

**REPOSITORIO ACADÉMICO DIGITAL INSTITUCIONAL**

***Segmentación de mercado de las micro y pequeñas empresas del sector pastelero de Morelia, Michoacán***

**Autores: Marisol Herrera Antúnez  
y Delinda Cecilia Gómez Navarrete**

**Tesis presentada para obtener el título de:  
Maestro en Administración**

**Nombre del asesor:  
Joel Bonales Valencia**

Este documento está disponible para su consulta en el Repositorio Académico Digital Institucional de la Universidad Vasco de Quiroga, cuyo objetivo es integrar, organizar, almacenar, preservar y difundir en formato digital la producción intelectual resultante de la actividad académica, científica e investigadora de los diferentes campus de la universidad, para beneficio de la comunidad universitaria.

Esta iniciativa está a cargo del Centro de Información y Documentación "Dr. Silvio Zavala" que lleva adelante las tareas de gestión y coordinación para la concreción de los objetivos planteados.

Esta Tesis se publica bajo licencia Creative Commons de tipo "Reconocimiento-NoComercial-SinObraDerivada", se permite su consulta siempre y cuando se mantenga el reconocimiento de sus autores, no se haga uso comercial de las obras derivadas.





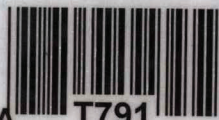
# UNIVERSIDAD VASCO DE QUIROGA

## SEGMENTACIÓN DE MERCADO DE LAS MICRO Y PEQUEÑAS EMPRESAS DEL SECTOR PASTELERO DE MORELIA, MICHOACÁN

TESIS QUE PARA OBTENER EL GRADO DE  
**MAESTRO EN ADMINISTRACIÓN**

PRESENTAN:  
**MARISOL HERRERA ANTÚNEZ**  
**DELINDA CECILIA GOMÉZ NAVARRETE**

ASESOR:  
**DR. JOEL BONALES VALENCIA**



VALA T791

ENTO DE  
DIOS DE  
CCACIÓN

EN EL ESTADO No. MAES-9510001 DE  
FECHA 8 DE NOVIEMBRE DE 1995  
CLAVE 165 PSU0015P

MORELIA, MICH., OCTUBRE 2002



**SEGMENTACIÓN DE MERCADO DE LAS  
MICRO Y PEQUEÑAS EMPRESAS DEL SECTOR  
PASTELERO DE MORELIA, MICHOACÁN**

**TESIS QUE PARA OBTENER EL GRADO DE  
MAESTRO EN ADMINISTRACIÓN**

**PRESENTAN:  
MARISOL HERRERA ANTÚNEZ  
DELINDA CECILIA GOMÉZ NAVARRETE**

**ASESOR:  
DR. JOEL BONALES VALENCIA**

CON RECONOCIMIENTO DE  
VALIDEZ OFICIAL DE ESTUDIOS DE  
LA SECRETARÍA DE EDUCACIÓN  
EN EL ESTADO No. MAES-9510001 DE  
FECHA 8 DE NOVIEMBRE DE 1995  
CLAVE 165 PSU0015P

**MORELIA, MICH., OCTUBRE 2002**

Morelia, Mich., septiembre 27 de 2002.

### AUTORIZACIÓN DE IMPRESIÓN

Los miembros del jurado que suscriben, después de haber analizado la forma y el contenido de la Tesis: "Segmentación de Mercado de las Micro y Pequeñas empresas del Sector Pastelero de Morelia, Mich.", realizada por las C.C. Marisol Herrera Antúnez y Delinda Cecilia Gómez Navarrete para ser presentada en réplica pública, para obtener el grado de Maestría en Administración; y considerando que cumple con los requisitos de calidad vigente en la Institución, autorizan su impresión.


**A T E N T A M E N T E**  
**"EDUCAR EN LA VERDAD"**



**Dr. Joel Bondes Valencia**  
**Presidente**

 UNIVERSIDAD  
VASCO DE QUIROGA

POSTGRADOS EN  
ADMINISTRACION

  
**M.A. Roberto Taboada González**  
**Secretario**

  
**M.A. Javier Muñoz Orozco**  
**Vocal**

## AGRADECIMIENTOS

A **Dios** por que cada día nos das una nueva oportunidad de vivir, de darnos cuenta que contamos con todos los elementos para ser de nuestros sueños realidades, por que nos ha colocado en el camino del bien, la verdad y el conocimiento, hoy cumplimos una meta que nos llevo mucho esfuerzo pero finalmente llegamos a ella y en su transcurso aprendimos que tan importante es, nunca perder la capacidad de asombro.

Un millón de gracias a **Nuestros Padres** por ellos estamos aquí, por su apoyo incondicional, comprensión y confianza, su esfuerzo es invaluable porque reconocemos que nos han guiado por el mejor camino de la vida, dicen que los padres siempre ponen depósitos en el banco de la memoria de sus hijos, sin duda nuestro depósito será a largo plazo y siempre generará intereses con la mejor tasa., el amor, la paciencia, la esperanza, la humildad y las ganas de hacer bien las cosas son la mejor inversión, teniendo presente que la honradez y la honestidad son nuestra mejor tarjeta, finalmente los hijos somos el reflejo de nuestros padres y estamos orgullosas de serlo. A nuestros hermanos, gracias por ser parte de nuestra vida y no olviden que ustedes también forman parte de esta inversión. Dios los cuide, los ilumine y los bendiga siempre.

**Dr, Joel Bonales**, gracias por darnos la oportunidad de cruzar este puente contigo, te agradecemos infinitamente tu disposición, paciencia y humildad para enseñarnos, ayudarnos y corroborarnos que las cosas cuanto más trabajo más valen, no importa lo que nos tardemos mientras el resultado sea bueno y satisfactorio. Te dimos mucha lata pero esperamos que estés igual de contento que nosotras, sin tu ayuda no la libramos.

**Lic. Javier Muñoz**, todos los días se aprende algo, con usted aprendimos que la manera en que nos corrijan es lo que nos da la pauta de cual tomar en cuenta, como especialista en gramática, lectura y redacción es excelente pero como persona es mucho mejor, es de las pocas personas que no se olvidan, gracias por el tiempo compartido en pro de la mejora continua y por su disponibilidad en todo momento. El jalón que nos dio siempre estará presente.

**Ing. Roberto Taboada**, no sabe lo invaluable que es para nosotras que nos haya permitido tener con usted un intercambio de conocimientos, su carisma, simpatía y afecto es lo que lo hace ser un maestro único, si la educación tuviera muchos Ingenieros Taboada el mundo simplemente sería otro. Gracias por los momentos de alegría tan padres que pasamos con usted y por lo de necia.

*Marisol Herrera Antúnez  
Delinda Cecilia Gómez Navarrete.*

# INDICE

	Página
Relación de Tablas, Figuras y Gráficas	V
Glosario	VII
Resumen	XIII
Introducción	1

## CAPÍTULO I

### METODOLOGÍA DE LA INVESTIGACIÓN

1.1.	Diseño de la Investigación	5
1.2.	Problemática	6
	1.2.1. Situación Problemática	6
	1.2.2. Planteamiento del Problema	8
1.3.	Objetivo General	9
	1.3.1. Objetivos Específico	10
1.4.	Preguntas de la Investigación	11
1.5.	Justificación	11
1.6.	Hipótesis General	14
	1.6.1. Hipótesis de Trabajo	14
1.7.	Diagrama de Variables que inciden en la Segmentación	15
1.8.	Definición operacional de las variables independientes	17
1.9.	Universo de las micro y pequeñas empresas dedicadas al sector pastelero de Morelia, Michoacán	18

## CAPÍTULO II

### MARCO TEORICO DE LA SEGMENTACIÓN DE MERCADOS

2.1.	Investigación de Mercados	20
2.2.	Evolución de la Investigación de Mercados	22
2.3.	Funciones de la Investigación de Mercados	23
2.4.	Lo que no pueden hacer las Investigaciones de Mercados	26
2.5.	¿Qué hacen las Investigaciones de Mercados?	27
2.6.	Mercadotecnia	28
	2.6.1. Mezcla de Mercadotecnia	30
2.7.	Importancia de la Segmentación de Mercados en la Mercadotecnia	35
2.8.	Conceptualización de Mercado	36

2.9.	Segmentación de Mercado	38
2.10.	Quién usa la Segmentación de Mercados	43
2.10.1.	Segmentación Geográfica	44
2.10.2.	Segmentación Demográfica	44
2.10.3.	Segmentación Psicológica	45
2.10.4.	Segmentación por Nivel de Ingreso	45
2.10.5.	Segmentación por Uso de Ingreso	45
2.10.6.	Segmentación por Estructura del Gasto	45
2.10.7.	Segmentación desde un criterio conductista	45
2.11.	Objetivos de la Segmentación	46
2.12.	Ventajas generales para la Segmentación del Mercado	46
2.13.	Selección de Mercados	47
2.13.1.	Ocupantes	47
2.13.2.	Objetos	47
2.13.3.	Ocasiones	47
2.13.4.	Objetivos	48
2.13.5.	Mercados	48
2.13.6.	Organización	48
2.13.7.	Operaciones	48
2.13.8.	Oposición	48
2.14.	Determinación general de las características de un Mercado Segmentado	49
2.14.1.	Acceso	49
2.14.2.	Medición	49
2.14.3.	Evaluación	49
2.15.	Como identificar los Segmentos significativos	51
2.16.	Indicadores macroeconómicos, sociales y culturales en la Segmentación de Mercados	52
2.16.1	Uso de las variables macroeconómicas, sociales y Culturales	52
2.16.1.1.	El Producto Nacional Bruto	53
2.16.1.2.	El Nivel de Precios	53
2.16.1.3.	La Tasa de Inflación	53
2.16.1.4.	El Producto Nacional Bruto Real	53
2.16.1.5.	El Consumo	53
2.16.1.6.	La inversión	54
2.16.1.7.	El Stock de Capital	54
2.16.1.8.	El Tipo de Interés	54
2.16.1.9.	La Tasa de Paro	54
2.16.2.	Ventajas al utilizar variables macroeconómicas para la Segmentación de Mercado	58
2.17.	La Micro, Pequeña Empresa y su Organización	58
2.17.1.	Micro y Pequeña Empresa	58
2.17.2.	Clasificación de las Empresas	59

2.17.3. Proceso de Producción de las Empresas	62
2.18. Variables de estudio y su descripción teórica	63
2.18.1. Variables Independientes	63
2.18.1.1. Precio	64
2.18.1.2. Ingreso	75
2.18.1.3. Calidad	77
2.18.1.4. Clase Social	80
2.18.1.5. Estilo de Vida	84
2.18.1.6. Gusto	85
2.18.1.7. Costumbre	86

## CAPÍTULO III

### RECOLECCION Y PROCESAMIENTO DE DATOS

3.1. Medición	88
3.1.1. Escalas de medición	89
3.1.2. Aplicación de la escala tipo Likert	93
3.2. Cuestionario	94
3.2.1. Pre-test	94
3.2.2. Cuestionario Final	95
3.3. Obtención de datos	96
3.4. Procesamiento de los datos obtenidos	96
3.4.1. Procesamiento de la variable dependiente Segmentación	98
3.4.2. Procesamiento de las variables independientes: Precio, Ingreso, Calidad, Clase Social, Estilo de Vida, Gusto y Costumbre	100

## CAPÍTULO IV

### ANALISIS E INTERPRETACIÓN DE RESULTADOS

4.1. Variable dependiente e independientes	113
4.2. Comprobación de la hipótesis	122
4.3. Discusión de resultados	124
Conclusiones y recomendaciones	126
Bibliografía	131



## ANEXOS

1.	Cuestionario	136
2.	Libro de Códigos	139

## RELACIÓN DE TABLAS

	Pag.
1. Operacionalización de las variables independientes	17
2. Relación de las Micro y Pequeñas Empresas del sector pastelero de Morelia, Michoacán, encuestadas	18
3. Relación de las Micro y Pequeñas empresas del sector pastelero de Morelia, Michoacán	19
4. Variables para la segmentación de mercado	51
5. Matriz de datos provenientes de los cuestionarios aplicados	97
6. Variables de datos provenientes de los cuestionarios aplicados	98
7. Medidas de tendencia central y variabilidad de la segmentación	99
8. Frecuencia de la variable segmentación	99
9. Medidas de tendencia central y variabilidad	100
10. Distribución de frecuencias de la variable precio	101
11. Distribución de frecuencias de la variable ingreso	103
12. Distribución de frecuencias de la variable calidad	105
13. Distribución de frecuencias de la variable clase social	107
14. Distribución de frecuencias de la variable estilo de vida	109
15. Distribución de frecuencias de la variable gusto	110
16. Distribución de frecuencias de la variable costumbre	112
17. Matriz del coeficiente de correlación de Pearson ( $r$ ) bivariado	112

## **RELACIÓN DE FIGURAS**

1.	Diagrama de variables que inciden en la segmentación	16
2.	Proceso para llegar al segmento de interés	29
3.	Variables reflejadas en un sistema	32
4.	Pasos a seguir para una buena segmentación	42

## **RELACIÓN DE GRÁFICAS**

1.	Función de consumo – ingreso	57
2.	Propensión marginal al ahorro	57

## **GLOSARIO**

**Canal de Distribución.-** Es la ruta que sigue el título de un producto conforme pasa del fabricante hasta el consumidor o el usuario final.

