

ELECCION DE UN MERCADO OBJETIVO

Un mercado objetivo es un grupo de clientes (personas o empresas) a las que el vendedor dirige específicamente sus esfuerzos de marketing. La elección cuidadosa y la definición exacta de los mercados objetivo, son esenciales para el desarrollo de una mezcla del marketing efectiva.

- **Pautas en la selección del mercado**

Cuatro pautas generales rigen la elección de los mercados objetivo.

1.- Que estos deben ser compatibles con las metas y con la imagen de la organización

Ejemplo: Una empresa que está comercializando computadoras personales de alto precio no debe vender a través de cadenas de tiendas de descuento en un esfuerzo por llegar a un mercado masivo.

2.- Igualar la oportunidad del mercado con los recursos de la compañía

Ejemplo: Esto se vio cuando entro al mercado de cigarrillos de bajo costo, un nuevo producto, sin marca. La administración decidió no gastar en publicidad las enormes sumas de dinero que serian necesarias para que la nueva marca de cigarrillos pudiera competir con las marcas nacionales ya establecidas. En lugar de ello, la compañía lanzo y comercializo sin publicidad un cigarrillo genérico sin marca a través de los supermercados y a un bajo precio. De esta forma la compañía igualo sus recursos limitados de mezcla del marketing con el mercado al que intentaba llegar.

3.- A largo plazo, un negocio tiene que producir utilidades si quieres sobrevivir

Es decir: Una organización debe buscar conscientemente mercados que producirán el suficiente volumen de venta, a un costo lo bastante bajo, para obtener utilidad.

4.- Normalmente una compañía debe buscar un mercado en el que el numero de competidores y su tamaño sea mínimo

Es decir: Una organización no debe entrar a un mercado que ya esta saturado por la competencia a menos de que tenga alguna ventaja competitiva avasalladora que le permita quitarle clientes a las empresas ya existentes.

- **Análisis de oportunidad de mercado**

Desde un punto de vista teórico, existe una oportunidad de mercado en cualquier momento y en cualquier lugar que haya una persona o una organización con una necesidad o deseo no satisfecho. Por supuesto que, de manera realista, la oportunidad de mercado de una compañía es mucho mas limitada. Por lo que la elección de un mercado objetivo requiere de la evaluación de las oportunidades de mercado disponibles para la organización. Esta comienza con el estudio de las fuerzas ambientales que afectan al programa de marketing de una empresa. Después, la organización tiene que analizar los tres componentes de un mercado: las personas u organizaciones, su poder adquisitivo y su deseo de gastar. El análisis del componente personas incluye un estudio de la distribución geográfica y de la composición demográfica de la población. El segundo componente se examina mediante la distribución del ingreso y los patrones de gasto de los consumidores. Por ultimo, para determinar su disposición a gastar, la administración tiene que estudiar su comportamiento de la compra.

- Estrategia del mercado objetivo: Agregación y Segmentación

Al decidir a los mercado, o el mercado, a los que le venderá, la organización tiene dos enfoques a elegir.

1.- El mercado total se contempla como una sola unidad, como un mercado masivo, agregado. Este enfoque conduce a la estrategia de la *agregación de mercado*.

2.- El mercado total se contempla como muchos segmentos mas pequeños, homogéneos. Este lleva a la estrategia de la *segmentación de mercado*.

Decidir cual de las dos estrategias se debe adoptar es un paso fundamental en la elección de los mercados objetivo.

- Medición de los mercados seleccionados

Al elegir los mercados objetivo, la compañía debe realizar estimados cuantitativos del volumen potencial de ventas del mercado para su bien o servicio. Este proceso requiere calcular:

1.- El potencial total de la industria para el producto de la compañía en el mercado objetivo.

2.- Su participación en este mercado total.

Es fundamental que la administración prepare también un pronóstico de ventas, por lo general, para un periodo de un año. En este se basa la presupuestacion y plantación operacional a corto plazo de todos los departamentos:

- Marketing
- Producción
- Finanzas

NATURALEZA DE LA SEGMENTACION DEL MERCADO

El mercado total para la mayor parte de los productos es demasiado variado (demasiado heterogéneo) para poder considerarlo como una sola entidad uniforme.

Esta falta de uniformidad se puede atribuir a las diferencias en los hábitos de compra, en las formas que se usan el bien o servicio, en los motivos para comprar, o en otros factores. La segmentación del mercado toma en cuenta tales variaciones.



Las empresas fabricantes de computadoras han desarrollado programas de marketing más efectivos al dividir su mercado total en segmentos significativos

No todos los consumidores quieren usar el mismo tipo de ropa, el mismo shampoo para el cabello, o participar en las mismas actividades recreacionales. Tampoco todas las empresas mercantiles quieren comprar la misma clase de procesadores de palabra o de camiones para entrega. Al mismo tiempo el comercializador no puede permitirse hacer un bien o servicio diferente especial para cada cliente. Por consiguiente, la segmentación del mercado es la estrategia que adopta la mayoría como un punto medio entre los extremos de un bien o servicio para todos y uno diferente para cada cliente. Un elemento importante en el éxito de una compañía es su capacidad para seleccionar la ubicación mas efectiva sobre su espectro de segmentación entre los dos extremos.

- ¿Qué es la segmentación del mercado?

