases para la segmentación de mercados industriales, se puede realizar con base en muchas de las variables utilizadas en los mercados de consumo, se puede segmentar geográficamente o por variables de conducta, Beneficio buscado, estatus del usuario, tasa de uso, condición de lealtad, etapas de disposición y actitudes. Por ejemplo. Las formas más comunes en las que segmentan los mercados industriales son: por medio de los usuarios finales y por el tamaño del cliente. Diferentes usuarios finales busca distintos beneficios y se les puede alcanzar con diferentes mezclas de mercadotecnia. Considérese el mercado de los transistores:

El mercado de los transistores consta de tres submercados: militar, Industrial y comercia.

El Comprador militar les confiere gran importancia a la calidad y la disponibilidad del producto, las firmas que le venden transistores al mercado militar deben realizar una considerable inversión en investigación y desarrollo, usar representantes de ventas que conozcan los procedimientos de las compra militares y especializarse en productos de líneas limitadas.

Los compradores Industriales, como los fabricantes de computadoras buscan alta calidad y buen servicio. El precio no es decisivo a no ser que sea exorbitante. En este mercado, los fabricantes de transistores hacen una modesta inversión en investigación y desarrollo, usan representantes de ventas que tengan conocimientos, técnicos sobre el producto y ofrecen una línea amplia.

Los compradores comerciales, como los fabricantes de radio de bolsillo, compran sus componentes principalmente en cuanto al precio y la entrega. Los fabricante de transistores que le venden a este mercado necesitan poco o ningún esfuerzos de investigación y desarrollo, usan representantes de ventas agresivos que no son técnicos y ofrecen las líneas mas comunes que pueden producirse en masas.

El tamaño del cliente es otra variable de segmentación industrial. Muchas compañías establecen sistemas separados para tratar con consumidores grandes y pequeños. Por ejemplo Steelcase, un gran fabricante de muebles de oficina, divide a sus consumidores en dos grupos:

- Cuentas principales. Cuenta como IBM, prudencial y Standard Oil las manejan gerentes nacionales de cuentas que trabajan o los gerentes de distrito de campo.
- Cuentas Menores. De estas cuentas se encarga el personal de venta de campo que trabaja con concesionario que venden productos steelcase.

Segmentación de los Mercados de Negocio

Los mercadólogos del consumidor y del negocio utilizan mucho de las mismas variables para segmentar su mercado.¹⁹ Los compradores de negocios se pueden segmentar geográficamente o por los beneficios que buscan, la posición del usuario, el índice de empleo y el grado de lealtad. Sin embargo los mercadólogos de negocios también utilizan algunas variables adicionales, como la demografía de clientes de negocios (industrias, tamaño de la compañía); características operacionales, enfoques de compras; factores situacionales y características personales.

Al aspirar a los segmentos, en vez de todos los mercados, las compañías tienen la oportunidad de proporcionar un valor a los clientes y de recibir las máximas recompensas por una cuidadosa atención a las necesidades del consumidor.

Dentro de la industria elegida, una compañía puede mejorar el segmento mediante el volumen del cliente o la ubicación geográfica.

Dentro de una industria meta determinada y el volumen del cliente, la compañía puede segmentar mediante enfoques y criterios de compras. Lo mismo en la segmentación por consumidores. Muchos mercadólogos creen que la conducta de compra y los beneficios proporcionan la mejor base para la segmentación de mercado de negocios.

¹⁹ Kotler Philip / Armstrong Gary, Fundamentos de Mercadotecnia, Cuarta Edición.

Segmentos que buscan una mezcla de precios y beneficios del servicio:

- Compradores programados: Aquellos compradores que consideran que los productos no son importantes para sus operaciones, compran los productos como si fueran compras rutinarias, por lo común pagan el precio completo y aceptan un servicio inferior al promedio.
- Compradores de relación: Estos compradores consideran los productos como de una importancia moderada y están enterados de las ofertas competidoras. Prefieren comprar siempre y cuando el precio sea razonablemente competitivo. Reciben un pequeño descuento y una modesta cantidad de servicio.
- Compradores de transacción: estos compradores consideran que los productos son muy importantes para sus operaciones. Son sensibles al precio y al servicio. Reciben alrededor del 10% de descuento y un servicio superior al promedio. Están al tanto de las ofertas de los consumidores y dispuestos a cambiarse si ofrecen un precio mejor, incluso si esto significa perder parte del servicio.
- Cazadores de gangas: Estos compradores consideran que los productos son muy importantes y exigen el descuento más grande y el mejor servicio. Conocen a los proveedores alternativos, regatean mucho y están dispuestos a cambiar al menor indicio de descontento.

Segmentación de mercados internacionales

Son muy pocas las compañías que tienen los recursos o la buena disposición para operar en todos, o incluso en la mayoría de los países del mundo, como Coca Cola o Sony, venden sus productos en más de 50 países, la mayor parte de las empresas internacionales se enfocan en un número menor. Los diferentes países del mundo, incluso los que están cerca unos de otros, pueden variar mucho en sus características económica, culturales y política, por consiguiente lo mismo que en sus mercados domésticos, las empresas internacionales necesitan agruparse sus mercados mundiales en segmentos, con necesidades y conductas de compras diferentes.

Las compañías pueden segmentar sus mercados internacionales utilizando una variable o una combinación de varias, pueden segmentar por ubicación geográfica agrupando los países por regiones, como Europa Occidental, el área del Pacífico, Medio Oriente y África. De hecho los países en muchas regiones ya se han organizados geográficamente en grupos de mercados o “zonas de libre comercio”, como la Unión Europea, la Asociación Europea de Libre Comercio y el Tratado de Libre Comercio de América del Norte (TLC). Estas Asociaciones reducen las barreras comerciales entre los países miembros creando mercados más grande y más homogéneos.

La segmentación geográfica se basa en la hipótesis de que las naciones que están cercas unas de otras deben tener muchas características y conductas comunes. Por ejemplo, a pesar de que Estados Unidos y Canadá tienen mucho en común, ambos países difieren cultural y económicamente de su vecino México. Incluso dentro de una región los consumidores pueden variar mucho. Por ejemplo muchos latinoamericanos no hablan español, incluyendo a ciento cuarenta millones de brasileños, que hablan portugués y a los millones en otros países que hablan una gran variedad de dialectos nativos.

Los mercados mundiales se pueden segmentar sobre la base de factores económicos. Por ejemplo, los países se podrían agrupar por niveles de ingresos de la población o por su nivel de desarrollo económico. Algunas naciones, como los llamados grupos de los siete: Estados Unidos, Gran Bretaña, Francia, Alemania, Japón, Canadá e Italia, han establecidos economías altamente industrializadas. Otros países tienen economías recién industrializadas o en villas de desarrollo (Singapur, Taiwán, Corea, Brasil y México) otros más están menos desarrollados (China, La India).

Los países se pueden segmentar por factores políticos y legales, como el tipo de gobierno y su estabilidad, su receptividad hacia las empresas extranjeras y su cantidad de burocracia. Estos factores pueden desempeñar un papel vital en la elección de una compañía acercad de a cuales países quieren ingresar y como hacerlo. También se pueden utilizar los factores culturales, agrupando los

mercados conforme a idioma, religiones, valores y actitudes, costumbre y patrones conductuales comunes.

La segmentación de los mercados internacionales con base en factores geográficos económicos, políticos culturales y otros, da por su puesto que los segmentos se deben componer de grupos de países. Sin embargo muchas compañías utilizan un enfoque diferente llamado segmentación intermercado. De acuerdo con este enfoque, forman segmentos de consumidores que tienen necesidades y conductas de compras similares, aun cuando estén ubicados en diferentes países, por ejemplo, Mercedes Benz se orienta a los ricos del mundo sin importar cual es su país. Y Pepsi emplea anuncios en los cuales abundan niño, adolescentes y música rock para orientarse a los jóvenes de esta edad de todo el mundo

Requerimiento para la segmentación eficaz.

Hay muchas otras formas para segmentar un mercado. Sin embargo, no todas las segmentaciones son eficaces. Por ejemplo, los compradores de sal de mesa podrían dividirse en consumidores rubios y trigueños. Pero el color del cabello no tiene ninguna importancia para la compra de sal. Además si todos los compradores de sal adquieren la misma cantidad cada mes, si creen que toda la sal es igual y si quieren pagar el mismo precio, este mercado seria mínimamente segmentable desde el punto de vista de la mercadotecnia.