**Coefficiente de Correlación.- (r),** .- Estadístico descriptivo bivariado, apropiado en el manejo de dos variables en escala de intervalo, el cual suministra una medida de la dirección lineal y la fortaleza de la relación entre estas variables.

**Comercialización.-** Es el procedimiento mediante el cual las compañías planean los productos que habrán de venderse.

**Competencia.-** Rivalidad, oposición e incumbencia.

**Consumo.-** Gasto de todo aquello que el uso extingue o destruye.

**Controversia.-** Discusión larga y reiterada entre dos o más personas.

**Costumbres.-** Formas abiertas de conductas presentes en una cultura, que constituyen formas aceptables de comportamientos en situaciones específicas.

**Creencias.-** Declaraciones verbales o mentales, que reflejan el conocimiento y evaluación, particulares de una persona respecto de alguna idea o cosa.

**Cuestionario.-** Programa formalizado para la recolección de datos de encuestados.

**Cultura.-** Suma total de creencias, valores, costumbres aprendidas, que sirve para regular la conducta de consumo de los miembros de una sociedad particular.

**Datos.-** Observaciones y evidencias, sobre algún aspecto del sistema de marketing.

**Desempleo.-** Falta de trabajo, paro.

**Desviación estándar, (s).-** Medida de dispersión para datos de intervalos.

**Diferenciación del producto.-** Es la estrategia de agregación de mercado en donde el empresario, produce un solo producto y un solo programa de mercadotecnia.

**Diversificación.-** Es el proceso de añadir diferentes productos a líneas de artículos ya existentes.

**Escala de Likert.-** Escala indirecta en la cual un encuestado indica su grado de acuerdo o desacuerdo con cada una de una serie de afirmaciones; después el investigador clasifica numéricamente cada respuesta y se obtiene un puntaje de resumen para cada encuestado.

**Estrategia.-** Principio generales acerca de cómo el programa de marketing va a operar en el logro de los objetivos.

**Estrategia de mercadotecnia.-** Es un plan específico para la asignación de los recursos de este campo con el fin de alcanzar sus objetivos.

**Falacia.-** Engaño, fraude, mentira o costumbre de mentir.

**Fijación de objetivo.-** Selección de un segmento específico del mercado al que se dirige una estrategia de mercadotecnia.

**Fluctuación.-** Cambio constante.

**Fuente.-** Indicador de un mensaje.

**Hábito.-** Patrón consistente de conducta que se realiza sin pensar. La repetición consistente es el sello distintivo del hábito.

**Hipótesis.-** Declaración tentativo de relaciones entre dos o más variables.

**Innovador.-** Individuo que se encuentra entre los primeros compradores de un nuevo producto.

**Investigación de mercados.-** Enfoque sistemático y objetivo para el desarrollo y suministro de información para el proceso de toma de decisiones de la gerencia de mercadotecnia.

**Media.-** Medida de tendencia central para datos de intervalo; el valor promedio.

**Mediana.-** Medida de tendencia central para datos ordinales, definida para datos no agrupados como el valor medio, cuando los datos se disponen en orden de magnitud.

**Medición.-** Asignación de números a características de objetos o eventos de acuerdo con ciertas reglas.

**Mensurable.-** Que puede medirse.

**Mercado.-** Es el público con necesidades y/o deseos similares y específicos.

**Mercado meta.-** Es un grupo particular de personas con necesidades y deseos específicos a quienes el comerciante desea servir.

**Mercadotecnia.-** Actividades diseñadas a incrementar el flujo de bienes, servicios e ideas, de los productores a los consumidores con el fin de satisfacer deseos y necesidades de los consumidores.

**Metas.-** Resultados que se buscan como efecto de la conducta motivada. Las personas satisfacen una necesidad mediante la realización de una meta.

**Mezcla de Mercadotecnia.-** Configuración distintiva de las cuatro variables básicas de mercadotecnia. (Producto, Promoción, Precio y Canales de distribución) que controla una organización dedicada a la mercadotecnia.

**Moda.-** Medida de tendencia central para datos nominales, que se definen como la categoría que ocurre con la mayor frecuencia.

**Necesidad.-** Es algo de lo que se carece, pero que es necesario para el bienestar físico y psicológico de la persona.

**Objetivo.-** Es la meta deseada.

**Organización.-** Es el proceso de definir responsabilidades y asignar autoridad a los miembros de la entidad para poner en práctica tales responsabilidades.

**Paradigma.-** Modelo preestablecido.

**Percepción.-** Es el proceso por el que la persona atribuye un significado a lo que detectan sus sentidos.

**Personalidad.-** Es el patrón de respuestas más congruentes del individuo.

**Planeación.-** Es la actividad de determinar metas u objetivos y desarrollar un procedimiento para actividades futuras, con el fin de alcanzar tales metas.

**Población.-** Es el conjunto de elementos que se definen antes de elegir la muestra.

**Posición del producto.-** Es la imagen que proyecta un artículo en relación a las imágenes proyectadas por: A) Artículos de la competencia y B) Otros productos de la misma línea.

**Precio.-** Es lo que el comprador está dispuesto a ceder para recibir a cambio un conjunto de beneficios en la compra.

**Producto.-** Es el conjunto de atributos tangibles e intangibles del bien, servicio, persona, lugar o idea que se está vendiendo.

**Programa de mercadotecnia.-** Es una lista de las tareas de la mercadotecnia que se necesitan realizar para suministrar satisfacción.

**Rentabilidad.-** Situación que produce beneficio.

**Segmentación de Mercado.-** Proceso de dividir el mercado potencial en distintos conjuntos de consumidores y seleccionar uno o más segmentos como mercado objetivo que debe alcanzarse con una mezcla particular de mercadotecnia.

**Segmento de mercado.-** Es el porcentaje de las ventas totales de una industria que posee una compañía en particular.



**Servicios.-** Son actividades, beneficios o satisfacciones que se ofrecen en una venta o se brindan, en relación a la venta de productos.

**Variables demográficas.-** Son aquellas variables descriptivas que definen la población.

**Variable dependiente.-** Variable cuyo valor cambia como resultado de un cambio de otra variable, ( es decir, independientemente). Por ejemplo las compras del consumidor son una variable dependiente sujetas al nivel y calidad de la publicidad ( Variables independientes).

**Variable Independiente.-** Variable que puede ser manipulada para realizar un cambio en el valor de una segunda variable (es decir la variable dependiente), por ejemplo el precio es una variable independiente que con frecuencia afecta a las ventas ( que es la variable dependiente).

**Varianza.-** Medida de la dispersión de la distribución de una variable de intervalo.

## **RESUMEN**

La presente tesis “Segmentación de Mercados de las micro y pequeñas empresas del sector pastelero de Morelia, Michoacán”, tiene como propósito describir la segmentación y sus actividades más usuales. Se ha discutido que la mercadotecnia y la investigación de mercados constituyen la base del éxito de las empresas lucrativas y no lucrativas. Cualquier libro de texto que contenga este tipo de información debe comunicar lo emocionante y lo útil de esta disciplina.

Los objetivos de esta investigación se cumplieron, ya que se corroboró que las empresas del sector pastelero sí segmentan el mercado, la manera en que lo hacen difiere mucho entre una empresa y otra, pero todas ellas llegan al mismo fin, lo importante de esta investigación es que esa segmentación no se da de la manera como la teoría lo aconseja, sino existe entre sus decisiones mucha intuición y experiencia, que no se considera necesariamente mala, pero carece de varios aspectos por los cuales si se tuviera más conocimiento de los mismos esto reforzaría su posicionamiento en el mercado.

Se investigaron diez empresas dedicadas a este sector, de las cuales como se puede observar en la investigación realizada, el 30% de ellas constituyen las empresas más prestigiadas, entre ellas Trico y La Trufa, son las que de alguna manera llevan un procedimiento más específico para desarrollarse en el mercado, se preocupan por sus clientes reales y por los potenciales que pueden tener, los estudian a su forma y tratan de mantenerlos cautivos, con una buena satisfacción y un excelente trato.

Todas las empresas fueron analizadas y cada una de ellas tiene algo en particular, gran parte de ellas aunque les falta conocimiento por la segmentación, tienen definido aunque sea en la práctica un nicho específico, pero su deficiencia, es que no saben describir a ciencia cierta el tipo de consumidores que tienen, saben características generales, pero no pueden expresar el porqué eligieron ese nicho o

porque lo fueron formando. Las empresas que no están tan destacadas en este ramo, por convicción creen que lo que importa es vender, lo que la segmentación implica, y lo que conlleva tener una competencia no les interesa. Generalmente son empresas familiares donde las decisiones están en manos de los dueños y por lo tanto esto genera una centralización que no siempre es benéfica.

En cuanto a la hipótesis general, se comprueba que hay variables que al interrelacionarse pesan más que otras, pero que definitivamente a mejor utilización de las variables independientes en la presente investigación utilizadas como: (Precio, Ingreso; Clase social, Estilo de vida, Gusto y Costumbre), se mejora la segmentación, dichas variables se contemplan en las hipótesis de trabajo.

Es por ello que se revela la importancia de cada una de ellas y hasta que punto se relacionan con la variable dependiente que es la segmentación de mercado. De igual forma se comprueba la hipótesis de trabajo, donde se expresa que a mejor segmentación se tendrá un desarrollo más alto, luego entonces, la certidumbre, la confianza y la seguridad se consolidan mejor dentro del mercado.

Cada parte del presente trabajo, tiene aspectos importantes que secuencialmente son los que hacen interesante esta investigación. El planteamiento de la segmentación en el mundo real se combina o complementa con un programa que dan mayor credibilidad al valor de los conceptos de segmentación. La tendencia práctica de esta tesis refuerza la comprensión del lector de los conceptos del tema en cuestión así como demuestra su relevancia cotidiana.

En cuanto a los hallazgos más relevantes se encontró que ciertamente todas las empresas que están contempladas en esta tesis, SEGMENTAN el mercado, de acuerdo a la investigación que a profundidad se realizó, cada una de ellas tiene clientes con características definidas que es lo que les determina su nicho de mercado, esto se puede comprobar con las variables independientes que se utilizaron, en base a los cuestionarios aplicados.

Pero son pocos los empresarios que ven la segmentación como tal, se puede decir que muchos de ellos son empresas familiares, que sus decisiones las basan en la intuición y esto no es necesariamente malo, sino que no les permite crecer de la manera adecuada, muchos de ellos no son personas propiamente de universidad, pero en varias ocasiones superan a los que estudian, por el simple hecho de que la experiencia habla por si misma. Pero si la experiencia la aunaran al conocimiento que se adquiere estudiando e investigando, no solo la empresa en su contexto sería mejor sino, también su posicionamiento en el mercado tendría un mejor ángulo.

Se puede concluir que el 70%, de los empresarios segmentaron en general, pero con el tiempo al irse desarrollando la empresa, fueron distinguiendo el tipo de personas que querían tener, contemplando el otro 30% es relativamente un porcentaje pequeño, que se encuentra constituido por las empresas más prestigiadas en esta ciudad en lo que a pastelería se refiere, como ejemplo se menciona a TRICO MORELIA, como empresa líder en este ramo, es una empresa que se ha preocupado por mantener su imagen y posicionamiento en el mercado, sus cliente y buena parte de la sociedad identifican sus productos con claridad, seguros de que en la mayoría de las veces van a obtener de ellos lo que esperan, cabe mencionar que esta es una empresa de nivel nacional. Además se dice que este grupo en el cual se encuentra la empresa antes mencionada aunque su estructura en su cúspide es familiar su administración se encuentra mejor estructurada que las otras, son personas que verdaderamente tienen la visión de lo que esperan del mercado y esto en parte ya es una gran ventaja.