La segmentación del mercado es el proceso de dividir el mercado total heterogénea para un bien o servicio en varios segmentos, cada uno de los cuales tiende a ser homogéneo en todos los aspectos importantes. La administración selecciona uno o más de estos segmentos como mercado objetivo de la organización. Para cada segmento o grupo de segmentos en este último se desarrolla una mezcla del marketing por separado.

La agregación del mercado es la estrategia mediante la cual la organización trata a su mercado total como unidad, es decir, como un mercado agregado masivo cuyas partes se consideran similares en todos los aspectos importantes. Enseguida la organización desarrolla una sola mezcla del marketing para llegar a tantos clientes como sea posible en este mercado agregado.

En el lenguaje de la teoría económica referente a la agregación del mercado, el vendedor supone que existe una sola curva de demanda para su producto. De hecho, se supone que el producto tiene un amplio atractivo para el mercado. En comparación, en la segmentación del mercado, el mercado total se contempla como una serie de curvas de demanda. Cada una representa un segmento del mercado por separado que requiere de un producto, atractivo promocional u otro elemento diferente en la mezcla del marketing. (vease la figura siguiente).

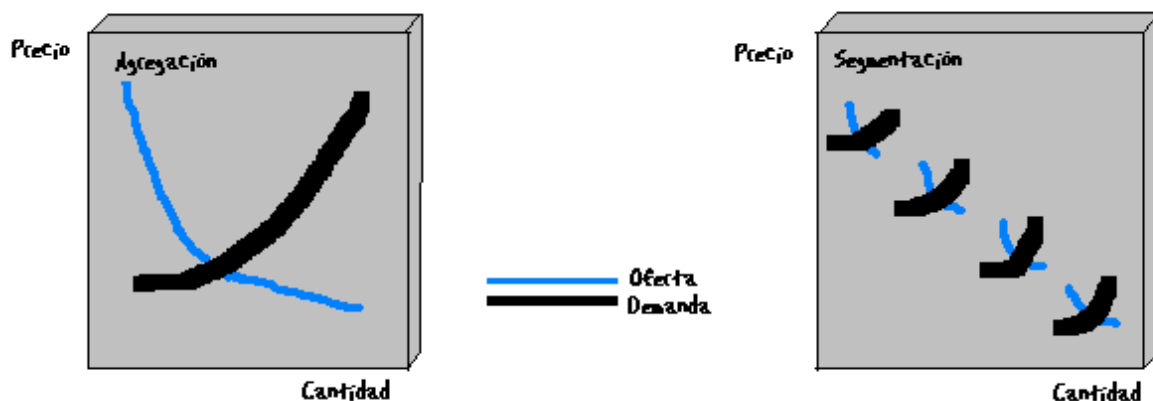


Figura. Curvas de la demanda que representan la agregación y la segmentación del mercado.

El objeto de la agregación es adecuar el mercado al producto. La segmentación es un intento de adecuar el producto al mercado.

Por lo tanto en lugar de hablar de un mercado agregado para computadoras personales, este mercado total se puede segmentar en varios submercados. En este caso se tendrá, por ejemplo un segmento de mercado de estudiantes universitarios para computadoras personales. Otros submercados pudieran consistir de segmentos

que representan a las amas de casa, profesores, ejecutivos o vendedores que viajan, o pequeños negocios.

- Beneficios de la segmentación del mercado

La segmentación del mercado es una filosofía que orienta hacia el consumidor y por lo tanto, es consistente con el concepto de marketing. Primero, se identifican las necesidades de los consumidores dentro de un submercado (segmento) y después se satisfacen.

Al seleccionar la estrategia de la segmentación del mercado, una compañía puede diseñar productos que realmente estén de acuerdo con las demandas de éste. Los medios publicitarios se pueden usar de un modo más efectivo porque los mensajes promocionales, y los medios de publicidad que se escogen para presentarlos, se pueden dirigir específicamente hacia cada segmento de mercado.

Al desarrollar posiciones fuertes en segmentos especializados del mercado, las empresas de tamaño medio pueden lograr una rápida tasa de crecimiento.

Incluso las compañías muy grandes, con los recursos para dedicarse al marketing masivo respaldado por campañas publicitarias nacionales caras, ahora están abandonando esas estrategias. En lugar de ello, han adoptado la segmentación del mercado como una estrategia más eficaz para llegar a los fragmentos dispersos que en un momento constituyeron un mercado masivo, homogéneo, en los Estados Unidos.

En un tiempo, el representante por excelencia de un comercializador masivo con productos innovadores pero útiles, P&G se anunciaba mucho en la televisión a través de las grandes cadenas. Sin embargo, en la actualidad esto ha cambiado. Son menos las mujeres casadas que permanecen en su hogar para observar la televisión durante el día; el costo de la publicidad en las transmisiones de las cadenas televisivas es muy alto y los anuncios de TV con frecuencia se pierden en la confusión de los 15 segundos. Por lo tanto, P&G ha desarrollado una variedad de campañas de marketing, cada una de ellas dirigida a un segmento específico del mercado. Por ejemplo ahora la compañía usa seis campañas de publicidad diferentes para la pasta de dientes Crest, cada una de ellas dirigida a un grupo diferente como pueden ser las madres, los niños, los negros o los hispanos.

Además P&G ha identificado a los adolescentes, estudiantes universitarios, médicos y dentistas como metas por separado para campañas y promocionales especializadas relacionadas con diversos productos.