Para ser útil, ²⁰los segmentos de mercados deben exhibir las siguientes características:

- Mensurabilidad, el grado en el cual puede medirse el tamaño y el poder adquisitivo de los segmentos. Ciertas variables de segmentación son difíciles de medir. Una ilustración seria el tamaño de los segmentos de fumadores adolescentes, que fuman principalmente para rebelarse contra sus padres.

²⁰Uribe Gloria/ www.monografias.com/trabajos6/sem/sem.shtml - 78k /Kotler Philip / Armsytrong Gary, Fundamentos de Mercadotecnia. Cuarta Edición.

- Accesibilidad, el grado en el cual se puede alcanzar y servir eficazmente a los segmentos. Supóngase que una compañía de perfume descubra que los grandes usuarios de su marca son mujeres solteras que salen por la noche y frecuentan bares. A no ser que este grupo viva o compre en ciertos lugares y sea expuesto a ciertos medios de comunicación, será difícil ubicarlos.
- Sustanciabilidad, el grado en el cual los segmentos sean bastantes grandes o lucrativos. Un segmento debería ser el grupo homogéneo más grande posible que valiese la pena buscar con un programa específico de mercadotecnia. Por ejemplo, a un fabricante de automóviles no le convendría desarrollar automóviles para personas cuya altura fuese menor de 1.22 mts.
- Accionamiento, el grado en el cual sea posible formular programas eficaces para atraer y servir a los segmentos. Por ejemplo, una aerolínea pequeña identifico siete segmentos de mercados, pero su personal era demasiado reducido para desarrollar diferentes programas de mercadotecnia para cada segmento

5.2.5.1 ²¹ Posición del usuario

- No usuarios
- Ex-Usuarios
- Rural motivos de compra usuarios potencia
- Conocimiento del usuarios por vez
- Producto, uso del primero
- Producto. Usuarios regular

Tasa de uso que se divide en:

- Uso leve
- Usuario mediano
- Usuario fuerte
- Posición lealtad

²¹ López Carlos/ www.itlp.edu.mx/publica/tutoriales/mercadotecnia1/t35.htm.

Etapas de disposición, se dividen en:

- En si noticias del producto
- Conocimiento Bueno
- Conocimiento regular
- Conocimiento nulo
- Deseoso y con intención de comprar.

5.2.6 Métodos para la segmentación de mercados.

- Mercadotecnia diferencia la empresa no encauza sus esfuerzos hacia un solo segmento del mercado no reconoce a los diferentes segmentos del mercado sino que los considera un todo común con necesidades similares y diseña un producto y un programa de mercadotecnia para un gran numero de compradores, auxiliándose de medios publicitarios.
- Mercadotecnia diferenciada este método se caracteriza por tratar a cada consumidor como si la única persona en el mercado. La empresa pasa por dos o más segmentos del mercado y diseña productos y programas de mercadotecnia por separado para cada uno de esos segmentos.
- Mercadotecnia concentrada este método trata de obtener una buena posición de mercado en pocas áreas es decir busca una mayor porción en un mercado en lugar de buscar menor porción en un mercado grande.

5.2.7 Estrategia para la segmentación.

²²Hacer una clasificación de clientes mediante las estadísticas que registre la adquisición de un producto específico por edades y por periodos.

- Hacer un estudio de mercado utilizando la mayoría de las variables (bases) dentro de todo sistema.

²²Jauregui Alejandro G//www.gestiopolis.com/canales/demarketing/articulos/22/segmentaciónt.htm - 51k

- Producción de mercado no se ofrece un solo producto en el mercado se considera varios productos que el consumidor vaya a comprar.

5.2.8 Criterios de segmentación.

Diversos criterios han de ser valorados para llegar a una segmentación adecuada, a continuación tablas que resumen algunos de los criterios más importantes para tener en cuenta en una segmentación de mercados exitosa.

Existen básicamente 2 tipos de mercado que se pueden segmentar:

1. *El mercado de consumo final:* Consiste en la segmentación de consumidores finales.

2. *El mercado de consumo corporativo:* Segmentación de empresas y organizaciones.

Criterios: A partir de diversos parámetros, las empresas pueden realizar la segmentación de su mercado de acuerdo a su capacidad y su producto

Bases primarias de segmentación:

Generalmente la segmentación empieza por los criterios más simples de mercado, dividiendo a las personas por sexo, edad, capacidad de pago etc.

²³**Criterios personales:** Que implican contacto directo con el consumidor

²⁴**Criterios de orden geográfico:** Criterios de zona.

²⁵**Criterios de preferencia:** Son aquellos que buscan llegar al consumidor debido a sus gustos.

²⁶**Tablas para compradores corporativos:** Los compradores corporativos se basan en necesidades de mercado y logística para desarrollo.

²³ Ver Anexo 1

²⁴ Ver Anexo 2

²⁵ Ver Anexo 3

²⁶ Ver Anexo 4

En fin, muchos criterios se pueden implementar al buscar establecer criterios de segmentación. La clave de los negocios está en la identificación clara del mercado potencial que deseamos explotar.

5.3 Orientación al mercado.

La segmentación del mercado revela las oportunidades de los segmentos del mercado para la empresa. En la actualidad las empresas deben evaluar los diversos segmentos y decidir a cuantos y a cuales orientarse.

No es cuestión solamente de motivar al personal de la empresa para que se aproxime más al cliente. Desarrollar una orientación hacia el mercado significa:

- Comprender a la perfección los mercados y a las personas que deciden la compra de nuestros productos.
- Que todas las funciones y divisiones de la empresa participen en las decisiones estratégicas y tácticas de mercadeo.
- Que todas las funciones y divisiones de la empresa adquieran el compromiso de cumplir las metas de mercadeo y trabajen coordinadamente para utilizar al máximo las oportunidades del mercado y optimizar el uso de los recursos de la compañía.

5.3.1 Evaluación de los segmentos de mercado.

Al evaluar los diferentes segmentos de mercados, una empresa debe considerar estos tres factores:

- Volumen y crecimiento del segmento: Primero, la compañía debe recopilar y analizar los datos sobre las ventas actuales del segmento, sus índices de crecimiento y las utilidades esperadas de segmentos. Se interesará en los segmentos que tienen las características apropiadas de volumen y crecimiento, pero el volumen y el crecimiento apropiado son algo relativo. Algunas compañías quieren orientarse a segmentos con gran venta actual, un elevado índice de crecimiento y un elevado margen de utilidades. Sin embargo los segmentos más grandes y de crecimiento más rápido no siempre

son los más atractivos para todas las compañías. Las pequeñas compañías pueden encontrar que carecen de las habilidades y de los recursos necesarios para servir a los segmentos más grandes, porque estos son demasiado competitivo. Esas compañías pueden elegir segmentos que son mas pequeños y menos atractivos, en un sentido absoluto, pero que potencialmente pueden dejar mas utilidades.

- **Atractivo estructural del segmento:** Un segmento podría tener el volumen y el crecimiento deseado y a pesar de eso no ofrecer utilidades atractivas. La compañía debe examinar varios factores estructurales importantes que afectan el atractivo a largo plazo del segmento. Por ejemplo, un segmento es menos atractivo si hay muchos competidores poderosos y agresivos. La existencia de muchos productos sustitutos, reales o potenciales, pueden limitar los precios y las utilidades que se puedes obtener en un segmento. El poder relativo de los compradores también afecta el atractivo del segmento. Si los compradores en un segmento tienen mucho poder para negociar en relación con los vendedores, trataran de obligarlos a bajar sus precios, erigirán mas calidad y mas servicios y enfrentaran a los competidores unos contra otros, todo a costa de las utilidades del vendedor. Por ultimo, un segmento puede ser menos atractivo si incluye a proveedores poderosos que pueden controlar los precios o reducir la calidad o la cantidad de los bienes y servicios ordenados. Los proveedores tienden a ser poderosos cuando son grandes y están concentrados, cuando existen pocos sustitutos o cuando el producto que ofrecen es una contribución importante.
- **Objetivos y recursos de la compañía:** Si un segmento tiene el volumen y el crecimiento apropiado y es estructuralmente atractivo, la compañía debe considerar sus propios objetivos y recursos en relación con ese segmento, algunos segmentos atractivos se podrían descartar rápidamente, debido a que no concuerda con los objetivos a largo plazo de la compañía. Aun cuando esos segmentos podrían ser tentadores a si mismo, podrían desviar la atención y las energías de la compañía y alejarlas de sus metas principales.