## **INTRODUCCIÓN**

A medida que las empresas se hacen más globales en los mercados que abastecen, la investigación de mercados cobra mayor importancia, y las personas que se dedican y están dentro de este ramo, quizás tengan experiencia y agudeza de visión de un país o una región determinada, pero paradójicamente en muchas ocasiones carecen de estas mismas cualidades, sobretodo cuando ingresan a contextos no muy conocidos o extranjeros.

Ahora bien, aún cuando la investigación de mercado es tan importante en la mercadotecnia de una empresa, ésta se conforma de varias partes que terminan haciéndola integral pero sin duda alguna, la segmentación es un punto central porque de ella emana el desarrollo de la misma. En el presente trabajo, el punto central a tratar será la segmentación de mercados, instrumento para delimitar el perímetro de la investigación de campo.

Escoger este tema en particular, se debe a que se habla mucho de él, pero en realidad existe poco uso del mismo, no se comprende y mucho menos se analiza la importancia que se tiene al segmentar un mercado, haciendo uso de las variables macroeconómicas, tanto sociales como culturales, además de que al conocer, dichas variables podemos analizarlas, permitiéndonos poder colocarnos en un ambiente de mayor certidumbre.

Es muy importante mencionar que esta tesis es de análisis teórico-metodológico, aplicado a casos prácticos de segmentación. Se desarrollará una exposición, acerca de la importancia de la segmentación de mercado haciendo uso de la investigación de mercados, que hoy en día es fundamental para cualquier empresa, la cual consiste en la obtención sistemática de datos y hallazgos relacionados con una situación específica de mercadotecnia, encaminada siempre a la satisfacción del cliente.

Como se ha comentado, el punto central es la segmentación, y ésta consiste en dividir el mercado total en micro mercados para encontrar uno o varios mercados meta, este proceso es importante y da respuesta a uno de los principales problemas de las empresas hoy en día, **“cómo poder servir al cliente de manera óptima, y a su vez encontrar la mejor oportunidad de comercialización”** considerando que para que este proceso sea exitoso se deberán tomar en cuenta factores como: los objetivos de marketing, las herramientas usadas para la segmentación y podría entrar uno más, el nivel de preparación de la empresa para adaptarse a los cambios propuestos, debido al marcado proceso de globalización.

Para la mayoría de las empresas, debe ser imprescindible lo anterior, ya que éstas saben que pueden obtener una ventaja competitiva tratando a sus clientes como individuos heterogéneos en lugar de considerarlos parte de un mercado homogéneo.

Durante el desarrollo de este trabajo se exponen cuestiones teóricas metodológicas, pero en los dos últimos apartados se desarrolló un ejemplo de investigación de mercados y segmentación de mercados aplicando este análisis a un caso práctico. En la presente tesis se habla acerca de las micro y pequeñas empresas del sector pastelero de Morelia, Michoacán; se considera que en esta ciudad gran parte de la población vive del evento social, se ha considerado que el pastel viene a representar eso, un evento social, que todos estamos dispuestos a comprar en algún momento.

En Morelia, Michoacán existen dieciocho empresarios que se dedican a este género, son empresas que ya tienen mucho tiempo en mercado pero, se cree que aunque el pastel es un producto que se vende siempre, hay muchos empresarios que no están concientes de lo que están vendiendo, falta que tengan más conocimiento de lo que quieren hacer, pocas son las empresas que se preocupan

por el cliente en sí, se cree que aunque existe una segmentación implícita, que varios de estos empresarios no la ven como tal, les falta conocimiento de la importancia de la segmentación un punto importante dentro de la investigación de mercados.

El interés que se tiene por las micro y pequeñas empresas dedicadas al sector pastelero de Morelia, Michoacán es porque comercializan con un producto que sin duda alguna la mayoría de las familias consumen por algún motivo. Es un producto manipulable y noble. Son empresas que en su contexto son interesantes al explorarlas y más si en lo particular nos gusta este ramo.

Son empresas que no sólo venden un producto comestible, aunado a él lleva otros beneficios. Se optó por este tipo de empresas porque se cree que la información será relativamente más fácil de obtener, son empresas que de alguna manera se tienen a la mano y se tiene mayor posibilidad de contactarlas.

Generalmente se hacen estudios a empresas de más de 150 empleados, hasta las que conforman grandes emporios, son pocas las ocasiones que se estudian las micro y pequeñas empresas, es por ello, que se decidió investigarlas y analizarlas. Además, Morelia es una ciudad que no se considera industrial y por lo mismo no vive de eso, la ciudad vive en gran parte del comercio y son pocas las empresas grandes establecidas en la misma.

Los capítulos que se abordan en la presente investigación son los siguientes:

El capítulo uno contempla la metodología que siguió la investigación como la pregunta, la problemática del tema, el objetivo, la hipótesis, la justificación, las variables independientes, la variable dependiente y el grupo de empresas a investigar.

El capítulo dos cubre en forma breve el significado de la segmentación de

mercado, incluye su definición, evolución, y funciones dentro de la investigación de mercados, las cuales se vuelven algo esencial para la toma de decisiones dentro de la empresa. Tales decisiones inciden en: fijación del precio, diseño de producto y empaque, distribución y promoción. La investigación de mercados ayuda a seleccionar, mejorar, evaluar, compensar y fijar los objetivos de los empresarios, tal situación se hace necesaria en el marco de la globalización económica en la que vivimos. En esta tesis se habla de la importancia de la segmentación de mercados en la mercadotecnia, se cubre en forma breve pero entendible la mezcla de la mercadotecnia (4P's), parte importante de este tema. Planeación del producto, plaza o distribución, estrategia promocional y fijación de precios. Parte medular de la presente investigación, segmentación de mercados, cubre en forma extensiva su significado, su uso, sus aspectos funcionales y psicológicos. Así como también sus ventajas generales, la selección de los mercados, determinación general de las características de un mercado segmentado y como identificar los segmentos significativos. Así también se explican los indicadores macroeconómicos, sociales y culturales en la segmentación de mercados, aquí se denota el uso de las variables macroeconómicas, sociales y culturales, así como las ventajas al utilizar dichas variables para segmentar un mercado.

El capítulo tres da una explicación amplia de cómo se llevó a cabo la recolección y procesamiento de datos, tomando en cuenta la medición, cuestionarios, obtención de datos, así como, también el procesamiento de los datos obtenidos y de la variable dependiente de la segmentación.

El capítulo cuatro cubre de forma extensiva el análisis e interpretación de los resultados, para que se tomen en forma esencial en la toma de decisiones.

Para finalizar se presentan dos anexos que comprenden el instrumento de investigación de campo y su codificación.



# CAPÍTULO I

## METODOLOGÍA DE LA INVESTIGACIÓN

### **1.1 DISEÑO DE LA INVESTIGACIÓN:**

Evidentemente la realidad se presenta al hombre de manera inmediata y totalizada; para comprenderla, conocerla, describirla, aplicarla y controlarla, el hombre debe hacer un esfuerzo sistemático que le permita seleccionar dentro de la totalidad que la realidad le ofrece, aquel o aquellos aspectos que le son relevantes y sobre los cuales quiere elaborar una aplicación con alcances significativos.

Partiendo de la realidad existe una interminable gama de temas posibles de investigación, sin embargo se hace necesario la aplicación de criterios de selección y delimitación al tema, a efecto de realizar investigaciones que arrojen resultados positivos a ella.

La realidad como objeto de estudio podríamos dividirla en dos grandes campos de conocimiento: El natural y el social, dentro de ellos de acuerdo a su naturaleza encontramos una gran diversidad temática para llevar a cabo el proceso de la investigación.

La investigación la iniciamos en el momento de “problematizar” el tema, es decir, cuando precisamos ¿qué queremos saber?, ¿qué pretendemos buscar?, para ello, podemos señalar diferentes caminos y cada uno de ellos puede tener justificación, este proceso debe seguir métodos y apoyarse en técnicas adecuadas para llegar a su fin con el reporte de los resultados obtenidos de la investigación.

No debe pasar inadvertido, dar a conocer los resultados de dicho proceso, llevado a cabo a través de la observación, experimentación y comprobación, con el objeto

de lograr un “ Nuevo conocimiento”.

En realidad plantear el problema no es sino afinar y estructurar más formalmente la idea de investigación, seleccionar un tema o una idea no nos coloca inmediatamente en la posición de considerar qué información habrá de recolectar, con cuáles métodos y cómo se analizarán los datos que se obtengan.

Un problema bien planteado está parcialmente resuelto a mayor exactitud, corresponden más posibilidades de obtener una solución satisfactoria.

## **1.2 PROBLEMÁTICA:**

El planteamiento del problema es establecer la dirección de estudio para lograr los objetivos; del buen planteamiento de dicho problema se deriva la satisfactoria respuesta del mismo, de ahí la necesidad de hacerlo adecuadamente, con el objeto de no confundir efectos secundarios del problema a investigar con la realidad del mismo.

### **1.2.1 SITUACION PROBLEMÁTICA**

La investigación de mercados es un punto que remarca mucha importancia, pero para muchos es considerada como algo que genera muchos gastos, ciertamente es algo importante y de alguna manera complejo, necesita de muchos detalles, tiempo, dinero, esfuerzo, pero sobretodo disponibilidad para llevarlo a cabo.

La **segmentación** de mercado es un apartado esencial dentro de la investigación de mercado, a grandes rasgos por lo que se observa todos los empresarios la llevan a cabo por medio de la intuición, analizan la información sobre las preferencias y las necesidades de los consumidores y la traducen en actividades que creen y hacen hincapié en la satisfacción de tales preferencias.

Esto supone que los beneficios que se buscan son las razones básicas por las cuales tienen que vender sus productos al mercado. En la generalidad de las ocasiones los empresarios implantan negocios basándose a lo que más se vende y está de moda en el mercado, si al vecino le fue bien, ¿por qué, no poner un negocio similar?, quizás, les vaya bien, quizás no, pero porque mejor no pensar que existen los segmentos del mercado, que hay que descubrirlos porque tienen ciertas características que los hace pertenecer a dichos segmentos, y si no existe un nicho de personas que consuman el producto o servicio que se va a ofertar, crear la necesidad para que se genere dicho nicho.

El problema de que no se dé la segmentación propiamente dicha, con todo lo que conlleva, es que se supone que existe falta de conocimiento de la misma. Los empresarios de la industria pastelera saben lo que están vendiendo, pero creen que aunque a grandes rasgos su mercado se encuentra delimitado, no todos ellos saben las características de sus clientes y mucho menos las razones por las cuales visitan sus establecimientos.

En cuestión de pasteles lo que sobra es la variedad, es un producto muy manipulable y noble, que si se le encuentra un buen punto, puede llevar al éxito a cualquiera.

A decir verdad, la mayoría de los consumidores busca tantos beneficios como sea posible de los productos que adquiere; pero la importancia relativa que se asigna a los diversos beneficios puede diferir de un modo marcado, es ahí donde está la importancia de la segmentación en este tipo de empresas, sino se tiene bien definido el segmento al cual se quiere atraer no se le augura el gran beneficio que traería consigo, posiblemente vendería, pero no lo deseado. Dicha de otra manera no es frecuente que los consumidores esperen que un producto les preste muchos beneficios a la vez, sino que más bien buscan un beneficio relevante, la satisfacción de un deseo o necesidad primordial y de alta prioridad.

Cada segmento busca algo establecido y diferente, por mencionar algún ejemplo, los que compran pantalones Levi's buscan la durabilidad, los que compran Calvin Klein buscan pertenencia, y los que compran sus pantalones en el mercado buscan posibilidad, comodidad y economía.

Es por ello la importancia de la segmentación, se debe saber qué es lo que quieren, buscan y esperan los consumidores, además, saber qué es lo que están dispuestos a dar a cambio. En caso de que el segmento no existiera, o no tanto que no exista simplemente que no este descubierto, investigarlo de acuerdo a la necesidad que se quiere generar.

Es por ello, que se considera que al realizar la presente investigación se podrían corroborar muchos de los aspectos que en teoría se mencionan, darnos cuenta en el contexto real de que existen y no sólo los que se creen, sino muchos condicionantes más que con la marcha estamos seguras que iremos descubriendo.

### **1.2.2 PLANTEAMIENTO DEL PROBLEMA.**

Actualmente en la ciudad de Morelia, Michoacán ha crecido considerablemente el sector de la industria pastelera, se puede observar que aunque muchos de estos negocios han luchado por tener presencia en el mercado y tratar de mantenerse en él, no todas esas empresas han podido lograr el éxito deseado.