-

- ♦ Limitaciones de la segmentación del mercado

Aunque la segmentación de mercado puede proporcionar muchos beneficios de marketing a una organización, esta estrategia también tiene algunos inconvenientes en relación a los costos y a la cobertura del mercado. En primer lugar, la segmentación de mercado puede ser una idea cara tanto para la producción como la comercialización de los productos. En producción es obvio que resulta menos caro fabricar cantidades masivas de un modelo y de un color que varios modelos, colores y tamaños.

La segmentación aumenta los gastos de marketing en varias formas. El costo total de los inventarios aumenta debido a que es necesario mantener existencias adecuadas de cada estilo, color, etc. Los costos de publicidad ascienden porque quizás sean necesarios anuncios diferentes para cada segmento del mercado. O algunos de los segmentos quizás sean demasiado pequeños para que el vendedor haga un uso eficaz de la televisión o de algún medio publicitario. Los gastos administrativos se incrementan cuando la administración tiene que planear e implantar varios programas diferentes de marketing.

- Condiciones para la segmentación efectiva

La meta de la administración debe ser segmentar los mercados en forma tal que cada segmento responda de un modo homogéneo a un determinado programa de marketing. Tres condiciones ayudaran a la administración a encaminarse hacia esta meta:

- Las características que se utilizan para clasificar a los clientes por categorías tiene que ser medible y los datos accesibles.
- El segmento del mercado en si debe ser accesible a través de las instituciones de marketing existentes: intermediarios, medios publicitarios, fuerza de ventas de las compañías con un mínimo de costo y desperdicio.
- Cada segmento debe ser lo bastante grande para que sea rentable



Los usuarios de negocios constituyen un importante segmento del mercado que es bastante diferente del mercado de consumidores.

BASES PARA LA SEGMENTACION DEL MERCADO DE CONSUMIDORES FINALES Y USUARIOS DE NEGOCIOS

Una compañía puede segmentar su mercado en muchas formas diferentes y las bases para hacerlo varían de un producto a otro. Sin embargo, en el extremo superior de la lista se encuentra la división de todo el mercado potencial en dos categorías amplias:

- **Consumidores finales:** Adquieren bienes y servicios para su uso propio o del hogar. Satisfacen deseos estrictamente no relacionados con negocios y constituyen lo que se conoce como mercado de consumidores.
- **Usuarios de Negocios:** Son organizaciones empresariales, industriales o institucionales que compran bienes o servicios para sus propios negocios o para hacer otros productos.

Un fabricante que compra productos químicos para hacer fertilizantes es un usuarios de negocios de estos últimos. Los agricultores que compran estos fertilizantes para usarlos en la agricultura comercial son usuarios de negocios de estos.

Si los propietarios de casas compran el fertilizante para usarlo en sus jardines son consumidores finales por que lo compran para uso personal, no relacionado con los negocios.

La segmentación de todos los mercados en dos grupos (de consumidores y de negocios) es en extremo importante desde el punto de vista marketing por que los dos mercados compran en forma diferente. Por consiguiente, la composición de la mezcla del marketing de un vendedor (productos, distribución, fijación de precios y promoción) dependerá de si se dirige hacia el mercado de consumidores o hacia el de negocios.

Bases de segmentación para los mercados de consumidores

Base de segmentación	Segmentos típicos del mercado
Geográfica	
Región	Nueva Inglaterra, el atlántico medio y otras regiones del censo
Ciudad del tamaño AEM	Menos de 25.000; 25.000 – 100.000; 100.000 – 500.000; 500.000 – 1.000.000; etc.
Urbana – rural	Urbano; suburbano, exurbano, rural.
Clima	Calido, frío, soleado, lluvioso – nublado.
Demografía	
Edad	Menos de 6, 6–12, 13–19, 20–34, 50–64, 65 y más.
Sexo	Masculino, femenino
Ciclo de vida de la familia	Soltero joven, casado joven sin hijos, etc.
Ingresos	Menos de \$10.000; \$10.000–25.000, \$25.000–35.000, \$35.000–50.000, mas de \$50.000.
Educación	Solo primaria, graduado de secundaria, graduado universitario
Ocupación	Profesional, gerente, empleado de oficina, artesano, ventas, Estudiante, ama de casa, desempleado.
Religión	Protestante, católico, judío, otros.
Antecedentes Étnicos	Blanco, negro, oriental, hispano, escandinavo, italiano, alemán, del oriente medio, etc.
Psicografía	
Clase social	Clase mas alta, clase media superior, clase media inferior, clase baja superior, etc.
Personalidad	Ambicioso, seguro de si mismo, agresivo, introvertido, extrovertido, sociable, etc.
Estilo de Vida	Conservador, liberal, orientado hacia la salud y la aptitud Física, liberado, aventurero.
Comportamiento hacia el producto (o bases relacionadas con el producto)	
Beneficios deseados	Los ejemplos varían mucho de acuerdo con el producto
Tasa de utilización	Aparatos electrodomésticos, costo, calidad, vida, reparaciones. Pasta de dientes: sin caries, control de la placa, bacteriana, Dientes brillantes, buen sabor, bajo precio. No usuarios, usuario ligero, usuario fuerte

BASES PARA LA SEGMENTACION DEL MERCADO DE CONSUMIDORES

La división del mercado total en segmentos de consumidores y de negocios es un inicio que vale la pena para la segmentación útil, pero aun deja la agrupación de la mayor parte de los productos en una forma demasiado amplia y heterogénea. Es necesario identificar algunas de las bases que se utilizan normalmente para

segmentar aun más estos dos mercados.