O bien, podrían ser una mala elección desde el punto de vista ambiental, político o de responsabilidad social.

Si un segmento se ajusta a los objetivos de la compañía, entonces esta debe decidir si posee las habilidades y los recursos necesarios para tener éxitos en ese segmento. Si la compañía carece de los puntos fuertes necesarios para competir con éxito en un segmento y no los puedes obtener fácilmente, entonces no debe ingresar a ese segmento. Incluso si la compañía posee los puntos fuertes requeridos, necesita emplear habilidades y recursos superiores a los de la competencia, con el fin de triunfar realmente en un segmento del mercado. La compañía debe ingresar a los segmentos únicamente cuando pueden ofrecer u valor superior y obtener una ventaja competitiva sobre sus competidores.

5.3.2 Selección de los segmentos de mercados.

Después de evaluar los diferentes segmentos, la compañía a cuales y a cuantos segmentos va a servir. Esto es un problema de selección del segmento meta. Un segmento meta consiste en un conjunto de compradores que compartes necesidades o características comunes al que la compañía decide servir.

Mercadotecnia no diferenciada:

²⁷Cuando se emplea una mercadotecnia no diferenciada, una empresa puede decidir que ignorara la diferencia en los segmentos de mercado y se enfocara la totalidad de este con una sola oferta. La oferta se enfoca en lo que es común en la necesidades de los consumidores, en ves de hacerlo en lo que es diferente. Se basa en la distribución y en la producción masiva y pretende dar al producto una imagen superior en la mente de las personas. Un ejemplo de la mercadotecnia no diferenciada es la de Hershey Company hace algunos años: una sola barra de chocolate para todos.

La Mercadotecnia no diferenciada, Proporciona economía de costos. La reducida línea del producto mantiene bajo los costos de producción, inventario y

²⁷ Kotler Philip /Gary Armstrong, “Fundamentos de Mercadotecnia”, cuarta edición.

transportación. El programa publicitario no diferenciado mantiene bajo los costos de producción. La ausencia de una investigación y de una planificación para la segmentación del mercado, disminuye los costos de la investigación de mercados y de la administración del producto.

Sin embargo, la mayor parte de los mercadólogos modernos albergan grandes dudas acerca de esta estrategia. Las dificultades surgen en el desarrollo de un producto o una marca que satisfagan a todos los consumidores. Las empresas que utilizan una mercadotecnia no diferenciada, por lo común desarrollan una oferta orientada a los segmentos mas grandes del mercado. Cuando varias empresas lo hacen, se desarrolla una intensa competencia en los segmentos mas grandes y hay resultados menos satisfactorios en los mas pequeños. El resultado final es que los segmentos más grandes pueden dejar menos utilidades, debido a que atraen una intensa competencia. El reconocimiento de este problema a sido conducente a que las empresas se interesen mas en los segmentos mas pequeños del mercado.

Mercadotecnia Diferenciada:

Al emplear una estrategia diferenciada, una empresa decide orientarse a varios segmentos del mercado y diseñar ofertas separadas para cada uno. General Motor trato de producir un automóvil para cada bolsillo, propósito y personalidad. Niké ofrece sus zapatos de atletismo para una docena o mas de deportes diferentes, desde correr, esgrima y aeróbicos hasta ciclismo y Béisbol y Wal-Mart complace las necesidades de diferentes segmentos de compradores, con las tiendas de descuentos Wal.Mart , los súper centros Wal-Mart y las tiendas departamentales Sam's. Al ofrecer variaciones en sus productos y en su Mercadotecnia, estas compañías esperan lograr un nivel de ventas más elevados y una posición mas fuerte dentro de cada segmento del mercado. Esperan que una posición más poderosa en varios segmentos refuerce la identificación total de la categoría de productos de la compañía entre los consumidores. También esperan compras más leales, debido a que las ofertas de las empresas se ajustan mejor a los deseos de cada segmento.

Un creciente número de empresas ha adoptado la mercadotecnia diferenciada, por lo común, esta crea más ventas totales que la mercadotecnia no diferenciada. Prócer y Gamble obtiene mayor participación de mercado con once marcas de detergente de ropa de las que podría obtener con una. Pero la mercadotecnia diferenciada también incrementa los costos de hacer negocio. La modificación de un producto para satisfacer diferentes necesidades del segmento del mercado por lo común implica costos extras de investigación y desarrollo, ingeniería o herramientas especiales. Por lo común, para una empresa es más costoso producir, por ejemplo, diez unidades de diez productos diferentes que cien unidades de un solo producto. El desarrollo de planes de mercadotecnia separados para los segmentos separados requiere una investigación de mercado, pronósticos, análisis de ventas, planificación de promociones y administración de canales adicionales. El hecho de tratar de llegar a diferentes segmentos de mercados con una publicidad diferente, incrementa los costos de producción. Por consiguiente, la compañía debe sopesar el aumento de ventas contra el incremento en los costos cuando decide adoptar una estrategia de mercadotecnia diferenciada.

Mercadotecnia concentrada

Una tercera estrategia de cobertura de mercado, la mercadotecnia concentrada es especialmente útil cuando los recursos de la compañía son limitados. En vez de buscar una pequeña participación de un mercado vasto, la empresa aspira a una participación grande de uno o varios sub. Mercados.

Por ejemplo, Hoscoc Truck es la productora más grande del mundo de camiones de rescate para aeropuertos y de mezcladoras de concreto que se cargan por la parte delantera.

La mercadotecnia concentrada proporciona una forma excelente para que los nuevos negocios pequeños logren una posición firme en sus segmentos contra competidores más grandes y con más recursos. Por medio de una mercadotecnia concentrada, la empresa logra una posición más poderosa en los segmentos (o nichos) del mercado a los que sirve, debido a su mayor conocimiento de las necesidades de los segmentos y a la reputación especial que adquiere. La empresa

también disfruta de muchas economías de operación debido a su especialización de producción, distribución y promoción. Si elige bien el segmento, la empresa puede ganar un elevado índice de utilidades sobre su inversión.

Al mismo tiempo la mercadotecnia concentrada implica riesgos mas grandes de lo normal. El segmento particular de mercado puede resultar malo. O los competidores más grandes pueden decidir que ingresarán al mismo segmento.

Los rápidos adelantos en las tecnologías de las computadoras y las comunicaciones están permitiendo que muchos grandes mercadólogos masivos actúen cada vez mas como mercadólogos concentrados. Utilizando detalladas bases de datos de lo cliente, estos mercadólogos segmentaron sus mercados masivos en pequeños grupos de compradores con la misma mentalidad. Por ejemplo, al emplearse información de entregas a domicilios, pizza Hut a desarrollado una base de datos que contienen perfiles electrónicos de los hábitos de comer pizza de alrededor de 9 millones de clientes en todo EEUU. Utiliza su base de datos para desarrollar promociones cuidadosamente orientada.

5.3.3 Orientación socialmente responsable al mercado.

Los segmentos y la orientación al mercado forman el núcleo de la estrategia de la mercadotecnia moderna. Una orientación inteligente ayuda a las compañías a ser más eficiente y efectiva, al enfocarse a los segmentos a los cuales puede satisfacer mejor. La orientación también beneficia a los consumidores: las compañías llegan a grupos específicos de compradores con ofertas ajustadas con sumo cuidado para satisfacer sus necesidades. Sin embargo, la orientación al mercado en ocasiones genera polémica y preocupaciones. Los problemas por lo común implica la orientación a consumidores vulnerables o en desventajas, con productos que son objetos de controversia o potencialmente nocivos.

Por ejemplo, a lo largo de los años, la industria de los cereales a sido objeto de severas criticas por sus esfuerzos de mercadotecnia dirigidos hacia los niños. Los críticos consideran preocupante que esa compleja publicidad, en la cual se presentan atractivos poderosos que salen de las bocas de encantadores personajes

animados, derribe la defensa de los niños. Afirma que los juguetes y otros premios que se ofrece con los cereales distraen a los niños y los hacen desear un cereal particular con las razones equivocadas. Los críticos creen que todo esto insiste a los niños a comer un exceso de cereal azucarado y a consumir alimentos mal balanceados en el desayuno. Algunos críticos incluso han pedido que se prohibiera totalmente la publicidad orientada a los niños. Los pequeños no pueden comprender el propósito de vender del anunciante, razonan los críticos, de manera que cualquier publicidad orientada a la infancia es inherentemente injusta. Para fomentar una publicidad responsable orientada a los niños, Children's Advertising Review la agencia reguladora de la industria publicitaria, a dado a conocer extensas pautas para la publicidad infantil que reconocen las necesidades especiales de los auditores infantiles.