Existen diversos puntos por los cuales las empresas dedicadas a la elaboración de pasteles no han podido lograr lo anterior, por lo que la segmentación viene a ser una de las partes fundamentales de ese éxito, los empresarios deben de tener segmentos detalladamente establecidos, saber qué buscan, qué quieren, qué esperan y darse cuenta si tienen la posibilidad de ofrecer lo que se les está demandando.

La segmentación como concepto, no se conoce, su uso no es muy marcado, ya que es un tema relativamente nuevo.

La segmentación en sí es una parte de la investigación de mercado y ya se ha comentado, que para muchos es considerado como algo muy costoso.

En realidad los empresarios tienen sus propios segmentos, ¿cómo los localizaron?, se creó que por intuición y mucha experiencia por estar ya un buen tiempo en este medio del sector pastelero. Es aquí donde inicia la investigación, tratar de comprobar si existe esta segmentación, bajo qué parámetros se dan y ¿cómo la conciben en su propia percepción?.

El problema es que debe ser una segmentación seguida por varias fases, para poder lograr el objetivo que se desea, pero para ello es necesario tener conocimiento sino es de todo, al menos de lo elemental, para que ellos como empresarios puedan tener un crecimiento más relevante en el mercado.

El no tener nichos de mercado bien definidos, trae como consecuencia una inseguridad e incertidumbre de su posicionamiento en el mercado, ya que es necesario que sepan de una manera expresa las características de las personas que acuden a sus establecimientos y de aquéllas probables que en un momento dado representan su mercado potencial. Por ello el problema fundamental en esta investigación es: **describir las variables que impactan a la segmentación de mercados del sector pastelero de Morelia, Michoacán.**

### **1.3 OBJETIVO GENERAL:**

Determinar si las micro y pequeñas empresas dedicadas al sector pastelero de Morelia, Michoacán llevan a cabo la segmentación de mercados.

### **1.3.1 OBJETIVOS ESPECÍFICOS:**

- Verificar si las micro y pequeñas empresas del sector pastelero de Morelia, Michoacán segmentan o no el mercado.
- Especificar el alcance de las variables independientes con respecto a la variable dependiente que interesan a las micro y pequeñas empresas del sector pastelero de Morelia, Michoacán.
- Investigar el tipo de clientes y características que tienen las micro y pequeñas empresas del sector pastelero de Morelia, Michoacán.
- Identificar bajo qué parámetros actúan las micro y pequeñas empresas del sector pastelero de Morelia, Michoacán en el caso de que se dé la segmentación.
- Encontrar los puntos necesarios que sirvan para segmentar el mercado de las micro y pequeñas empresas del sector pastelero de Morelia, Michoacán de acuerdo a las características de los consumidores tanto reales como potenciales.
- Precisar qué tan conscientes están los empresarios de las micro y pequeñas empresas del sector pastelero de Morelia, Michoacán del papel tan importante que están jugando en el mercado, de acuerdo al producto que están ofreciendo, y en esa conciencia darse cuenta de los segmentos que han creado y están creando.
- Establecer propuestas finales que sirvan como foco alternativo a los resultados obtenidos en la presente investigación de las micro y pequeñas

empresas del sector pastelero de Morelia, Michoacán.

#### **1.4. PREGUNTA DE LA INVESTIGACIÓN:**

- ¿Las micro y pequeñas empresas de la ciudad de Morelia, Michoacán dedicadas al sector pastelero, segmentan el mercado?
- ¿Cuáles son las variables que inciden en la segmentación de mercado de las micro y pequeñas empresas del sector pastelero ubicadas en Morelia, Michoacán. ?
- ¿Cómo afectan las variables independiente a la variable dependiente que es la segmentación de mercado, en las micro y pequeñas empresas del sector pastelero de Morelia, Michoacán?

#### **1.5. JUSTIFICACIÓN:**

Se puede decir que en el sentido económico, la única razón para producir algo es satisfacer el deseo del consumidor. Esta idea parece suficientemente simple, pero muchas veces se pierde de vista, a medida que la economía se hace más compleja y especializada. Por lo tanto, se considera que es importante tomar en cuenta la segmentación y por consiguiente llevarla a cabo ya que al realizarla no sólo se verá beneficiado el empresario sino por ende el consumidor, es importante su aplicación ya que las empresas del sector pastelero de Morelia, Michoacán les falta conocimiento de la misma.

Una vez que los empresarios tengan expresamente segmentados sus nichos de mercado será más fácil para ellos atender las necesidades del consumidor.

Cuando rige la economía de la subsistencia, el productor y el consumidor son la misma persona y la producción se hace obviamente para el consumo, es por ello que los empresarios deben saber lo que la gente espera de ellos y quiere

comprarles.

El consumidor es, en efecto, la última corte de apelación en un mercado libre. Es el juez que condena o absuelve. Acepta o rechaza los bienes y servicios, teniendo en cuenta sus propios deseos, su poder adquisitivo y las necesidades de los productos que demanda. En ese instante, no le importara un ápice lo que puede haber costado a alguien el producir los bienes.

Ignorar tales decisiones del consumidor implica suicidio económico, del que son testigo cada año las quiebras de las firmas que fueron culpables de ignorar o de juzgar mal al consumidor, simplemente porque no tenían el mínimo conocimiento del mismo, al no reconocer los nichos de mercado que pretendían captar.

La mayoría de las micro y pequeñas empresas del sector pastelero de Morelia, Michoacán no realizan investigación de mercado, ya que consideran que el llevarla a cabo genera un costo elevado, es por ello que gran parte de los empresarios piensan que es una falacia y no hay necesidad de realizar algún estudio ya que los resultados por lo general los dan por hechos, ahora bien, si no le ponen atención al concepto en sí, mucho menos a la segmentación de mercados que es parte de ella, formando un punto esencial y clave que contribuye al desarrollo de la investigación.

Por otra parte se observará qué tan necesaria puede ser la segmentación de mercados, de acuerdo al método que llevan a cabo para colocarse y mantenerse en el mercado las micro y pequeñas empresas del sector pastelero de Morelia, Michoacán.

Esta investigación se realiza para saber si las micro y pequeñas empresas del sector pastelero de Morelia, Michoacán aplican o no la segmentación de mercado y de qué manera.



El presente estudio se considera viable, ya que se dispone de los recursos necesarios y suficientes para alcanzar el objetivo planteado, además, contribuirá a tener una visión más clara de que al disponer de una buena segmentación, las micro y pequeñas empresa del sector pastelero de Morelia, Michoacán por ende tendrán un mejor posicionamiento en el mercado.

Se considera que es necesario hacer la presente investigación, porque las micro y pequeñas empresas del sector pastelero de Morelia, Michoacán estarán en una mejor posición de identificar y comparar las oportunidades, para que cada vez que encuentren uno o más segmentos que no estén muy contentos con los productos actualmente disponibles para ellos, busquen la manera de cómo mejorar esa situación.

Se pueden introducir ajustes más finos en una mezcla de mercadotecnia que decidan aplicar, para que trate de satisfacer al mayor número posible de clientes, diseñen y ajusten programas que estén destinados específicamente a cada segmento del mercado.

Pueden idear sus programas y presupuestos de mercadotecnia, basándose en un panorama más claro de cómo cada segmento tiende a reaccionar. Ello les permitirá asignar con más eficiencia nuevas acciones para poder lograr sus objetivos planteados.

Morelia, Michoacán; se considera una ciudad que vive mucho del evento social, el pastel es un producto indispensable en muchas ocasiones de festejo, llámese bodas, primeras comuniones, cumpleaños, etc. Es un producto que no importa su época del año ya que siempre se va a vender, quizás en ciertas temporadas su venta sea más alta, pero siempre está presente, ya que es un producto noble y muy manipulable.

Las empresas que se dedican a este sector, aunque no son demasiado grandes

ofrecen una fuente de trabajo, donde las personas especializadas en este sector se pueden desarrollar, y por consiguiente ayudan a la economía del estado.

Este tipo de empresas generalmente cuenta con pasteleros, panaderos, decoradores, ayudantes, stewards. Por lo general son empresas que no sobrepasan los 80 empleados al menos en esta ciudad. Su rotación de empleados es mínima ya que no existe un número muy grande de personas que se dediquen a este oficio en comparación a otras profesiones.

## **1.6. HIPÓTESIS GENERAL:**

A mejor utilización del Precio, Ingreso, Calidad, Clase Social, Estilo de Vida, Gusto y Costumbre; se mejora la segmentación de mercado en las micro y pequeñas empresas del sector pastelero de Morelia, Michoacán.

### **1.6.1. HIPÓTESIS DE TRABAJO:**

- Identificando detalladamente al consumidor en su capacidad de respuesta, el precio será más acorde en cuanto a la intención de compra, la compra y la calidad que el comprador perciba en la adquisición del producto; esto provocará una mejor segmentación de mercado en las micro y pequeñas empresas del sector pastelero de Morelia, Michoacán.
- A mayor identificación del ingreso que las personas obtienen, en cada estrato social específico, se diferenciara mejor el nicho de mercado en cuanto al estado económico, al gusto, y a la compra del producto que el consumidor desea y está dispuesto a comprar., mejorando así la segmentación de mercado en las micro y pequeñas empresas del sector pastelero de Morelia, Michoacán.
- Al establecer mejores normas de calidad y aumentar el conocimiento de los sistemas de control de calidad dentro de las empresas dedicadas al sector

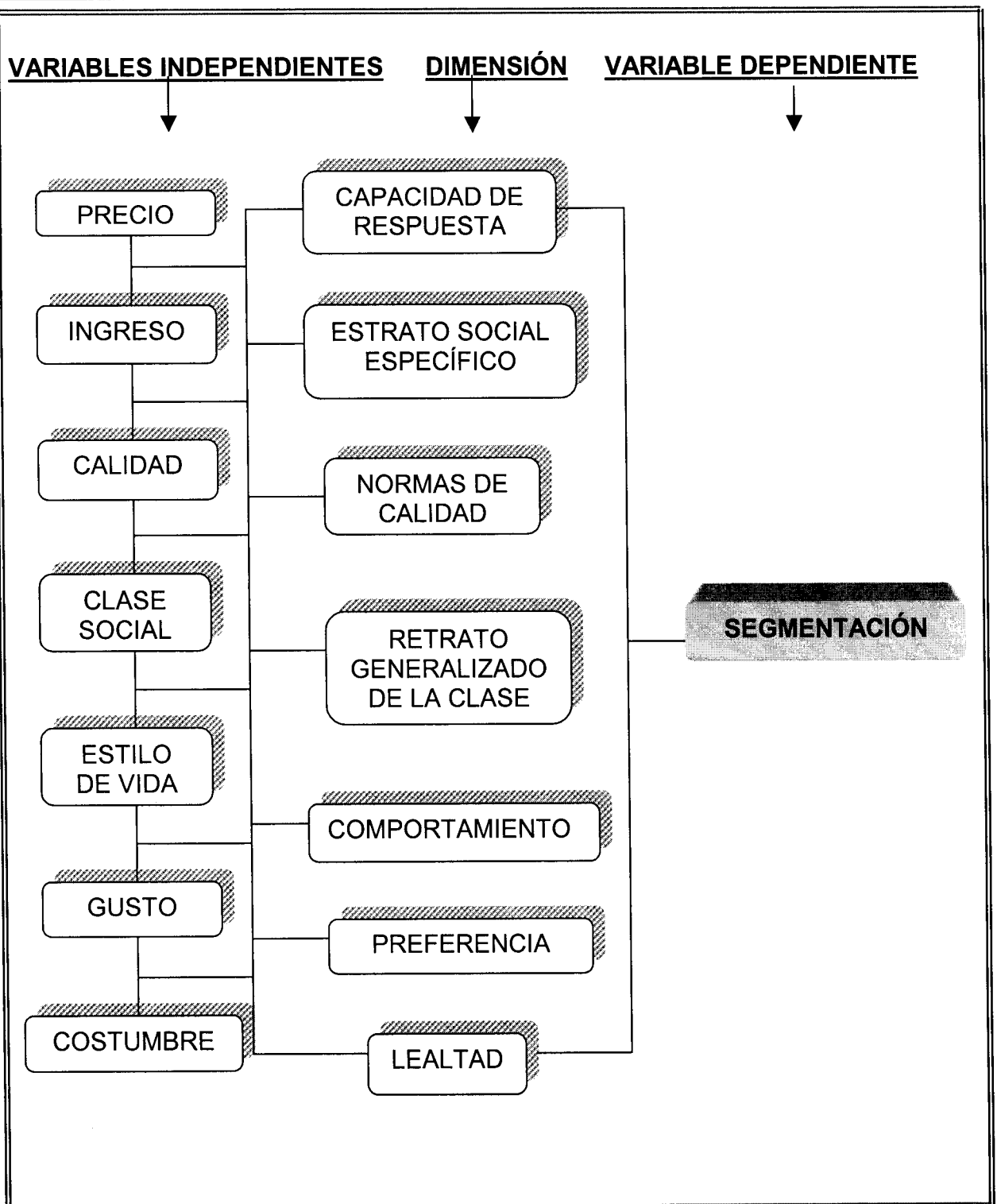
pastelero de Morelia, Michoacán el producto tendrá mayor aceptación, por que ello conlleva la preferencia del consumidor a la buena aceptación de las materias primas con que los productos están elaborados y por ende esto les favorece ante la competencia, ayudando así a que se genere una buena segmentación.