Como se muestra en la tabla anterior, el mercado de consumidores se puede segmentar sobre la base de las siguientes características:

- Geográfica
- Demográfica
- Psicografica
- Comportamiento hacia el producto (bases relacionadas con el producto)

Al utilizar estas bases para la segmentación de los mercados se deben recordar dos puntos. Primero, es raro que se pueda identificar el comportamiento de compra con solo un factor de segmentación. Se desarrolla una segmentación útil al incluir variables de diversas bases. Como por ejemplo, el mercado objetivo de un fabricante de ropa puede ser las mujeres jóvenes ricas (ingreso, edad, sexo).

El otro punto a observar son las interrelaciones entre estos factores, en especial entre los factores demográficos. Por ejemplo, la edad y la etapa del ciclo de vida se relacionan entre si. El ingreso depende, hasta cierto grado, de la edad, la etapa del ciclo de vida, la educación y la ocupación.

• **Segmentación Geográfica**

Las subdivisiones en la distribución geográfica y la composición demográfica de la población son bases que se utilizan mucho para segmentar los mercados de consumidores. Esto es simplemente que, con frecuencia, los deseos de los consumidores y el uso del producto se relaciona con una o más de estas subcategorías. La agrupación geográfica y demográfica también cumplen con las condiciones para la segmentación eficaz, es decir, son medibles, accesibles y bastante grandes.



Los productos de mobiliarios para el exterior normalmente segmentan sus mercados por regiones geográficas.

• **Distribución regional de la población**

Muchas empresas comercializan sus productos en un número limitado de regiones geográficas, o quizá a nivel nacional, pero preparan una mezcla del marketing por separado para cada región. Por ejemplo, cadenas de supermercado como Alfa Beta y Winndixie concentran sus esfuerzos en regiones geográficas específicas.

Campbell Soup Company ha modificado algunas de sus recetas de sopas y frijoles para adaptarlas a los gustos regionales.

La distribución regional de la población es importante para los comercializadores porque las personas dentro de una región determinada, por lo general, comparten los mismos valores, actitudes y preferencias de estilo. Sin embargo, si existen diferencias importantes entre las regiones debido a diferencias en clima, costumbres sociales y otros factores. Por ejemplo, la gente en el oeste es menos formal que la del este y pasa mas tiempo al aire libre. Por consiguiente, en la región occidental hay un gran mercado para mobiliario para patios, ropa deportiva y equipos para asar carnes al carbón.

Los ejecutivos de marketing deben comprender los patrones existentes y las tendencias proyectadas en la población regional. En la figura que veremos a continuación se muestra la distribución de la población y su crecimiento proyectado desde 1980 hasta el año 2000, por las regiones del censo. Los mercados mayores se encuentran en el noreste central, en el Atlántico sur y en el Atlántico medio. Estas tres áreas juntas representan poco más de la mitad de la población de los Estados Unidos. Sin embargo, la mayor tasa de crecimiento de la población durante las últimas cuatro décadas ha ocurrido en la faja del sol: las regiones del sur y el oeste. Para el año 2000, los tres estados de mayor población ya eran California, Texas y Florida, en ese orden.