Por consiguiente, en la orientación al mercado, el problema no es realmente a quien se orienta el producto, sino mas bien como y para que. Las controversias surgen cuando los mercadólogos tratan de obtener utilidades a costa de los segmentos a los que se orientan, cuando se orientan injustamente a segmentos vulnerables o cuando lo hacen con productos o tácticas dudosos.²⁸ La mercadotecnia socialmente responsable requiere una segmentación y una orientación que sirvan no solo a los interesados de la compañía, si no también a los intereses de aquellos hacia quienes se orientan.

5.3.4 Selección de una estrategia de cobertura del mercado.

Es necesario considerar muchos factores cuando se elige una estrategia de cobertura del mercado. Cual estrategia es la mejor depende de los recursos de la compañía. Cuando estos son limitados, tiene mas sentido emplear la mercadotecnia concentrada. La mejor estrategia también depende del grado de variabilidad del producto. La mercadotecnia no diferenciada es más adecuada para los productos uniformes, como jugo de toronja o acero. Los productos que pueden variar en su diseño, como cámaras y automóviles, son más adecuados para la diferenciación o la concentración. También es debe considerar la etapa del producto en el ciclo de vida.

²⁸ Kotler Philip / Armstrong Gary, Fundamentos de Mercadotecnia, cuarta edición.

Cuando una empresa introduce un producto nuevo, es más práctico lanzar al mercado solo una versión y la mercadotecnia no diferenciada o la mercadotecnia concentrada tiene más sentido. Otros factores es la variabilidad del mercado. Si la mayor parte de los compradores tienen los mismos gustos, compran las mismas cantidades y reaccionan de la misma manera a los esfuerzos de mercadotecnia, entonces es apropiada la mercadotecnia no diferenciada. Por último las estrategias de ventas de los competidores son importantes. Cuando los competidores utilizan la segmentación, la mercadotecnia no diferenciada puede ser un suicidio a la inversa, cuando los competidores emplean esta última, una empresa puede lograr una ventaja competitiva utilizando la mercadotecnia diferenciada o concentrada.

5.3.5 Relación de la orientación al mercado con otros conceptos afines Empresariales.

El concepto de orientación al mercado tiene asimismo relación con otros conceptos - no del campo del marketing- pero sí afines y que conviene clarificar. Todos ellos comparten con la orientación al mercado el objetivo común de buscar la "satisfacción del cliente". Cada uno desde su perspectiva, coincide en la bondad que para la empresa representa su proyección hacia el mercado y el cliente. Estos conceptos afines con:

- La gestión de la calidad total
- El benchmarking
- La reingeniería de procesos
- La estrategia competitiva

3.5.1 Relación entre orientación al mercado y la gestión de la calidad total.

²⁹Se entiende por gestión de la calidad total, al compromiso por parte de toda la compañía de una mejora continua en la entrega de calidad -según la entiende el cliente- con el fin último de satisfacerle mejor. La calidad total promete resultados superiores a través de un enfoque centrado externamente en la satisfacción del cliente e internamente en la excelencia operativa.

²⁹ L. Alvarez, ML Santos, R Vázquez, página web Analisis y cultura operativa de la orientación al mercado

La orientación al mercado y la calidad total tienen mucho en común. Es más, son considerados filosofías complementarias de empresa con potencial de mejora del éxito general del negocio. Según Garvin, todas las definiciones de la gestión de la calidad total giran en torno al concepto de satisfacción del cliente. Irónicamente, a pesar de ser la satisfacción del cliente el centro de la filosofía de marketing, los directores de muchas empresas han descubierto el enfoque de la satisfacción del cliente a través de la calidad total. Esto no quiere decir que ésta vaya a prevalecer sobre orientación al mercado. Es más esta filosofía gerencial se enfrenta al mismo tipo de problemas de aceptación e implantación que el de la filosofía de marketing.

Uno de los autores que con mayor detalle analizan la relación entre la orientación al mercado y la calidad total, es Mohr-Jackson. Este autor apunta grandes similitudes entre ambos conceptos y critica el hecho de que el marketing haya dedicado poco esfuerzo a estudiar la orientación a la calidad total cuando el tema central, coincidente en ambos, es la satisfacción del cliente. Pero no todo son similitudes entre orientación al mercado y la calidad total, sino que también existen diferencias en cuanto al enfoque del estudio y herramientas empleadas. Tradicionalmente el enfoque del estudio de la calidad en marketing se ha centrado en la calidad del producto o servicio y su relación con los resultados empresariales mientras que el enfoque de la calidad total se ha centrado en la calidad del proceso (cambios en las personas, materiales, equipos y métodos). Por otro lado, la calidad total ofrece un conjunto importante de herramientas organizativas y de soporte que no están presentes en la orientación al mercado.

Como conclusión se deduce que, dada la congruencia entre la filosofía de marketing y la de calidad total, la aplicación de técnicas de ésta al marketing ayudaría a mejorar la implantación de la filosofía de marketing en la empresa.

5.3.5.2 Relación entre orientación al mercado y benchmarking.

³⁰Se entiende por benchmarking a la estimación por parte de la empresa de los costes y rendimientos de los competidores para usarlos como referencias con los

³⁰ Kotler Philip, Fundamentos de mercadotecnia, segunda edición.

cuales poder comparar los costes y rendimientos de la propia empresa.

Al igual que con la calidad total, de la relación entre benchmarking y orientación al mercado se pueden derivar importantes sinergias. Esta relación se lleva a cabo principalmente a través de su aplicación junto con las técnicas de la calidad total para la mejora de la satisfacción del cliente.

³¹El benchmarking se relaciona con la calidad total en lo referente al análisis de la competencia. La relación entre orientación al mercado y el benchmarking se lleva a cabo indirectamente a través de su aplicación dentro de las técnicas de la calidad total para la comparación de la empresa respecto a sus competidores en aspectos tanto de costos como estratégicos. De esta forma la empresa, al tratar de emular a la competencia en sus aspectos más destacados, gana en competitividad, satisfacción del cliente y, por tanto, en orientación al mercado.

A diferencia de la orientación al mercado y al igual que la calidad total, el benchmarking es un enfoque centrado en la competitividad de la empresa más que en la satisfacción del cliente, objetivo éste último, que se persigue indirectamente a través de la mejora competitiva.

Finalmente al igual que en la calidad total, el empleo de técnicas de benchmarking puede contribuir a un mayor éxito en la implantación de la filosofía de marketing.

5.3.5.3 Relación entre orientación al mercado y “reingeniería de procesos”.

³²Se entiende por reingeniería de procesos o BPR al proceso de completa remodelación organizativa, estructura y sistemas, con miras a conseguir una concentración en torno a los procesos clave que aporten satisfacción al cliente y ventaja competitiva.

La reingeniería de procesos y el concepto de orientación al mercado tienen en común los objetivos de satisfacción del cliente, competitividad y rentabilidad. Existe

³¹ Day.

³² L. Alvarez, ML Santos, R Vázquez, página web Análisis y cultura operativa de la orientación al mercado

una relación en una medida parecida a la anteriormente descrita entre éste y la calidad total.

³³Uno de los autores que más ha investigado sobre la reingeniería de procesos y la orientación al mercado, estudió el hecho de si ambos conceptos eran antitéticos o no. Para ello, llevó a cabo un estudio de la distribución minorista y sus proveedores en el Reino Unido que mostró que no sólo no eran conceptos antitéticos sino que eran complementarios ofreciendo la reingeniería de procesos una mayor oportunidad de implementar organizativamente la filosofía de marketing al colocar la satisfacción del consumidor en el centro del proceso de toma de decisiones. Por ello, el efecto de la reingeniería de procesos en la orientación al mercado resulta muy positivo.

Pero no todo es complementariedad entre orientación al mercado y reingeniería de procesos, sino que hay quienes piensan que hay cierta sustitución. Algunos autores sostienen que el nacimiento de nuevas técnicas de gestión como la reingeniería de procesos es la respuesta a la incapacidad del marketing, tanto en el ámbito estratégico como táctico, de responder a los requerimientos empresariales de competitividad en un nuevo entorno más caótico, fragmentado e impredecible⁸⁶ que surge a partir de la Segunda Guerra Mundial.

5.3.5.4. Relación entre orientación al mercado y estrategia competitiva.

Se entiende por estrategia competitiva la orientación estratégica del negocio empresarial.