- A mejor investigación de los estilos de vida y los perfiles de clase social, se proporcionara un retrato de los valores, actitudes y comportamientos que distinguan a unos individuos de otros, y se dé el porqué pertenecen a nichos de mercado deferentes, y esto por consiguiente ayudará a obtener una mejor segmentación en las micro y pequeñas empresas del sector pastelero de Morelia, Michoacán.
- Al Identificar la preferencia que el cliente tiene, se conocerá mejor el gusto en cuanto a la elección por adquirir un producto, percibiendo el beneficio que le ofrece, coadyuvando así a la intención de compra. Lo que mejora en gran manera la segmentación de mercado en las micro y pequeñas empresas del sector pastelero de Morelia, Michoacán.
- Conforme se conozcan más los hábitos, cualidades, inclinaciones y usos de los consumidores se identificará mejor la variable de la costumbre, que ayuda a mejorar la segmentación dentro de las empresas del sector pastelero de Morelia, Michoacán.

### **1.7. DIAGRAMA DE VARIABLES QUE INCIDEN EN LA SEGMENTACIÓN.**

A continuación se presenta el diagrama que explica funcionamiento de relación entre las variables independientes (Precio, Ingreso, Calidad, Clase Social, Estilo de vida, Gusto y Costumbre), en cuanto a la variable dependiente que es la Segmentación.

**FIGURA 1. DIAGRAMA DE VARIABLES QUE INCIDEN EN LA SEGMENTACION**



Fuente: Elaboración propia con base en los resultados obtenidos del marco teórico de la investigación documental.

## 1.8. DEFINICIÓN OPERACIONAL DE LAS VARIABLES INDEPENDIENTES.

A continuación se presenta la tabla de Operacionalización de las variables independientes, sus dimensiones e indicadores respectivos, que se tomaron de la descripción previa que se realizó de cada una de las variables, como se vio en la figura anterior, en relación con la variable Segmentación.

**TABLA 1. OPERACIONALIZACIÓN DE LAS VARIABLE INDEPENDIENTES**

VARIABLE	DIMENSIÓN	INDICADOR	Pregunta
* PRECIO	Capacidad de Respuesta	Compra	1
		Intención de compra	2
		Calidad	3
* INGRESO	Estrato social específico	Compra	4
		Gusto	5
		Estado Económico	6
* CALIDAD	Normas de Calidad	Estado Económico	7
		Clientes	8
		Competencia	9
		Materias Primas	10
* CLASE SOCIAL	Retrato generalizado de la clase	Preferencia	11
		Educación	12
		Ocupación	13
		Ingreso	14
		Hábitos de compra	15
* ESTILO DE VIDA	Comportamiento	Zona de Habidad	16
		Creencias	17
* GUSTO	Preferencia	Actividades	18
		Preferencia	19
		Calidad	20
		Beneficio	21
* COSTUMBRE	Lealtad	Intención de Compra	22
		Conocimiento	23
		Conocimiento	24

## 1.9. UNIVERSO DE LAS MICRO Y PEQUEÑAS EMPRESAS DEL SECTOR PASTELERO DE MORELIA, MICHOACÁN.

En las tablas siguientes se presentan las empresas que se dedican a la industria de la pastelería en Morelia, Michoacán resultando el universo de veinticuatro empresas (tabla 3).

Las empresas morelianas reconocidas y avaladas por la Cámara Nacional de la Industria Panificadora de Michoacán, resultaron ser diez, las cuales fueron el objeto de estudio de la presente investigación (tabla 2)

**TABLA 2: RELACIÓN DE MICRO Y PEQUEÑAS EMPRESAS ENCUESTADAS DEL SECTOR PASTELERO DE MORELIA, MICHOACÁN.**

Nº	Empresas
1	Trico Morelia S.A. de C.V.
2	Pastelería Marussi, S.A. de C.V.
3	Pastelería Tutti
4	Le bon
5	La Gran Vía
6	La Trufa
7	Pastelería El Trébol
8	Pasteleía Peque
9	Pastelerías Homy's
10	Pastelería Lekker

Fuente: Cámara Nacional de la Industria Panificadora de Michoacán. 2002.

**TABLA 3: RELACIÓN DE MICRO Y PEQUEÑAS EMPRESAS DEL SECTOR PASTELERO DE MORELIA, MICHOACÁN.**

<b>Nº</b>	<b>Empresas</b>
1	Aurora de Jesús Ayvar Pérez
2	Carmen Magaña de Torres
3	Chantilly
4	Distribuidora Chantilly, S.A. de C.V.
5	Ernesto Gallo Covarrubias
6	Guillermo Urbina Solis
7	La Gran Vía
8	La Trufa
9	Le bon
10	María del Carmen Torres Calderón
11	María del Pilar Centurion Díaz
12	Naturamex
13	Pastelería El Trébol
14	Pastelería Herrejón
15	Pastelería Lacerise
16	Pastelería Lekker
17	Pastelería Marussi, S.A. de C.V.
18	Pastelería Monserrat
19	Pastelería Peque
20	Pastelería Tasty
21	Pastelería Tutti
22	Pastelerías Homy's
23	Ricopostre
24	Trico Morelia S.A. de C.V.

Fuente: Cámara Nacional de la Industria Panificadora de Michoacán 2002.

## CAPITULO II

### MARCO TEORICO DE LA SEGMENTACION DE MERCADOS.

#### 2.1. INVESTIGACION DE MERCADOS.

Existe una gran cantidad de definiciones, por ejemplo, la American Marketing Association (AMA) la ha definido de siguiente manera:

*La investigación de mercados es la función que enlaza al consumidor, al cliente y al público con el comercializador a través de la información. Esta información se utiliza para identificar y definir las oportunidades y los problemas de marketing; como también para generar, perfeccionar y evaluar las acciones de marketing, monitorear el desempeño de marketing; y mejorar la comprensión del marketing como un proceso<sup>1</sup>.*

La investigación de mercados especifica la información requerida para abordar estos problemas, diseña el método para recolectar la información; dirige e implementa el proceso de recolección de datos; analiza los resultados y comunica los hallazgos y sus implicaciones.

Esta es una definición significativa y útil, en la medida que describe muchas de las aplicaciones de la investigación de mercados y resume el proceso para realizar efectivamente un proyecto de investigación de mercados.

Si concretamos la definición anterior podemos decir que:

---

<sup>1</sup>PETER, D. Bennet (ed) Dictionary of Marketing Terms (Chicago: American Marketing Association, 1988) p. 117, Ed. Mc Graw Hill.



*La investigación de mercados es el enfoque sistemático, objetivo para el desarrollo y el suministro de información para el proceso de toma de decisiones por la gerencia de marketing.*

Otra definición de la investigación de mercados es la siguiente:

“La investigación de mercados es el diseño, obtención y presentación sistemática de los datos y hallazgos relacionados con una situación específica de mercadotecnia”<sup>2</sup>.

Dentro de cualquier tipo de investigación la obtención de datos es fundamental ya que éstos representan el antecedente necesario para la toma de decisiones de cualquier índole. En la investigación de mercados y la mercadotecnia, se aplican diversas técnicas de recopilación de datos, claro está que son datos que se consideran relevantes para definir el tipo de investigación que quiere la empresa, así como sus objetivos dentro de dicha investigación. Si esto no está claro puede que se obtenga mucha información innecesaria y no la que verdaderamente es de utilidad; se debe seleccionar cuidadosamente el tipo de investigación y los objetivos dentro de la misma, porque “Un problema bien definido es un problema resuelto”

Hoy en día la investigación de mercados es de gran utilidad ya que a través de ella, una empresa puede mejorar o insertar nuevos productos al mercado, así como también, identificar nuevos nichos de mercado.

---

<sup>2</sup> WEIERS, Ronald, “Panorama General de Investigación de Mercados”, Investigación de Mercados. Primera Edición, mayo 1986, p. 2, Ed. Mc Graw Hill

## **2.2. EVOLUCIÓN DE LA INVESTIGACIÓN DE MERCADOS.**

Desde que el comercio inicia, los vendedores siempre han tratado de persuadir al cliente a través de su comportamiento, procurando tener en el mercado productos que atiendan a sus necesidades.

En 1971 se funda el primer departamento de investigación de mercados formal, por Curtis Publishing Company, desde entonces hasta ahora la investigación de mercados ha evolucionado notoriamente en sus distintas formas de evaluar a los consumidores.

1880-1940 Es un periodo que se caracteriza por la estadística industrial, los censos adquieren importancia creciente dando origen a las investigación por encuesta.

1920-1940 Cobra mayor importancia el muestreo aleatorio, la medición de la conducta y los cuestionarios, perfeccionándose así la etapa de los cuestionarios, para obtener mejores muestreos de la población.

1940-1950 Se le da mayor importancia a la toma de conciencia por parte de la gerencia, se muestra mayor interés en la investigación de mercados, dando mayor valor a la toma de decisiones, convirtiéndose ésta en un recurso sumamente importante para las decisiones dentro de la mercadotecnia.

1950-1960 Se considera una fase experimental, donde se implementaron nuevas técnicas de experimentación y una metodología para dar respuesta a las exigencias de la mercadotecnia.

1960-1970 Período en el que aumenta la importancia del análisis por computadora, de los métodos cuantitativos, así como, la construcción de modelos para facilitar la toma de decisiones de mercadotecnia.

1970 –2001 Se desarrolla la teoría de consumidor, se perfeccionan los conceptos y métodos de investigación cualitativa para explicar y pronosticar el comportamiento de los consumidores.

Es evidente que conforme pasa el tiempo la administración empresarial exige un cambio; paralelo a esto hay que tomar en cuenta que se tienen problemas económicos, políticos y sociales en cada una de las economías del mundo, como son la constante lucha contra el estancamiento económico, la competencia globalizada y los diferentes rezagos en las variables macroeconómicas, así como, el deterioro ecológico, entre otros.

La globalización de la economía puede representar oportunidades para comercializar, porque ahora se acortan los problemas de distancia, de cultura y esto a su vez permite tener un mercado enorme para vender bienes y servicios, el único problema es que no somos los únicos, todos están en todo el mundo. Por lo cual la investigación de mercados es fundamental para la investigación de las mejores oportunidades de comercialización.

Hoy en día la investigación de mercados es utilizada por un gran número de grupos como son: Fabricantes de bienes de consumo, fabricantes de productos industriales, editores y radiodifusoras, agencias de relaciones públicas y de publicidad, instituciones y servicios financieros, mayoristas y detallistas, organismos de gobierno y porque no, políticos en busca de imagen.

De los grupos anteriores los que más hacen uso de estas investigaciones son los fabricantes industriales y de bienes de consumo, los demás recurren a ella en menor grado.

### **2.3. FUNCIONES DE LA INVESTIGACIÓN DE MERCADOS**

A medida que una empresa empieza a profundizar en el área de mercadotecnia,

centra su atención en la identificación y satisfacción de las necesidades del cliente, por lo tanto la investigación de mercados tendrá una función específica que consiste en descubrir los deseos del consumidor y buscar la manera de satisfacerlos, contemplando los 4 beneficios más importantes como son: los de forma, tiempo, lugar y posesión, que en suma nos dan un beneficio total.

El beneficio de forma: se refiere a la satisfacción que reciben los compradores gracias a las características tangibles (atributos físicos) del artículo, su contorno función y estilo. Este beneficio implica tanto la satisfacción funcional como la psicológica.