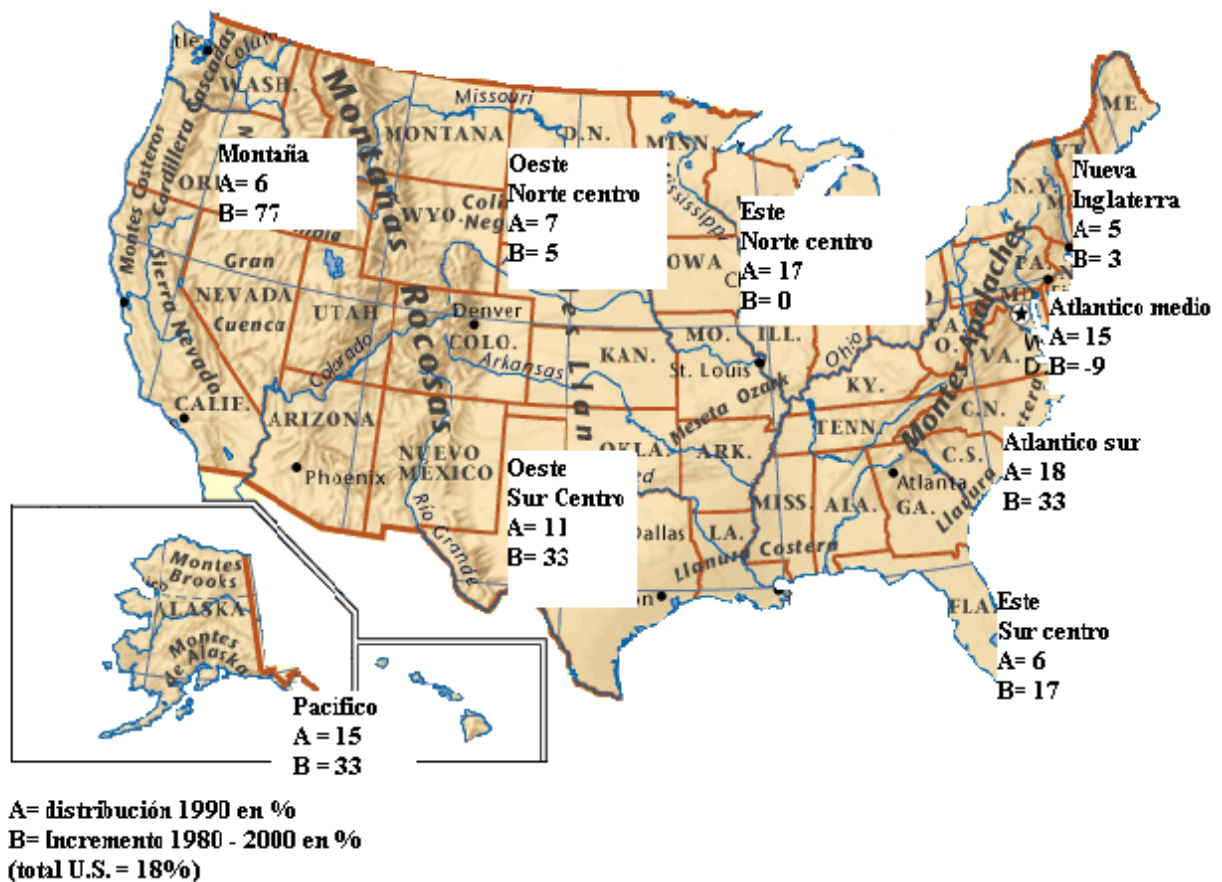


Figura. Distribución regional de la población en 1990 y crecimiento proyectado 1980–2000.

Las regiones del censo del centro norte este, Atlántico del Sur y el Atlántico medio representan la parte mayor de la población total de los EE.UU. Sin embargo, las regiones sureñas y occidentales muestran una tasa de crecimiento más rápida. El movimiento del centro de la población de los EE.UU sigue siendo, por lo general hacia el sur y hacia el oeste

- **Distribución Urbana, Suburbana y Rural**

Muchas organizaciones segmentan sus mercados sobre la base del tamaño de la ciudad, o la distribución urbana–suburbana–rural.

La población agrícola en los EEUU ha disminuido durante muchos años y se espera que continúe esta tendencia. Esta declinación ha hecho que algunas personas se que se dedican al marketing subvalúen el mercado rural.

A pesar de ser un mercado de consumidores con un mayor poder adquisitivo y de creciente complejidad el mercado agrícola sigue siendo grande.

- **Estructura del área metropolitana:**

A medida que ha disminuido el porcentaje de las personas que viven en granjas, a aumentado el porcentaje de las que eligen un estilo urbano de vida. Como reconocimiento de la urbanización del mercado, el gobierno ha establecido una clasificación de estructuras de áreas metropolitanas de tres partes.

Área de estadística metropolitana (AEM): De estas existen unas 325. Una AEM tiene un centro de población urbano de por lo menos 50.000 habitantes y una población total AEM de por lo menos 100.000. Los límites de una AEM se establecieron alrededor de las líneas de los condados, los cuales tienen que estar social y económicamente integrados y prácticamente todo el empleo no debe relacionarse con la agricultura.

Áreas estadísticas metropolitanas primarias (AEMP): 80 grandes AEM se clasifican como AEMP por tener una población de, por lo menos millón de habitantes y por formar parte de un centro urbano gigante o AEMC.

Área estadística metropolitana consolidada (AEMC): Esta es un centro urbano gigante consistente de dos o más AEMP contiguas. Es una ciudad muy grande como es el caso de Nueva York, Los Angeles, Chicago o Filadelfia.

- **Crecimiento Suburbano:**

Las ciudades centrales están creciendo muy despacio y en algunos casos están perdiendo población. El crecimiento real está ocurriendo en las áreas periféricas de las ciudades centrales o en los suburbios fuera de estas ciudades. Según las familias de clase media se han trasladado a los suburbios, la composición económica, racial y étnica de muchas ciudades centrales ha cambiado en forma considerable. Esto ha modificado la naturaleza del mercado de estas áreas. Dos cambios en la población suburbana tienen implicaciones sorprendentes para el mercado. Uno es la cambiante mezcla racial en muchos suburbios y el aumento importante en el número de las personas solteras y familias con un solo padre que vive en los suburbios.

Puesto que un gran porcentaje de las personas que habitan los suburbios en residencias de una sola familia, hay un mercado muy amplio para las cortadoras de césped, los fabricantes de mobiliarios, para jardín, de accesorios para el hogar y de productos para reparación del hogar.

En general, las organizaciones de servicios tienen que ubicarse cerca de su mercado. Algunos teatros, estadios deportivos y otros centros de entretenimiento han cerrado sus instalaciones en el centro de la ciudad y las han reubicado en los suburbios. Las organizaciones de atención de la salud, los partidos políticos, los museos de arte u otros grupos no lucrativos usan códigos postales de áreas suburbanas para sus envíos por correo en busca de donativos.

- **Segmentación demográfica**

La base más común para la segmentación de los mercados de consumidores es alguna categoría demográfica

como la edad, el sexo, la etapa del ciclo de vida de las familias, la distribución de ingreso, la educación, la ocupación o el origen étnico.

• **Grupos de edades**

Uno está consciente de que los deseos cambian con el transcurso de la vida, por eso incontables empresas usan las categorías por edades como una base para la segmentación del mercado de consumidores. Los ejecutivos de marketing deben estar conscientes de la naturaleza cambiante de la mezcla de edades.

El mercado para jóvenes (aprox. De 5 a 13 años de edad) tiene una repercusión de marketing en tres sentidos. Primero, estos niños pueden influir sobre las compras de sus padres. Segundo, los padres gastan billones de dólares en este grupo. Tercero, estos niños compran también bienes y servicios para su uso y satisfacción personal. Con frecuencia los programas promocionales se dirigen a este segmento del mercado.