La relación entre orientación al mercado y estrategia competitiva ha sido también un tema recurrido por algunos autores en la misma línea de las anteriores relaciones. Además, su interacción es un hecho cada vez más necesario para la supervivencia empresarial en los entornos actuales de alta competitividad donde el consumidor es el rey y árbitro del mercado.

Morgan y Strong analizan la mencionada relación concluyendo que la estrategia competitiva debe estar guiada por actividades y comportamientos orientados al

³³ Lynch.

mercado. Por lo que, la estrategia competitiva se presenta como un vehículo importante a través del cual puede manifestarse la orientación al mercado.

Otros autores también recogen la relación entre estos dos conceptos estratégicos como es el caso de Lynch que resalta la importancia del simple hecho de unir el papel del marketing con el de la dirección estratégica en la moderna organización para la obtención de ventajas empresariales.

Estrategia competitiva y orientación al mercado son hoy en día conceptos ínter conexo que ofrecen sinergias a empresas con orientación al mercado que hacen un empleo conjunto de ambos.

5.4 Posicionamiento en el mercado.

³⁴**Posicionar** : es el arte de diseñar la oferta y la imagen de la empresa de modo que ocupen un lugar distintivo en la mente del mercado meta.

El posicionamiento es el lugar mental que ocupa la concepción del producto y su imagen cuando se compara con el resto de los productos o marcas competidores, además indica lo que los consumidores piensan sobre las marcas y productos que existen en el mercado.

³⁵La posición del producto es la forma en la cual los consumidores definen los productos en lo que concierne sus atributos importantes, el lugar que ocupa el producto en la mente de los consumidores en relación con los productos de la competencia.

El posicionamiento se utiliza para diferenciar el producto y asociarlo con los atributos deseados por el consumidor. Para ello se requiere tener una idea realista sobre lo que opinan los clientes de lo que ofrece la compañía y también saber lo que se quiere que los clientes meta piensen de nuestra mezcla de marketing y de la de los competidores. Para llegar a esto se requiere de investigaciones formales de marketing , para después graficar los datos que resultaron y obtener un panorama más visual de lo que piensan los consumidores de los productos de la competencia.

³⁴Ed. McGrawHI, STANTON, ET AL. "Fundamentos de Marketing"

³⁵ Philip Kotler, "Mercadotecnia", Tercera Edición.

Por lo general la posición de los productos depende de los atributos que son más importantes para el consumidor meta. Al preparar las gráficas para tomar decisiones en respecto al posicionamiento, se pide al consumidor su opinión sobre varias marcas y entre ellas su marca "ideal". Esas gráficas son los mapas perceptuales y tienen que ver con el "espacio del producto", que representan las percepciones de los consumidores sobre varias marcas del mismo producto.

Una vez que la compañía ha decidido a cuales segmentos de mercados van a ingresar, debe decidir que "posiciones" quiere ocupar en esos segmentos.

Los consumidores están sobrecargados de información acerca de los productos y servicios. No pueden reevaluar los productos cada vez que toman una decisión de compra. Con el fin de simplificar los productos de compras, los consumidores organizan los productos en categorías, "Posicionan", en su mente los productos, los servicios y la compañía. La posición de un producto es la compleja serie de percepciones impresiones y sentimientos que tienen los consumidores del producto, en comparación con los productos de la competencia. Los consumidores posicionan los productos con o sin ayuda de los mercadólogos. Pero los mercadólogos no quieren dejar las posiciones de sus productos al azar. Deben planificar las posiciones que proporcionarán a sus productos la mayor ventaja en los mercados que han seleccionado como meta y deben diseñar mezclas de mercadotecnia para crear esas posiciones planificadas.

5.4.1 Metodología del posicionamiento

La Metodología del posicionamiento se resume en 4 puntos:

1. Identificar el mejor atributo de nuestro producto
2. Conocer la posición de los competidores en función a ese atributo
3. Decidir nuestra estrategia en función de las ventajas competitivas
4. Comunicar el posicionamiento al mercado a través de la publicidad.

Hay que tomar en cuenta que el posicionamiento exige que todos los aspectos tangibles de producto, plaza, precio y promoción apoyen la estrategia de

posicionamiento que se escoja. Para competir a través del posicionamiento existen 3 alternativas estratégicas:

- Fortalecer la posición actual en la mente del consumidor
- Apoderarse de la posición desocupada
- Desposicionar o reposicionar a la competencia

Debido a la gran cantidad de información con que el consumidor es bombardeado, a menudo se crean "**escaleras de productos**" en la mente de nuestro cliente meta, en donde la empresa que mejor se recuerda ocupa el primer lugar, es por ello que las empresas luchan por alcanzar esa posición. La marca que esta en segundo lugar debe inventar una nueva categoría y ser líder en ella.

Se debe desarrollar una **Propuesta de Venta Única (PVU)**, resaltando un beneficio, atributo o característica que ofrece el producto. También existe el **posicionamiento de beneficio doble y hasta triple**, pero el aumentar los beneficios se corre el riesgo de caer en la incredulidad y perder el posicionamiento, para no llegar a esto se deben evitar 4 errores:

1. **Subposicionamiento:** la marca se ve como un competidor más en el mercado. Los compradores tienen una idea imprecisa del producto.
2. **Sobreposicionamiento:** Existe una imagen estrecha de la marca.
3. **Posicionamiento confuso:** imagen incierta debido a que se afirman demasiadas cosas del producto y se cambia de posicionamiento con frecuencia.
4. **Posicionamiento dudoso:** es difícil para el consumidor creer las afirmaciones acerca de la marca debido al precio, características o fabricante del producto.

5.4.2 Tipos de posicionamiento.

- **Posicionamiento por atributo:** una empresa se posiciona según un atributo como el tamaño o el tiempo que lleva de existir.
- **Posicionamiento por beneficio:** el producto se posiciona como el líder en lo que corresponde a cierto beneficio que las demás no dan.

- **Posicionamiento por uso o aplicación:** El producto se posiciona como el mejor en determinados usos o aplicaciones.
- **Posicionamiento por competidor:** se afirma que el producto es mejor en algún sentido o varios en relación al competidor.
- **Posicionamiento por categoría de productos:** el producto se posiciona como el líder en cierta categoría de productos.
- **Posicionamiento por calidad o precio:** el producto se posiciona como el que ofrece el mejor valor, es decir la mayor cantidad de beneficios a un precio razonable.

Comunicación del posicionamiento.

Después del desarrollo de la estrategia de posicionamiento se debe de comunicar a través de mensajes claves y súper simplificados que penetren en la mente de nuestro consumidor de forma concreta y duradera. Esto se logra por medio de la selección del mejor material que se dará a conocer y enfocándose en todo momento a la percepción que tiene el cliente de nuestro producto.

Podemos asegurar entonces que, la segmentación y el posicionamiento son actividades complementarias, que dependen una de otra para que el producto logre permanecer en la mente del consumidor meta por un periodo largo e incluso de forma permanente.

5.4.3 Estrategias de posicionamiento.

Los mercadólogos pueden seguir varias estrategias de posicionamiento. Pueden posicionar sus productos conforme a los atributos del producto que son específicos. por ejemplo Onda Civic anuncia su precio bajo, BMW promueve el desempeño Los productos se pueden posicionar de acuerdo a las necesidades que satisfacen o los beneficios que ofrecen, por ejemplo, Crest reduce las caries, AIM sabe bien, O los productos se pueden posicionar conforme a las ocasiones de utilización, por ejemplo en el verano Gatorade se puede posicionar como una bebida para reemplazar los fluidos corporales de los atletas, en el invierno se puede posicionar como la bebida que se debe consumir cuando el medico recomienda una abundancia de liquido.

Otro enfoque es posicionar el producto para ciertas clases de usuarios, por ejemplo, Johnson & Johnson mejoro la participación de mercado de su shampoo para bebe de 3% a 14%, al reposicionar su producto para los adultos que se lavan el cabello con frecuencia y que necesitan un shampoo suave. Un producto también se puede posicionar directamente contra un competidor, por ejemplo, Citi Bank Visa se compara directamente con American Express diciendo: “será mejor que usted lleve su tarjeta visa porque ellos no aceptan American Express, Alejándolos de los competidores, por ejemplo 7-UP se ha posicionado como la alternativa refrescante que mitiga la sed y que no contiene cola, para coca y Pepsi, Y por ultimo el producto se puede posicionar para diferentes clases de productos, por ejemplo, algunas margarinas están posicionadas contra la mantequilla, otras contra los aceites de cocina.