Los beneficios de tiempo y de lugar: se refiere a tener el producto cerca en el momento y tiempo oportuno.

El beneficio de posesión: se deriva del hecho de saber que el producto está disponible y luego poder reclamarlo para sí mismo, le confiere al dueño el derecho de consumir realmente el producto.

Al mismo tiempo evaluará la eficacia con que las ofertas actuales o planeadas satisfacen las necesidades que presentan los clientes. Esto debido al auge que tiene la teoría de "El cliente es primero" y "El producto centrado en el cliente".

La mercadotecnia es un concepto de importancia que debe de ser atendido a la par de la investigación de mercados, y no es otra cosa que la orientación de la administración, la cual sostiene que la clave para alcanzar las metas de la organización, consiste en averiguar las necesidades y deseos del mercado meta y adaptarse para ofrecer mejor y más eficientemente que la competencia, las satisfacciones deseadas por el mercado.

La investigación de mercado combinada con la mercadotecnia, se vuelve algo esencial para la toma de decisiones en la gerencia de una empresa, tales decisiones inciden en:

**FIJACIÓN DEL PRECIO.** Cuando se establece un precio, la investigación suministra información sobre los precios de la demanda, que no es otra cosa que medir el impacto del precio sobre las ventas.

**DISEÑO DE PRODUCTO Y DE EMPAQUE.** Identificar qué características del producto agradan o no al público. La investigación de mercados ayuda a idear nuevos productos, rediseñar o mejorar los actuales.

**DISTRIBUCION.** La investigación de mercados de igual manera se utiliza para saber entre varios canales cuál hay que escoger para la distribución, qué áreas geográficas y qué sitios específicos hay que seleccionar para establecer sucursales, así como también, decidir los tipos de incentivos que mejor motivaran y premiaran a los intermediarios.

**PROMOCION.** Además de que genera y ayuda a evaluar varios planes de publicidad, la investigación de mercados a veces proporciona datos que apoyan afirmaciones concretas sobre el producto.

La investigación de mercados ayuda a seleccionar, mejorar, evaluar, compensar y fijar los objetivos de los vendedores, tal situación se hace necesaria en el marco de la globalización económica en la que vivimos.

Una función fundamental que deberá cumplir la investigación de mercado es descubrir los deseos del consumidor, así como evaluar la eficacia con que la oferta actual o planeada, satisfacen esos deseos.

Dicho de otra manera la investigación de mercados es el procedimiento sistemático de recopilar, registrar y analizar todos los datos relacionados con los problemas en la comercialización de bienes y servicios, satisfaciendo las expectativas del consumidor. La investigación de mercado es aplicable a cualquier fase de comercialización.

Su propósito es proporcionar información a los gerentes para facilitarles la identificación de una situación problemática, a fin de que puedan tomar las mejores decisiones posibles cuando enfrenten tales situaciones.

Dentro de la organización de una empresa, la investigación de mercados se da en las siguientes áreas:

- 1.- Publicidad
- 2.- Economía empresarial y corporativa.
- 3.- Responsabilidad de la empresa
- 4.- Investigación del producto
- 5.- Ventas y mercados.

#### **2.4. LO QUE NO PUEDEN HACER LAS INVESTIGACIONES DE MERCADOS.**

Se dice que las investigaciones de mercados no son una panacea, aunque presentan muchas ventajas, tanto para los productores como para los consumidores, hay muchas cosas que no pueden hacer como:

- NO ADIVINAN EL FUTURO. Predicen hasta cierto grado, de otro modo no valdrían nada, y no son perfectas sencillamente porque el ser humano no lo es tampoco, y está expuesto constantemente a situaciones cambiantes que son las que determinan su comportamiento

*“Las personas son criaturas de hábitos esencialmente, Debido a la costumbre tan desarrollada de formarse hábitos, las personas tienden siempre a reaccionar del mismo modo a una pauta de conducta y una explicación racional de ésta, que se acepte por un considerable grupo de personas, pueden predecir o calcular, cada vez con mayor exactitud, lo que continuara haciendo la mayoría de aquel grupo”.<sup>3</sup>*

---

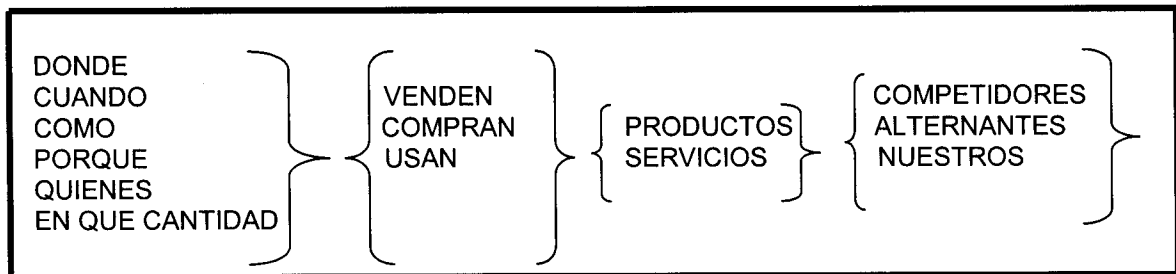
<sup>3</sup> M. FOX, Willard, “Lo que no pueden hacer las investigaciones de Mercados”, Investigación de Mercado. Fondo de Cultura Económica, México, D.F, 1990, p.40.

Lo anterior es distinto a intentar adivinar lo que hará la gente en una situación única, en el futuro y en condiciones aún no conocidas.

- La investigación de mercados no puede “probar” quien tiene la razón. Las investigaciones no pueden ir más allá de su propia naturaleza. Como todo lo demás, sufren de los defectos de sus cualidades. Siendo una adaptación de métodos científicos para investigar indirectamente lo que sucede en la mente de los compradores y no compradores, su campo está limitado a acumular, analizar e interpretar hechos que nos aproximan a conocer el comportamiento del objeto de estudio. Hay ocasiones en que puede obtenerse la prueba de la razón, pero siempre y cuando exista una situación bien definida, pero generalmente lo que puede probar una investigación de esta naturaleza es su propia parcialidad.

## 2.5. ¿QUÉ HACEN LAS INVESTIGACIONES DE MERCADOS?

La investigación de mercados, es el conjunto de métodos para encontrar respuesta a esta pregunta básica:



Y ¿Qué se puede hacer en relación con estos hechos para aumentar las utilidades?

Todas las variantes directas e indirectas relacionadas con esta pregunta constituyen el arte de la investigación de mercados.

En tiempos pasados se realizaba investigación de mercados menos exacta que la

de hoy día en que se han refinado las herramientas utilizadas en dicha investigación. Esta falta de herramientas también conducía al vendedor a la aplicación de la mercadotecnia de una manera masiva o de diversificación, no teniendo claro un mercado meta. Aquí radica la importancia de la investigación de mercados en la mercadotecnia, la cual es una de las técnicas utilizadas en la segmentación de mercados, que ayudará a segmentar el mercado total en micro mercados permitiendo aplicar una mercadotecnia a la medida del segmento de su interés.

## **2.6. MERCADOTECNIA.**

Aunque la mercadotecnia es tan solo una de las funciones básicas de una empresa se trata de una actividad que entra en el primer y último lugar de la tubería o el sistema de satisfacción.

Como se ha demostrado, el objetivo de la mercadotecnia es asegurar la satisfacción en el cambio de comportamiento de la sociedad, y éste se alcanza sólo mediante la comprensión de deseos y necesidades de los consumidores actuales como futuros. Partiendo de la base de este conocimiento, la mercadotecnia encauza el desarrollo de otras actividades dentro de la empresa.

El concepto de mercadotecnia, en resumen vendría a ser la filosofía de la empresa, que sostiene que el enfoque de toda la compañía es el consumidor. Ese adagio que dice que “El cliente siempre tiene la razón”, es el nacimiento para realizar negocios. Cabe señalar que lo que se hace en una empresa está enfocado al cliente porque éste es la razón de ser, pero no necesariamente quiere decir que el cliente siempre tenga la razón. Las compañías prósperas de nuestro tiempo comprenden que existen para servir a los clientes y no a sus propios intereses. Los lemas tales como “usted manda”, “todo lo hacemos por usted” expresan el espíritu del concepto de mercadotecnia.

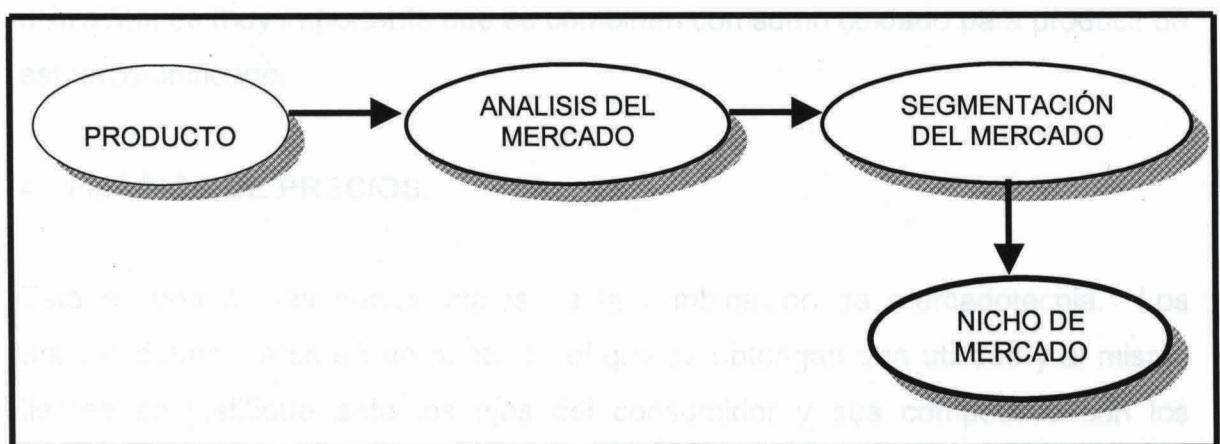


Antes de la segunda guerra mundial, la mayoría de los bienes se creaban y vendían casi sin tomar en cuenta al cliente. Después de la guerra, la producción se encaminó a satisfacer las necesidades del consumidor, de tal manera que la supervivencia ahora depende de la satisfacción que ésta le dé al cliente.

Hoy en día el éxito de un producto depende de la manera en que se combinan varios elementos que se encuentran dentro de la mercadotecnia y que reciben el nombre de Mezcla de Mercadotecnia, la cual se integra por cuatro aspectos fundamentales, en ocasiones conocidos como las cuatro "P's" de la mercadotecnia "Producto, Precio, Plaza y Promoción".

Los beneficios de la utilización de éstas dentro de una investigación de mercados y consecuentemente en la segmentación de mercados, es primeramente la identificación de nichos de mercado y oportunidades de comercialización al comparar países, así como, tener un mayor conocimiento y planificación del comportamiento que presente el segmento de mercado de interés, desarrollando durante la investigación de mercados el proceso siguiente:

**FIGURA 2: PROCESO DE SEGMENTACIÓN DEL MERCADO DE INTERES**



Fuente: M. FOX, Willard, "Lo que no pueden hacer las investigaciones de Mercados", Investigación de Mercado. Fondo de Cultura Económica, México, D. F. 1996.

## **2.6.1. MEZCLA DE MERCADOTECNIA.**

- **PLANEACION DEL PRODUCTO.**

Este aspecto incluye los atributos físicos del artículo aunque no se limita a ellos. Las decisiones concernientes al diseño del envasado, las marcas patentadas, los nombre de marca, las garantías de diversos tipos y la vida de mercado anticipada del producto, forman parte también de su planeación.

- **PLAZA O DISTRIBUCIÓN.**

La distribución comprende todos los elementos que van desde los aspectos físicos de hacer llegar el producto al cliente, hasta la selección de los canales de mercadotecnia apropiados. Los canales suelen incluir mayoristas, distribuidores y detallistas, si el producto tiene por finalidad llegar al consumidor general.

- **ESTRATEGIA PROMOCIONAL.**

Esta parte de la mercadotecnia incluye la venta personal así como la publicidad, la promoción de ventas y las ventas indirectas. Sean cuales fueren los métodos utilizados, es muy importante que se combinen con sumo cuidado para producir un esfuerzo unificado.

- **FIJACION DE PRECIOS.**

Esta es una de las partes vitales de la combinación de mercadotecnia. Los precios deben fijarse en un punto en el que se obtengan una utilidad y al mismo tiempo se justifique ante los ojos del consumidor y sea competitivo con los productores que ofrecen los competidores.