El mercado de adolescentes es grande y de mucho gasto y sin embargo, ha resultado difícil llegar a él. El error quizás sea clasificar a todos los adolescentes en un grupo; desde luego que el grupo de edades de 13 a 16 años es muy diferente del grupo de 17 a 20 años. Sin embargo, los comercializadores tienen que comprender a los consumidores adolescentes debido al tamaño de este mercado y por que sus integrantes tienen grandes cantidades de dinero para gastar. Estos jóvenes constituyen un gran mercado para casetes, video, ropa, cosméticos, automóviles, estereos, discos y otros productos.

En la década de 1990, el segmento de la población de edad media joven (de 35–50) será un mercado especialmente grande y lucrativo. Estas personas son el resultado del gran incremento en el número de los niños después de la segunda guerra mundial y fueron los rebeldes sociales de las décadas de 1960 y 1970. Ahora, al acercarse a la edad media en la década del 1990, están llegando a años de altos ingresos. Por lo general, sus valores personales y estilos de vida son muy diferentes de los que se encuentran entre las personas de la misma edad de generaciones anteriores. Ya los fabricantes se han adaptado a esta cambiante demografía.

Al extremo de más edad de este espectro hay dos segmentos de mercado que no se debe pasar por alto. Uno es el grupo de personas de 50 y sesenta años. Este mercado maduro es grande y de buena situación financiera. Sus integrantes se encuentran en el punto máximo de su poder adquisitivo y, por lo general, ya no tiene responsabilidades financieras por sus hijos. Por lo tanto, constituye una buena meta para los comercializadores de bienes y servicios de precio alto y de alta calidad. El otro grupo está compuesto por las personas de más de 65 años.

Tanto fabricantes como los intermediarios han empezado a comprender que las personas en este grupo de edad son prospectos lógicos para viviendas pequeñas, de bajo costo, cruceros y viajes al extranjero, productos para la salud y cosméticos creados especialmente para personas mayores.

Las compañías que se dedican al marketing internacional también le están prestando atención al segmento de mercado de las personas de mayor edad. Por ejemplo Volkswagen, en forma deliberada, ha segmentado sus mercados europeos de acuerdo con las edades.

• **Sexo**

Durante muchos años, el sexo ha sido una base común de segmentación para muchos productos como son la ropa, los zapatos, los automóviles, productos para el cuidado personal y las revistas. Sin embargo, en años recientes se han presentado algunas variaciones interesantes en la segmentación tradicional basada en el sexo.

Las empresas de servicios financieros tradicionalmente identificaban a los hombres como su mercado seleccionado como meta. En la actualidad, VISA y American Express Company les insisten a las mujeres para

que obtengan tarjetas de crédito a su nombre.

Muchos productos tradicionalmente han sido comprados solo por hombres o solo por mujeres. Sin embargo algunos de estos patrones de compras más antiguos están cambiando. Por ejemplo, en la actualidad, los hombres son a veces lo que compran la comida y las mujeres gasolina y llevan el auto y mantienen el automóvil.

- **Ciclo de la vida de la Familia**

Uno de los factores principales que explica las diferencias en los patrones de consumo de dos personas de la misma edad y sexo es que se encuentran en distintas etapas del ciclo de vida. El concepto de ciclo de vida implica que existen varias etapas bien marcadas en la vida de una familia normal.

Se puede explicar el ciclo de vida de una familia mediante seis etapas, junto con tres etapas alternativas que reflejan cambios importantes de los patrones tradicionales. La posición en el ciclo de la vida es un factor determinante en el comportamiento del comprador y por tanto, puede ser una base útil para la segmentación de los mercados de los consumidores.

ETAPAS DEL CICLO DE VIDA

- ETAPA DE SOLTERO : Personas jóvenes y solteras.
- PAREJAS JÓVENES CASADAS SIN HIJOS
- EL NIDO LLENO I : Parejas jóvenes casadas con hijos.
- EL NIDO LLENO II : Parejas casadas de edad media que aun tiene hijos que dependen de ellos
- EL NIDO VACIO : Personas casadas de mas edad sin hijos que vivan con ellos.
- PERSONAS DE MAS EDAD, SOLTERAS, QUE AUN TRABAJA O ESTAN JUBILADAS

ETAPAS ALTERNATIVAS

- Personas jóvenes o de edad media con hijos que dependen de ellos (un solo padre)
- Personas divorciadas sin hijos que dependan de ellos
- Parejas casadas de edad media sin hijos

Se nota la diferenciación de ciclos de vida en dos mercados de rápido crecimiento, estos reflejan los cambiantes estilos de vida, son el de los solteros y de las uniones libres. En 1987 un estudio de Cencs Boureau informo que cerca del 30% de los hogares estado unidenses consistía de una sola persona, un soltero. El número de hogares de solteros también estaba creciendo a una tasa mucho más rápida que el de las unidades familiares. La repercusión que las personas solteras de cualquier sexo tiene sobre el mercado se demuestra con bienes y servicios tales como departamentos para solteros, clubes sociales, viajes para solteros, cruceros y lugares especiales para comer.