5.4.4 Selección y puesta en práctica de una estrategia de posicionamiento.

Para algunas empresas es fácil elegir sus estrategias de posicionamiento. Por ejemplo, una empresa muy conocida en ciertos segmentos por su calidad, aspirara a esa posición en un segmento nuevo si hay suficiente competidores que buscan la calidad. Pero en muchos casos, dos o más empresas aspiran a la misma posición, entonces, cada una deberá encontrar otras formas de distinguirse como prometer “una calidad superior a un costo más bajo” o “una calidad superior con mas servicios técnicos”. Cada empresa debe diferenciar su oferta creando un conjunto único de ventajas competitivas que atraigan a un grupo considerable dentro del segmento.

La tarea del posicionamiento consta de tres pasos.

Identificar una serie de posibles ventajas competitivas sobre las cuales desarrollar una posición, seleccionar la ventaja competitiva apropiada y comunicar y proporcionar al mercado la posición elegida en forma efectiva.

5.4.5 Identificación de las posibles ventajas competitivas.

Por lo común, los consumidores eligen los productos y servicios que conceden el mayor valor. Por consiguiente, la clave para atraer a los clientes y conservarlos es

comprender sus necesidades y sus procesos de compras mejor que los competidores y proporcionar más valor. Según el grado en el que una compañía se puede posicionar como la que proporciona un valor superior a los segmentos de mercados metas, ya sea ofreciendo precios más bajos que la competencia o proporcionando más beneficios para justificar los precios más altos, pueden lograr una ventaja competitiva. Por consiguiente, el posicionamiento se inicia con la diferenciación real de la oferta de mercadotecnia de la compañía, de manera que de a los consumidores más valor que las ofertas de la competencia.

Diferenciación del producto.

Una compañía puede diferenciar los productos físicos. En un extremo, algunas compañías ofrecen productos altamente estandarizado que permite muy poca variación: por ejemplo, pollo, aceros o Aspirina, no obstante, incluso aquí es posible una diferenciación significativa. Por ejemplo pollos Tip top afirma que los pollos que llevan su marca son mejores más frescos y más tiernos y obtiene una ventaja del 10% en el precio basada en esta diferenciación.

Otras compañías ofrecen un producto que se pueden diferenciar en un alto grado, como automóviles, maquinarias comerciales y muebles. Aquí la compañía se enfrenta a una abundancia de parámetros de diseños. Puede ofrecer una variedad de características estándar u opcionales que no proporcionan los competidores.

Diferenciación de servicio

Además de distinguir sus productos físicos, la empresa también puede diferenciar los servicios que acompañan al producto. Algunas compañías obtiene una ventaja competitiva mediante una entrega rápida conveniente y cuidadosa. Por ejemplo, Deluxe la compañía que suministra Cheques, se ha creado una impresionante reputación por enviar las chequeras de reemplazo un día después de recibir un pedido sin que se haya retrasado una sola vez en 12 años.

Algunas compañías diferencian sus productos proporcionando un servicio de capacitación para el cliente, por consiguiente, general electric no solo instala

costosos equipos de rayos X en los hospitales, sino que también capacita a los empleados de ese hospital que utilizara esos equipos.

Diferenciación del personal

Las compañías pueden obtener una poderosa ventaja competitiva mediante la contratación y la capacitación de mejor personal que sus competidores. El personal de McDonald es descortes, el de IBM es profesional y conocedor y el de Disney es amistoso y alegre.

La diferenciación del personal requiere que una compañía seleccione con cuidado su personal que tiene contacto con el cliente y los capacite bien.

Diferenciación de la imagen

Incluso cuando las ofertas de la competencia parecen iguales, los compradores pueden percibir una diferencia en las imágenes de la compañía o de la marca. Por consiguiente, las compañías se esfuerzan en establecer imágenes que las diferencien en los competidores. Una imagen de la compañía o de la marca debe transmitir los beneficios característicos del producto y su posicionamiento.

El desarrollo de una imagen poderosa y distintiva requiere creatividad y un trabajo arduo. Una compañía no puede lograr que una imagen arraigue en la mente del público de la noche a la mañana utilizando solo unos cuantos anuncios. Si Motorola se refiere a la calidad, la imagen debe estar respaldada por todo lo que la compañía dice y hace.

Los símbolos pueden proporcionar un reconocimiento muy poderoso de la compañía o de la marca y una diferenciación de su imagen. Las compañías diseñan letreros y logotipos que proporcionan un reconocimiento instantáneo.

Los símbolos elegidos se deben comunicar por medio de una publicidad que transmita la personalidad de la compañía o de la marca. Los anuncios tratan de establecer una frase de una historia, un estado de ánimo, un nivel de desempeño, algo que distinga a la compañía o a la marca.

5.4.6 Selección de las ventajas competitivas apropiadas.

Muchos mercadólogos piensan que las compañías deben promover con audacia y decisión solo un beneficio en su mercado meta, las compañías deben asignar un atributo a cada marca y pregonarlo como “la numero uno” es ese atributo. Los compradores tienden a recordar muy bien la “numero uno”, en especial en una sociedad con un exceso de comunicaciones.

Una compañía que trabaja en forma asidua en promover, la mejor calidad, mejor servicio, precios más bajos, mejor valor, y tecnología mas avanzada y cumple siempre con lo que promete, probablemente se convertirá en la más conocida y todas la recordaran por eso.

Otros mercadólogos piensan que las compañías se deben promocionar en mas de un factor de diferenciación. Esto puede ser necesario si dos o mas empresas aseguran ser las mejores en el mismo atributo.

Hoy en día, en una época en que el mercado masivo se está fragmentando en muchas partes pequeñas, las compañías están tratando de ampliar sus estrategias de posicionamiento para atraer a mas segmentos.

En general una compañía necesita evitar tres errores principales en su posicionamiento. El primero es el posicionamiento deficiente, no posicionar realmente a la compañía. Algunas compañías descubren en que los compradores solo tienen una vaga idea de lo que produce la compañía o que en realidad no saben nada especial acerca de ella. El segundo error es el de posicionamiento exagerado, ofreciendo a los compradores una perspectiva demasiado limitada de la compañía. Por ultimo, las compañías deben evitar el posicionamiento confuso, que deja a los compradores con una imagen confusa de una compañía.

No todas las diferencias en las marcas son significativas o útiles. Y tampoco cada distinción constituye un buen factor de diferenciación. Cada diferencia tiene el potencial de crear costos para la compañía así como beneficio para los clientes. Por consiguiente, la compañía debe seleccionar con cuidado las formas en las cuales se

distinguirá de sus competidores. Vale la pena establecer una diferencia según el grado en que satisface los siguientes criterios:

- Importante, la diferencia proporciona a los clientes meta un beneficio altamente valorado.
- Distintiva, los competidores no ofrecen la diferencia o la compañía puede ofrecerla en forma mas distintiva.
- Superior, la diferencia es superior a otras formas en las cuales los clientes podrían obtener el mismo beneficio.
- Comunicable, la diferencia es comunicable y visible para los clientes.
- Preventiva, los competidores no pueden copiar con facilidad a la diferencia.
- Costeable, los compradores se pueden permitir el lujo de pagar por la diferencia.
- Productiva, la compañía puede introducir la diferencia y obtener utilidades.

Por consiguiente, puede ser difícil seleccionar ventajas competitivas para posicionar un producto o un servicio, no obstante, esas elecciones pueden ser decisivas para el éxito.

5.4.7 Comunicación y cumplimiento de la posición elegida.

Una vez que a elegido una posición, la compañía debe tomar medidas enérgicas para comunicar la posición deseada a sus clientes metas y cumplir con lo que promete. Todos los esfuerzos de la mezcla de mercadotecnia debe respaldar la estrategia de posicionamiento. El posicionamiento de la compañía también requiere una acción concreta, no solo de palabras, si la compañía decide crear una posición basada en una calidad y un servicio mejor, primero debe proporcionar lo que promete esa posición. El diseño de la mezcla de mercadotecnia: Producto, precio, plaza (distribución) y promoción, implica esencialmente desarrollar los detalles de la estrategia de posicionamiento. por consiguiente, una empresa que adopta una “posición de alta calidad”, sabe que debe fabricar productos de alta calidad, cobrar un plazo alto, entregar por medio de distribuidores de alta calidad y anunciarse en medio de reconocida calidad. Debe contratar y capacitar mas personal de servicio, encontrar detallistas que tengan una buena reputación por su servicio y desarrollar mensajes de ventas y publicidad que difundan sus servicios superior. Ésta es la

única forma de crear una posición firme y creíble de un nivel elevado de calidad y servicio.