Las empresas siempre están preocupadas porque la mezcla de mercadotecnia aplicada en su producto sea la adecuada, ya que de esto depende el éxito del

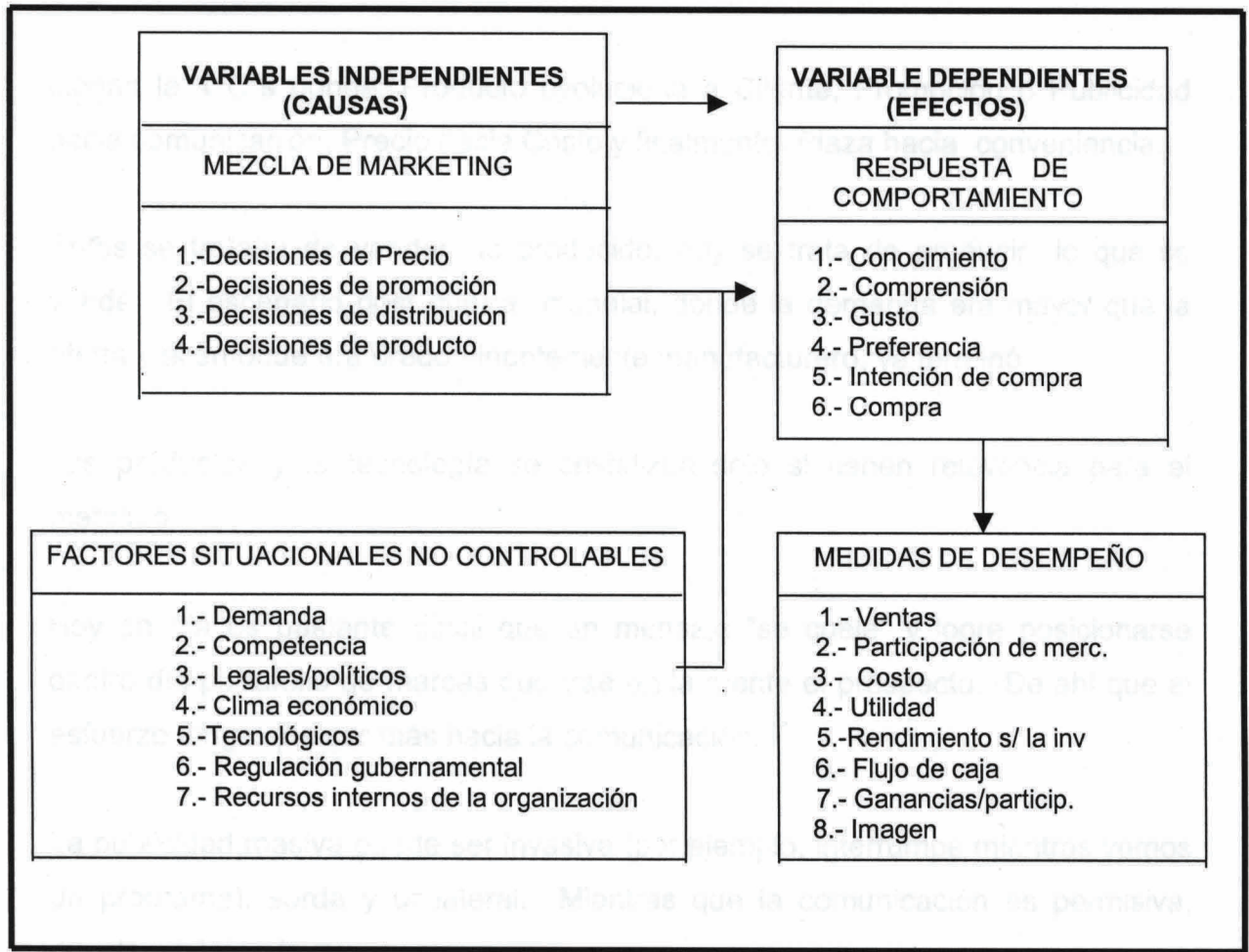
mismo, lo cual las llevará a adquirir y a satisfacer a los clientes. La manera idónea de que una empresa tenga conocimiento de cual es la combinación adecuada de las 4 "P"s, es a través de la investigación de mercados, la cual les permite conocer el qué, dónde, cómo y cuándo de sus clientes, preguntas que según los principios de la economía son fundamentalmente de la demanda. Al efectuar la investigación de mercados y al aplicar una mezcla de mercadotecnia, es importante aclarar que no será para el total del mercado si no para el segmento de clientes que representan el mercado meta de la empresa.

Es importante mencionar que esta mezcla de mercadotecnia, tiene dos tipos de variables que es esencial que se contemplen:

Además ahora se toman en cuenta variables que quizás antes existían pero no les daban la importancia que hoy en día se les da. Existiendo variables tanto controlables como no controlables.

Por variable entendemos una propiedad que asume diferentes valores en diferentes tiempos. Las variables se clasifican de acuerdo con la facilidad de manipulación o control por parte de la organización de ventas. Aquellas variables que pueden controlarse se identifican como los componentes de la mezcla de marketing del producto, precio, distribución y promoción. Estas variables pueden combinarse a diferentes niveles para formar programas alternativos de mercado o cursos de acción.

**FIGURA 3: VARIABLES REFLEJADAS EN UN SISTEMA**



Fuente: RONALD M. Weiers, "Investigación de Mercados" 1986.p140.

Ahora bien, hace un tiempo se habló de que las 4P's, era cosa del pasado y finalmente un paradigma superado. Romper, cambiar una formula o modificar un modelo cuesta trabajo. Aunque no es un concepto nuevo, la controversia continúa: Si las 4 C's desplazarán a las 4 P's: precio, producto, plaza y promoción.

El concepto de las 4 P's, desarrollado hace casi ya cuatro décadas por Jerome McCarthy, ha funcionado como modelo de planeación e implementación de marketing a empresas en todo el mundo. Sin embargo hace pocos años surgió un grupo de innovadores de la Universidad de Northwestern, liderados por Schultz, Tannenbaum y Lauterborn que aseguran que las 4 P's, son insuficientes para el

nuevo entorno competitivo.

Llegan la 4 C's donde: Producto evoluciona a Cliente, Promoción o Publicidad hacia comunicación, Precio hacia Costo y finalmente, Plaza hacia conveniencia.

Antes se trataba de vender lo producido, hoy se trata de producir lo que se vende. El escenario post guerra mundial, donde la demanda era mayor que la oferta y el enfoque era predominantemente manufacturero, ya terminó.

Los productos y la tecnología se cristalizan sólo si tienen relevancia para el mercado.

Hoy en día es bastante difícil que un mensaje "se cuele" y logre posicionarse dentro del portafolio de marcas que trae en la mente el prospecto. De ahí que el esfuerzo tenga que ser más hacia la comunicación.

La publicidad masiva puede ser invasiva (por ejemplo, interrumpe mientras vemos un programa), sorda y unilateral. Mientras que la comunicación es permisiva, directa y bilateral.

La interactividad es el signo de los tiempos. Hacer campañas publicitarias sin hacer campañas de comunicación directa con el cliente, es como hacer la mitad del trabajo, pero pagando precio completo.

La información que se tenga del consumidor se vuelve más valiosa y el reto es enriquecerla constantemente.

El costo para el cliente involucra más que el precio que paga. A todo gasto o inversión se le puede asociar una carga, un desgaste, tiempo invertido, costo psicológico, emocional, etc. para el consumidor.

Además del precio, conviene hablar del costo integral incurrido por el cliente

durante la precompra, la compra y la post-compra.

Plaza denota la consideración del lugar físico de compra, mientras que conveniencia se relaciona en como llegar al cliente, independiente de donde se encuentre.

El "Sucursalismo" como única alternativa para llegar al cliente puede resultar obsoleto y caro. La penetración no siempre consiste en estar en más lados, sino llegar mejor al cliente.

Las telecomunicaciones y la informática cambiarán drásticamente la forma de hacer comercio. Todo apunta a que la gente podrá comprar cualquier cosa, en cualquier lugar y en cualquier momento. Catálogos personales, internet, telemarketing, son tan sólo algunas herramientas que pueden utilizarse para llevar a la tienda y el producto al cliente.

Siempre habrá productos que tengan que sacarse la bendición del cliente, porque el cliente no siempre sabe lo que quiere o no lo sabe articular.

Siempre habrá lanzamientos y campañas de cierto tipo de productos masivos que requieren en etapas específicas y en cierto grado, una difusión masiva.

Siempre habrá bienes sobre todo en México, donde el precio sigue siendo un factor relevante, además de que no es sencillo tangibilizar las otras facetas de las que se compone el costo de vida y uso. Siempre habrá giros donde las plazas y las sucursales lo sean todo.

Aunque las diferencias de las 4 P's y las 4 C's puedan ser semánticas o triviales, y modelos similares surjan constantemente, lo relevante es el nuevo marco mental que puede llegar a reflejar cosas tan diferente como el éxito y el fracaso.

A nuestro criterio creemos que no le podemos dar un adiós rotundo a las 4 P's, porque finalmente tanto uno como la otra (C's) son complementarias y de la primera se derivó la segunda, ahora cada una de ellas tiene sus puntos analizar.

## **2.7. IMPORTANCIA DE LA SEGMENTACION DE MERCADOS EN LA MERCADOTECNIA.**

Retomando la investigación de mercados dentro de las cuestiones de mercadotecnia, el objetivo sigue siendo recoger, analizar e interpretar en forma sistemática datos relevantes sobre una cuestión de mercadotecnia en particular. Se trata de un aspecto dual: descubrir hechos y elaborar pronósticos que le permitan al personal administrativo que forma parte de la empresa tomar decisiones.

Hoy en día se ha restado importancia en dos formas: En primer lugar la mercadotecnia masiva, que se caracterizaba por la producción masiva, la distribución masiva y la promoción masiva del producto para todos los compradores.

En segundo lugar la mercadotecnia basada en la variedad del producto, donde se fabrican diversos productos que tienen distintas características, estilos, cualidades, ofrecen variedad de compradores, lo que les hace estar lejos de poder atraer segmentos de mercado.

La importancia de la segmentación de mercados radica en que hoy día se utiliza una mercadotecnia definida o meta que consiste en hacer distinción de los principales segmentos de un mercado, fijándose como meta un segmento o más, para empezar a desarrollar productos y programas a la medida del segmento o segmentos que ella elija.

Es evidente que las empresas en su mayoría optan por una mercadotecnia

definida ya que les ayuda a identificar las mejores oportunidades de comercialización, permitiéndoles incluso el desarrollar la oferta adecuada para cada mercado, pudiendo además ajustar a la medida su mezcla de mercadotecnia, para alcanzar la mejor rentabilidad en el mercado seleccionado.

Para alcanzar las metas organizacionales de cualquier empresa, lo primero que se tiene que hacer es determinar las necesidades y deseos de los mercados meta, y entregar al cliente el producto de la manera más eficaz que la competencia.

Antiguamente el fabricante hacía lo que el consumidor requería y con las características que deseaba, de alguna manera era una mercadotecnia a la medida, esto era posible porque no había una producción masiva y por lo mismo no se tenían inventarios, además de que el cliente quedaba satisfecho, pero en una producción masiva es imposible la satisfacción de todo el mercado con un solo diseño de mercadotecnia.

Mientras pasa el tiempo hay cada vez más compradores con gustos y preferencias diferentes, pareciera que es difícil penetrar en un mercado donde los consumidores estén dispuestos y en condiciones de adquirir el bien o servicio. Por lo tanto para obtener esa respuesta se debe hacer una investigación de mercados, particularmente haciendo uso de la segmentación de mercados, que permite estar en condiciones de diseñar una mercadotecnia a la medida del segmento o segmentos que se elijan después de segmentar el mercado total

## **2.8. CONCEPTUALIZACION DE MERCADO.**

Mercado con motivos de investigación de mercados, éste se puede definir como un grupo de personas u organizaciones con necesidades por satisfacer, dinero que gastar y deseo de gastarlo.

Es importante tener en cuenta que en un mercado, existe una diversidad de



compradores, con gustos, preferencias y características diferentes, por lo tanto no todos ellos se inclinan a la adquisición de un producto con las mismas características. Esto nos refleja que existen grupos de consumidores con necesidades distintas, preferencias de compra o comportamiento relacionado con el uso muy diferente entre sí.