Los solteros en el grupo de edades de 25 a 39 años son especialmente atractivos para los comercializadores por ser un grupo muy grande, en comparación con la población en general este grupo de solteros es:

- Mas rico

- Mas variable
- Mas experimental y menos convencional
- Mas conciente de la moda y la apariencia
- Mas activo en busca de placer
- Mas sensible a la posición social
- **Distribución de Ingresos**

Las personas por si solas no componen un mercado, necesitan dinero para gastar, por consiguiente, la distribución de ingresos es una base que se utiliza mucho para la segmentación de los mercados de los consumidores.

Existen varios conceptos diferentes del ingreso, les presentamos algunos de estos conceptos que están relacionados entre si.

Ingreso personal : ingreso proveniente de sueldos, dividendos, rentas, intereses, negocios y profesiones, seguro social, etc...

A este ingreso tenemos que restarle los impuestos federales, estatales y municipales y nos da en **ingreso personal disponible**.

Ingreso personal disponible : es la cantidad disponible para gastos y ahorros.

Exceptuando gastos esenciales para alimentos, ropa, servicios públicos, para el hogar y transportación local, gastos fijos para alquiler, pago de hipotecas, seguros y pago de plazo de deudas.

Esto nos resulta en el **poder adquisitivo discrecional**

Poder adquisitivo discrecional : la cantidad de ingreso personal disponible que queda después de haber cubierto los compromisos fijos (liquidación de deudas, alquiler, etc.) y las necesidades esenciales del hogar.

En comparación con el ingreso personal disponible, el poder adquisitivo discrecional es un mejor indicador (más sensible) de la capacidad de los consumidores para gastar en artículos no esenciales

El tamaño del ingreso de un hogar es un factor determinadamente obvio de la manera en que ese hogar gasta su ingreso. Por lo tanto los comercializadores deben analizar patrones de gastos de las diversas clases de ingresos.

A continuación presentamos algunos hallazgos que se obtuvieron en estudios de los gastos de los consumidores.

- Para cada categoría de producto existe un aumento absoluto en el dinero gastado según aumenta el ingreso. En otras palabras, las personas en un determinado grupo de ingresos gastan en forma importante más dinero en cada categoría de productos que las que se encuentran en grupos inferiores. Sin embargo, los hogares de ingresos más bajos dedican un porcentaje mayor en sus gastos totales en lagunas categorías de productos, como son los alimentos. Los comercializadores están más interesados en el gasto total de dinero que en un porcentaje del ingreso total.
- En cada grupo de ingresos sucesivamente mas alto, la cantidad que se gasta en alimentos disminuye como porcentaje de los gastos totales
- El porcentaje de los gastos que se dedican al total de vivienda, servicios públicos y operación del

hogar permanece razonablemente constante en los grupos de ingreso medio y alto.

- La participación de los gastos para bienes y servicios automotrices tienden a aumentar a medida que crece el ingreso en los grupos de ingresos bajos y medios. La proporción se nivela o disminuye un poco en los niveles de ingreso más alto.
- En cada grupo de ingresos sucesivamente mas alto se dedica una parte mayor de los gastos totales de la familia a la ropa.

El mercado de ingresos medio es un mercado grande y creciente, y ha obligado a muchos cambios en la estrategia de marketing.

A pesar del considerable aumento en el ingreso disponible en los últimos 30 años, muchos hogares aun están en grupos de ingresos bajos o encuentran que sus ingresos mas altos no son adecuados para cubrir todos sus deseos. Mas aun, muchos clientes están dispuestos a sacrificar servicios con el fin de obtener precios más bajos, a consecuencia de esto se ha provocado un desarrollo de las tiendas de ventas al detalle, autoservicios y almacenes de descuento.

OTRES BASES DEMOGRÁFICAS PARA LA SEGMENTACIÓN

El mercado para ciertos productos de consumo recibe la influencia de diferentes factores, tales como la educación, la ocupación, la religión y el origen étnico. Por ejemplo, en un creciente numero de personas que obtienen un nivel educacional mas alto se puede observar que presentan cambios en las preferencias de productos y que tienen gustos más discriminadores. Con respecto a la ocupación podemos decir que es quizá un criterio con mas significado que el ingreso en la segmentación de algunos mercados; tomemos por ejemplo el caso de un conductor de taxi o de camiones, que tenga un ingreso similar al de un joven ejecutivo de una empresa inmobiliaria o que profesores universitarios, los patrones de compra son diferentes debido a actitudes, intereses y otros factores de estilos de vida.

SEGMENTACIÓN PSICOGRAFICA

Como consumidores, el comportamiento de compra y los estilos de vida reciben gran influencia, tanto sociológica como psicológica. Entre las influencias sociológicas se cuentan la cultura, clase social y grupos de referencia, mientras que en las características psicológicas se incluyen las experiencias de aprendizaje, personalidad, actitudes y creencias. Muchos investigadores usan el termino **psicografia** como una clasificación colectiva para estas fuerzas.

• Características de la personalidad

Las características de la personalidad forman una buena base para la segmentación de los mercados (las personas compulsivas compran en forma diferente de los consumidores precavidos), sin embargo, desde un punto de vista realista, las características de la personalidad presentan problemas que limitan su utilidades la segmentación de mercado. Estas son prácticamente imposibles de medir con exactitud con un sentido cuantitativo. Se han realizado muchos estudios de las actitudes de los consumidores y de las características de la personalidad con relación al las preferencias de productos y marcas en una amplia variedad de categorías, sin embargo los resultados han sido, por lo general, demasiado limitados o poco concluyentes para ser de gran valor practico.