A menudo, las compañías descubren que es más fácil encontrar una buena estrategia de posicionamiento que ponerla en práctica. El establecimiento o el cambio de una posición por lo común se lleva mucho tiempo. En contraste, las posiciones cuya creación tomó años, se pueden perder rápidamente. Una vez que una compañía ha creado la posición deseada, debe tener cuidado para conservar esa posición mediante un desempeño y una comunicación uniforme.

Debe supervisar de cerca su posición y adaptarla con el transcurso del tiempo, con el fin de ajustarla a los cambios en las necesidades del cliente y en las estrategias de los competidores. Sin embargo, la compañía debe evitar los cambios abruptos que podrían confundir a los consumidores. En vez de ello, la posición de un producto debe evolucionar en forma gradual, a medida que se adapta al ambiente siempre cambiante de la mercadotecnia.

VI. CONCLUSIONES.

Para verificar si se aplican, los objetivos de nuestro estudio se visitaron cuatro empresas, las cuales fueron la muestra que nosotros utilizamos para este trabajo.

Luego de haber analizado y evaluado los resultados obtenidos en las entrevistas sobre la segmentación de mercado y su aplicación y las estrategias de mercados que utilizan las empresas de Nicaragua se han llegado a las siguientes conclusiones.

Se logro determinar que los empresarios Nicaragüenses segmentan su mercado en un 75% de acuerdo a las bases socioeconómica, Psicográficas y demográficas de segmentación.

Este grupo de empresarios que conforman mercados de productos y mercados de servicios aplican las estrategias de posicionamiento y ventajas competitivas para obtener los objetivos a los que se propone.

El 25% de los empresarios de Nicaragua no aplican estrategias de posicionamiento ni ventajas competitivas los cuales no les permite crecer y competir en el mercado.

El 100% de los empresarios Nicaragüenses, tienen mercadotecnia diferenciada ya que ofrece una variedad en sus productos y servicios de acuerdo a cada necesidad de cada cliente.

VII. BIBLIOGRAFÍA.

Kotler Philip y Gary Armstrong: Fundamentos de mercadotecnia, Editorial "Prentice Hall Hispanoamérica", México, DF, Segunda edición; 1998.

Kotler Philip: Dirección de mercadotecnia, Editorial "Prentice Hall Hispanoamérica", México, DF. Octava edición; 1998.

Kotler Philip y Gary Armstrong: Mercadotecnia, Editorial "Prentice Hall Hispanoamérica", México, DF. Tercera edición; 1998.

Kotler Philip y Gary Armstrong: "Mercadotecnia, Editorial" "Prentice Hall Hispanoamérica", México, DF. Sexta edición; 1998.

Kotler Philip y Gary Armstrong: "Manual de la Mercadotecnia".Prentice Hall Hispanoamérica, S.A", México, DF. Séptima edición , tomo 1; 1995

Kotler Philip y Gary Armstrong: "Manual de la Mercadotecnia".Prentice Hall Hispanoamérica, S.A", México, DF. Séptima edición , tomo 2; 1995.

KOTLER, Phillip. "Dirección de Marketing. La edición del milenio" Ed. Prentice Hall, México., 2001.

McDaniel Carl Jr. "Curso de Mercadotecnia". Harper & Row. México, D.F, Segunda edición; 1998.

Staton , ET AL. Ed. McGrawHill "Fundamentos de Marketing", México, 11ª ed., 1999.

Warren J. Keegan. Marck Green: "Fundamentos de Mercadotecnia Internacional", Editorial, Prentice Hall, Hispan, S.A. México. D.F; 1997.

Zikmund William y Michael D Amico: "Mercadotecnia", Editorial Continental. México, D.F, primera edición; 1993.

B. Romero. Claudia, Sanchez Cesar, Tafoya. M Sabrina,
bjork_selmasong@yahoo.com.mx/www.monografias.com/trabajos6/semi/semi.shtml
I - 78k

Hernández Bravo Juan - juhernan@lauca.usach.cl
www.gestiopolis.com/recursos/documentos/fulldocs/mar/segmdos.htm - 116k -

ithompson@promonegocios.net
www.promonegocios.net/mercadotecnia/segmento-mercado-definicion-concepto.htm
- 39k-

Jáuregui. Alejandro,
www.gestiopolis.com/recursos/documentos/fulldocs/mar/segmdos.htm - 116k -

Ramirez, José
maracaibocity@hotmail.com/www.gestiopolis.com/canales/demarketing/articulos/22/segmentaciont.htm - 51k -

Shapiro, B.P. y Bonona
www.uc3m.es/marketing/segmto/segmento1.htm - 32k

ANEXOS

ANEXO 1.

Criterios personales:

Que implican contacto directo con el consumidor:

Base de Segmentación	Categorías.
Sexo	masculino / femenino
Edad	Menos de 6 / 6 a 12 / 13 a 19 / 20 a 29 / 30 a 39...
Educación	Ninguna / Básica / secundaria sin finalizar / secundaria finalizada / superior / postgrado...
Ocupación	Profesional / técnico / gerencia / empleado
Religión	Católico / Protestante / Judío
Raza	Blanca / Negra / Latina
Clase Social	Baja baja / Media baja / media media / Media alta / Alta Alta
Tamaño de Familia	1 / 2....
Responsabilidad familiar y Estado Civil	Familia, hijos, responsabilidades
Ciclo de vida familiar	Joven, soltero, joven casado, casado con hijos mayores etc...

ANEXO 2

Criterios de orden geográfico:

Criterios de zona.

Base de Segmentación	Categorías.
Nacionalidad	País de origen o de mercado destino
Tamaño localidad	menos de 5000, 5 a 20 mil habitantes, 20 a 100 mil, 500.000 etc
Tipo de población	Rural, Suburbana, Urbana
Tipo de clima	Cálido, frío
Idioma	Según nacionalidad
Leyes según región	-----
Comportamiento cultural	Costumbres, maneras etc.

ANEXO 3

Criterios de preferencia:

Son aquellos que buscan llegar al consumidor debido a sus gustos. A continuación ejemplos sueltos

Base de Segmentación	Categorías.
Deportivas	Baseball, soccer, tenis
Hobbies	Colecciones, grupos de discusión etc
Pasatiempos	Viajes, Diversión
Música	Rock,
Lectura	Comedia, técnica, romántico etc

ANEXO 4.

Tablas para compradores corporativos

Los compradores corporativos se basan en necesidades de mercado y logística para desarrollo, algunos posibles criterios de segmentación son:

Base de Segmentación	Categorías.
Tamaño de la empresa	Pequeña, mediana, grande.
Tipo de Organización	Fabricante, mayorista, minorista
Tipo de corporación	Gubernamental, privada, mixta,
Tipo de objeto social	Entidad ánimo lucro, si ánimo lucro, fundación etc..
Ubicación relativa	Cerca, lejos
Promedio tamaño de pedido	Pequeñas cantidades, grandes cantidades
Historial crediticio	Bueno , malo
Frecuencia de servicio	Intervalos cortos, mediano, largos
Confiability	Alta, baja
Aplicación de producto	mantenimiento, producción, componente, implementación

1 ¿En que tipo de mercado se encuentra su empresa?

Mercado Internacional

Mercado Nacional

Mercado Regional

Mercado de Intercambio Comercial al Mayoreo

Mercado Metropolitano

Mercado Local:

2 ¿Que tipos de mercado según el cliente atiende usted?

Mercado del Consumidor:

Mercado del Productor o Industrial:

Mercado del Revendedor:

Mercado del Gobierno:

3.¿ Que tipos de mercado según el tipo del producto atiende usted?

Mercado de Productos o Bienes.

Mercado de Servicios.

Mercado de Ideas:

Mercado de Lugares.

4.¿Con que variables segmenta su mercado?

Base Geográfica de Segmentación.

Base Demográfica de segmentación:

Base socioeconómica de segmentación

5.¿En que tipo de bases primarias se basan para segmentar su mercado?

Criterios personales: Que implican contacto directo con el consumidor

Criterios de orden geográfico: Criterios de zona.

Criterios de preferencia: Son aquellos que buscan llegar al consumidor debido a sus gustos.