ESTILOS DE VIDA

El termino estilo de vida es un concepto amplio que, en ocasiones, traslapa las características de personalidad. Ser precavido, escéptico, ambicioso, vivir solo para el trabajo ¿son características de personalidad o de estilo

de vida?. Los estilos de vida se relacionan con las actividades, intereses y opiniones. Reflejan como se utiliza el tiempo y cuales son las creencias en diversos temas sociales, económicos y políticos.

No existe una terminología de aceptación general de las características del estilo de vida para la segmentación de los mercados. A pesar de ello, es indudable que los estilos de vida de las personas afectan su selección de productos y sus preferencias de marcas. Los comercializadores están muy concientes de esto y, con frecuencia, intentan segmentar sus mercados sobre la base de estilos de vida.

Aunque es una herramienta de marketing valiosa, la segmentación por estilo de vida tiene algunas de las mismas graves limitaciones que se atribuyen a la segmentación basada en las características de la personalidad. Es muy difícil de medir con exactitud el tamaño de los segmentos del estilo de vida en una forma cuantitativa. Otro problema es, sencillamente, que un determinado estilo de vida quizá no sea accesible a un costo razonable a través del sistema de distribución o del programa promocional normal de una empresa.

CLASE SOCIAL

La clase social tiene una influencia considerable sobre las selecciones que hace una persona en muchas categorías de productos. Por consiguiente, muchas empresas eligen una o dos clases sociales como sus mercados objetivos y después desarrollan un producto y una mezcla del marketing para llegar a esos segmentos.

SEGMENTACIÓN RELACIONADA CON EL PRODUCTO

• Beneficios deseados

Desde un punto de vista conceptual es muy lógico segmentar un mercado sobre la base de los diferentes beneficios que los clientes desean obtener del producto.

Para que la segmentación se eficaz, se tienen que cumplir dos tareas. Primero se debe identificar los diversos beneficios que busca la gente en el bien o servicio, una vez que se conocen estos beneficios por separado, la segunda tarea es descubrir las características demográficas y psicograficas de las personas en cada segmento. Entonces la parte vendedora se encuentra en posibilidad de lanzar un producto y un programa de marketing para llegar al segmento objetivo.

• Tasa de Utilizacion

Otra base para la segmentación del mercado, que se relaciona con el producto, es la tasa a la que la gente lo usa o consume. Por lo tanto, se puede tener categorías para no usuarios, usuarios débiles, usuarios medios y usuarios fuertes. Por lo general, las compañías se interesan en los usuarios fuertes de su producto.

BASES PARA LA SEGMENTACIÓN DEL MERCADO DE NEGOCIOS

Varias de las bases que se utilizan para segmentar el mercado de consumidores también sirven para segmentar el amplio mercado de negocios. Por ejemplo, esto último se puede hacer sobre una base geográfica. Varias industrias se concentran geográficamente, por lo que cualquier empresa que le venda ha estas con facilidad esta base de segmentación. Los vendedores también pueden segmentar sobre bases relacionadas con el producto como pueden ser la tasa de utilización o los beneficios deseados.

A continuación se estudiaran tres de las bases que se usan únicamente para segmentar mercados de negocios: el tipo de cliente, el tamaño del cliente y el tipo de situación de compra.

TIPO DE CLIENTE

Cualquier empresa que le venda a los consumidores en diversas industrias puede querer segmentar su mercado sobre la base del tipo de cliente.

Una empresa que vende suministros para conserjes de edificios o pequeños motores eléctricos tendría un amplio mercado potencial entre muchas industrias diferentes. La administración de esta empresa podría segmentar su mercado por tipo de consumidor y entonces quizá decidir vender a empresas en solo un número limitado de estos segmentos.

TAMAÑO DEL CONSUMIDOR

El tamaño del consumidor se puede medir con factores tales como el volumen de venta, el número de instalaciones de producción y el número de oficinas de ventas. Muchos vendedores industriales dividen su mercado potencial en cuentas grandes y pequeñas, y utilizan canales de distribución independientes para llegar a cada segmento. A las cuentas de gran volumen quizá les venda directamente la fuerza de ventas de la compañía. Sin embargo, para llegar a las cuentas más pequeñas, el vendedor quizá utilice un agente de fabricante o alguna otra forma de intermediario.

TIPO DE SITUACIÓN DE COMPRA

Para United Airlines una cosa es comprar un nuevo modelo de avión boeing y otra, bastante diferente, reponer su existencia de grapas o de bolígrafos.

Desde luego que la primera situación de compra, a la que se conoce como una **nueva compra**, es muy diferente de la segunda, que se denomina **recompra directa**.

Estas situaciones de compra son lo bastante diferentes para que un vendedor a negocios pueda muy bien segmentar su mercado en estas categorías. Se desarrollarían programas de marketing diferente para cada uno de estos casos.

ESTRATEGIAS DE MERCADOS OBJETIVOS

Supóngase que una compañía esta conciente de las oportunidades para segmentar su mercado, habiendo analizado diferentes bases de segmentación que se relacionan con su producto. Ahora la administración esta en posibilidad de elegir uno o mas segmentos como mercado objetivo. En este proceso de selección, la compañía puede seguir una de tres estrategias amplias. Estas son: la agregación del mercado, la concentración en un solo segmento y la segmentación en múltiples segmentos. Las compañías que se dedican al marketing internacional también necesitan tomar en cuenta el uso estratégico de la agregación y la segmentación de mercados, como se observa en la perspectiva internacional.