Tablas para compradores corporativos: Los compradores corporativos se basan en necesidades de mercado y logística para desarrollo.

6. ¿que tipo de segmento de mercadotecnia utiliza en su empresa?

Mercadotecnia no diferenciada:

Mercadotecnia Diferenciada:

Mercadotecnia concentrada

7. ¿Qué Tipos de Mercado, Según el Tipo de Producto utiliza usted?

Mercado de Productos o Bienes.

Mercado de Servicios.

Mercado de Ideas .

Mercado de Lugares.

8¿Qué estrategias utiliza para sobresalir en el mercado?

9¿A que sectores esta atendiendo?

10.¿Tiene pensado expandirse hacia nuevos mercados?

RESULTADO DE LAS ENTREVISTAS

Fundación José Nieborowski.

En la Fundación José Nieborowski, se segmenta el mercado según el cliente, ya que está dirigido a un mercado consumidor, y según el producto, atiende el mercado de servicio, ya que es una organización que brinda servicios financieros para satisfacer la necesidad del consumidor, ésta empresa, se encuentra en el mercado Nacional, y segmenta su mercado en base a la variable socioeconómica y demográfica, ya que se ocupa de aquellas personas de bajos recursos económicos, y segmenta a éstas personas por edad, ingresos, nacionalidad.

La fundación José Nieborowski, tiene mercadotecnia diferenciada ya que ofrece diferenciación en sus servicios(Prestamos comerciales, personales, agropecuarios y de vivienda)

La Fundación José Nieborowski, utiliza las siguientes estrategias:

Diversificación concéntrica, ya que brinda servicios semejantes a los que el da, y éstos son las remesas familiares.

Estrategia competitiva, ya que trata de tener una participación adicional invirtiendo fuertemente, para captar los clientes de la competencia.

Estrategia de desarrollo de mercado, ya que se enfoca en atraer miembros a nuevos mercados a los que no se han llegado aun(zonas geográficas).

La Fundación José Nieborowski, tiene ventajas competitivas tales como:

La diferenciación del personal, ya que se encarga de seleccionar a personal capacitado para una mejor atención.

Diferenciación en el producto, ya que ésta afirma que sus servicios son los que tienen menores tasas de interés, y menores costos financieros en el mercado.

Por lo antes dicho, la Fundación José Nieborowski, está bien posesionada del mercado al que se orienta, es decir, al mercado de dinero por sus diversos servicios financieros que presta y estrategias de mercado definidas, lo que le permite obtener ventajas ante la competencia y preferencia ante los clientes.

Findesa

Findesa, esta orientado al mercado Nacional ,segmentada según el producto ya que atiende el mercado de servicio, es una organización que brinda servicios financieros tales como: Prestamos comerciales, personales, de vivienda, de industria, tarjetas de crédito, cambio de divisas, cuentas de ahorro, remesas familiares, todo esto, según el cliente, ya que esta dirigido a un mercado consumidor , según el tipo de recurso, tales como mercado de dinero.

Findesa, segmenta su mercado en base a la variable socioeconómica y demográfica de segmentación, ya que se ocupa de personas con una posición económica que le permita cumplir con las obligaciones que adquiera con ésta, y demográfica ya que divide su segmento en edad, ingreso, etc.

Findesa, tiene mercadotecnia diferenciada, ya que ofrece diferenciación en sus servicios(Prestamos comerciales, personales, agropecuarios y de vivienda, tarjetas de crédito, cuentas de ahorro, trasferencia de fondos, remesas familiares etc.)

Findesa, cuenta con las siguientes estrategias:

Diversificación concéntrica, ya que brinda servicios semejantes a los que el da, y estos son las remesas familiares, cambio de divisas y cuentas de ahorro.

Estrategia competitiva, ya que trata de tener una participación adicional, invirtiendo fuertemente para captar los clientes de la competencia.

Estrategia de desarrollo de mercado, ya que se enfoca en atraer miembros a nuevos mercados, a los que no se han llegado aun(zonas geográficas).

Estrategia de desarrollo del producto: desarrolla nuevos productos para atraer a miembros de los mercados ya existentes, (Tarjetas de crédito).

Findesa, tiene ventajas competitivas, tales como: La diferenciación del personal, ya que se encarga de seleccionar a personal capacitadas para una mejor atención de sus clientes, y diferenciación de la imagen, ya que Findesa se esfuerza por demostrarse ante los clientes diferente a los demás, personalizando la atención con los clientes con su eslogan “Findesa, valoramos tu futuro” haciendo creer al cliente que es lo mas importante para la empresa.

Por todo esto, Findesa es una empresa líder en el mercado de dinero, ya que está bien posesionada y esto le permite tener mayores ventajas competitivas.

ASODENIC.

ASODENIC, segmenta su mercado según el cliente, ya que esta dirigido a un mercado consumidor, y según el producto atiende el mercado de servicio, ya que es una organización que brinda servicios financieros para satisfacer la necesidad del consumidor, esta empresa se encuentra en el mercado Nacional, y segmenta su mercado en base a la variable socioeconómica y demográfica, ya que se ocupa de aquellas personas de bajos recursos económicos, y segmenta a estas personas por edad, ingresos y nacionalidad.

ASODENIC, tiene mercadotecnia diferenciada ya que ofrece diferenciación en sus servicios(Prestamos comerciales los cuales se dividen en Grupos, bancos de confianza y prestamos individuales

ASODENIC, no cuenta con estrategias ni ventajas competitivas dentro del mercado, ya que sus recursos son muy limitados, además, el sector al cual atiende es un sector muy pobre y vulnerable , los montos que ofrece son muy bajos ya que no tiene respaldo financiero fuerte.

ASODENIC, tiene muy poco posicionamiento en el mercado por sus limitadas políticas, y su poca diversificación de servicios financieros, además, no cuenta con estrategias que le permitan obtener ventajas ante la competencia.

NESTLE

La Empresa Nestle, esta orientado al mercado internacional , y según el tipo de cliente segmenta su mercado al Mercado del Productor o Industrial, el cual esta formado por individuos, empresas u organizaciones que adquieren productos, materias primas y servicios para la producción de otros bienes y servicios. Según la competencia establecida tiene mercado de competencia perfecta: Este tipo de mercado, tiene dos características principales:

- 1) Los bienes y servicios que se ofrecen en venta son todos iguales
- 2) Los compradores y vendedores son tan numerosos que ningún comprador ni vendedor puede influir en el precio del mercado, por tanto, se dice que son precio-aceptantes.

Según el tipo de producto, esta formado por el mercado de productos o bienes, éste está formado por empresas, organizaciones o individuos que requieren de productos tangibles.

Según el tipo de recursos, lo conforman mercado de fuerza de trabajo , está formado por empresas u organizaciones que necesitan contratar empleados, técnicos, profesionales y/o especialistas para producir bienes o servicios.

La Nestle, segmenta su mercado en base a la variable demográfica de segmentación, ya que este divide el mercado en base a la edad, el tamaño de la familia, el ciclo de vida familiar e ingresos. Además, una importante variable de segmentación que utiliza la Nestle, es la Psicográfica, ya que trata a través de los anuncios televisivos o las presentaciones de sus productos de meterse en la cabeza de los niños, y de los consumidores en general para que compren sus productos.

Las estrategias que Nestle utiliza para competir en el mercado son las siguientes:

Estrategia de penetración: ya que mediante una oferta de precio más conveniente que el de la competencia y actividades de publicidad, venta personal y promoción de ventas bastante agresivas, persuaden a los clientes de otras marcas a transformarse en prospecto compradores de sus productos.

Estrategia de desarrollo del producto: ya que Nestle incluye nuevos productos para atraer a miembros de los mercados ya existentes, por ejemplo, leches y cereales por etapa, hojuelas de maíz, bebidas instantáneas de diferentes sabores, leche condensada etc.

Estrategia competitiva, ya que trata de tener una participación adicional invirtiendo fuertemente en publicidad, venta personal, promoción de venta y relaciones públicas para captar los clientes de la competencia.

Estrategia de desarrollo de mercado, ya que Nestle se enfoca en atraer miembros a los nuevos mercados, como aquellos segmentos a los que no se ha llegado aún (como nuevas zonas geográficas).

Se puede decir, que la Nestle en Nicaragua, esta bien posesionada del mercado, ya que su diversificación de productos y sus buenos precios pueden llegar a diferentes sectores del mercado Nacional, lo que permite que este tenga un lugar de preferencia en las familias Nicaragüenses.