En algunos mercados las diferencias son insignificantes, y el beneficio primario que desean los compradores puede satisfacerse con una sola mezcla de mercadotecnia, pero en otras ocasiones no es así, los clientes no se adaptan, y de ahí la necesidad de contar con otras mezclas de mercadotecnia para llegar al mercado entero. Sin importar si es numeroso o reducido, el grupo de clientes para quienes el vendedor diseña una mezcla de mercadotecnia en particular es un **mercado objetivo**. Entendiendo por mercado objetivo, un concepto definido por las características determinadas previamente.

Existen dos estrategias para entender lo que es un mercado meta:

- Una de ellas es tratar al mercado total como una sola unidad: mercado agregado, esto se basa en la suposición de que se puede satisfacer a todo un mercado pese a sus diferencias con una sola mezcla.
- Otra opción, considera que el mercado total se compone de segmentos pequeños con diferencias tan notables que una sola mezcla de marketing no logra satisfacerlos a todos. Por lo regular la organización no puede atender las necesidades de los submercados, por lo tanto selecciona uno o varios como mercados meta

Concretando, el mercado se caracteriza como una entidad que se compone de personas que tienen un poder adquisitivo y el deseo de realizar intercambios. Expresándolo en una ecuación sería:

**Mercado = Personas, x poder, adquisitivo, x disposición al intercambio.**

La descripción del mercado constituye el primer paso para una mercadotecnia eficaz, aunque cada producto genera diferentes demandas, el mercado tiene algunas características generales que se describen contestando a las siguientes preguntas “¿Quién comprará?, ¿Cómo lo harán?”, por lo tanto hay que examinar tendencias de la población y proyecciones de ingresos, para identificar los cambios importantes y trazar planes para satisfacerlos.

El mercado total de la mayoría de los productos es demasiado heterogéneo, como para considerarlo único e uniforme. Por esta razón se hace una identificación de mercado meta para asegurar con mayor certeza la venta de nuestro producto, que no es otra cosa que el mercado objetivo al que se quiere llegar. Es importante tener en cuenta que antes de seleccionar un mercado meta, hay que identificarlos y describirlos, a lo cual se le llama segmentación de mercados.

## **2.9. SEGMENTACION DE MERCADOS.**

Un cliente puede ser definido como aquella persona que ha comprado un producto de una empresa determinada, eligiendo entre los de la competencia. Esta definición básica implica que la empresa cuyos productos se acerquen mejor a las preferencias de un individuo determinado estará en una mejor posición a la hora de convertir a este individuo en un cliente.

Dado que ninguna empresa puede darse el lujo de fabricar un producto distinto para cada consumidor, la mejor manera de adecuarse a las preferencias individuales es identificando grupos de clientes con preferencias similares.

Este proceso de identificación de grupos de consumidores con las mismas preferencias se conoce como **segmentación de mercados**.

Las segmentaciones de mercado permiten llevar a cabo programas de marketing ventajosos, tal y como el diseño de productos específicos para distintos

segmentos, la concentración entre los consumidores que usan grandes cantidades del producto, y en el plan estratégico de los recursos de servicio al cliente.

La segmentación de mercados divide el mercado heterogéneo en segmentos pequeños homogéneos. Los elementos de cada segmento menor son más similares en lo que respecta a preferencias, necesidades o comportamiento que el mercado total. En este caso se tiene que crear un programa de mercadotecnia independiente que satisfaga mejor las necesidades y los deseos de cada segmento en particular.

El segmentar un mercado ayuda a identificar nichos de mercado, los cuales pueden o no estar atendidos por la competencia. Si están atendidos, por medio de la investigación de mercados es fácil saber si el cliente está satisfecho con ese producto. Si no es así, nuestra empresa podrá introducir su producto a ese mercado, el cual se supone que supera el de los competidores, es decir, su mezcla de mercadotecnia tiene la combinación perfecta desde la perspectiva del consumidor. Segundo, si aún no está cubierto, una vez identificado y conociendo las características de los consumidores será menos difícil introducirse al mercado, pudiendo resultar un mercado con demanda potencial.

Cuando se sigue una estrategia de segmentación de mercados, hay que tomar en cuenta que posee ventajas y desventajas. La segmentación adopta un planteamiento que consiste en conformar la oferta para satisfacer la voluntad de la demanda. Por lo tanto, los productos satisfacen un poco más eficazmente los deseos y las necesidades de cada segmento y esto se acerca de un modo más preciso a la realización del concepto de mercadotecnia. Podríamos decir que los gastos promocionales se asignan de un modo más apropiado a segmentos de mercado más redituables, y los atractivos promocionales, así como las campañas por los medios masivos, se enfocan a un mercado meta. Como resultado, la segmentación de mercado realiza un mejor acercamiento entre lo que realiza el empresario y lo que el mercado busca. Sin embargo, lo anterior de alguna manera

se logra a costa de mayores erogaciones. Los gastos de investigación aumentan puesto que es preciso analizar mas y más segmentos de mercado.

Hoy en día la segmentación de mercados se hace cada vez más indispensable. Antes de que se adoptara ampliamente el concepto de mercadotecnia, la forma dominante de hacer negocios con los consumidores, estaba enfocada a través de la mercadotecnia masiva, esto es, se ofrecía el mismo producto y la misma mezcla de mercadotecnia todos los consumidores. Por ejemplo: La esencia de esta estrategia la resume Henry Ford, que en su tiempo ofrecía el modelo T de automóvil al público “en cualquier color que lo solicitaran, siempre y cuando fuera negro”.

Si todos los consumidores estuviesen satisfechos, si tuviesen las mismas necesidades, deseos y solicitudes, y los mismos antecedentes, educación y experiencia, la mercadotecnia masiva no diferenciada podría ser una estrategia lógica. Su ventaja principal es que cuesta menos: todo lo que se necesita es un campaña de publicidad, una estrategia de mercadotecnia es todo lo que hay que desarrollar, y un producto común es todo lo que hay que ofrecer.

Sin embargo, hay que reconocer que lo anterior ofrece grandes desventajas, sobre todo cuando hablamos de algo no diferenciado, por ejemplo: cuando se trata de vender el mismo producto a todos los posibles clientes con solo una campaña de anuncios, se debe mostrar que ese producto satisface las necesidades genéricas y comunes, y al final lo que se puede encontrar es que no se atrae a nadie con ese producto.

Imaginemos, que tenemos un refrigerador, que este sirve para congelar y mantener los alimentos en buen estado. Ah!, pero el problema empieza cuando observamos el tamaño del mismo, si fuera pequeño podríamos decir que este es excelente para un cuarto de estudiante, pero si lo colocáramos en una familia de 7 personas estaríamos en serios problemas, porque tendrían que “pasársela” con el

mismo modelo, y esto esta muy lejos de que queden satisfechos.

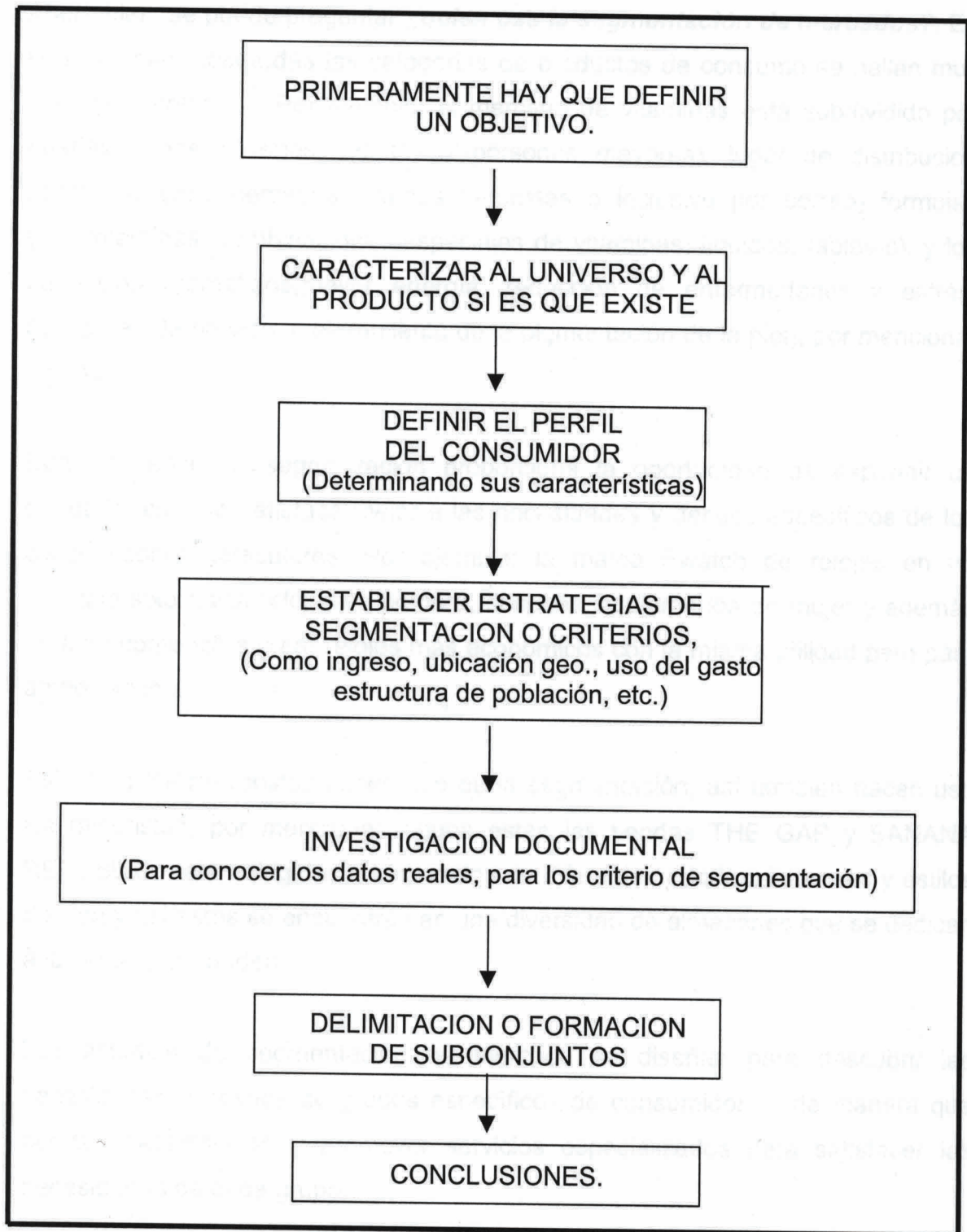
La estrategia de segmentación permite que los productores eviten una competencia frontal en el mercado, mediante la diferenciación de ofertas, no sólo sobre la base del precio, sino también de estilo, presentación, mensajes promocionales y el método de distribución. Y se ha encontrado que los costos de segmentación, investigación del consumidor, corridas de producción más pequeñas y diferenciación de campañas promocionales, por lo general quedan más compensadas por el incremento de las ventas.

En la mayor parte de los casos, los consumidores aceptan el traslado de incremento de costo en los productos que satisfacen mejor sus necesidades específicas.

La segmentación del mercado es solo el primer paso de una estrategia de mercadotecnia de tres fases. Después de la segmentación se debe de seleccionar como objetivo a uno o más segmentos y encauzarlo con un producto o mensaje promocional específico. Y el tercer paso vendría a ser el posicionar el producto, de modo que cada mercado objetivo lo perciba como un producto que satisface mejor sus necesidades que los productos de la competencia.

Así también, se menciona que la segmentación tiene las siguientes fases:

**FIGURA 4: FASES DE LA SEGMENTACIÓN.**



Fuente: Mercadotecnia, fuentes y aplicaciones. Charles D. Schewe. P. 107,1990.

## 2.10. ¿QUIÉN USA LA SEGMENTACIÓN?

Ahora bien, se puede preguntar *¿quién usa la segmentación de mercados?*. En la actualidad, casi todas las categorías de productos de consumo se hallan muy bien segmentados. Por ejemplo: el mercado de vitaminas está subdividido por edades (niños, jóvenes, adultos y personas mayores), lugar de distribución (farmacia, supermercados, tiendas naturistas o inclusive por correo) fórmulas (multivitaminas, combinaciones especiales de vitaminas, líquidos, tabletas), y los beneficios prometidos (mayor energía, reducción de enfermedades y estrés, calmantes de nervios, mejoramiento de la pigmentación de la piel), por mencionar algunos.

Con frecuencia la segmentación proporciona la oportunidad de expandir un mercado, cuando satisface mejor a las necesidades y deseos específicos de los consumidores particulares. Por ejemplo: la marca Swatch de relojes en un principio solo hacía reloj para hombre, después siguieron los de mujer y además de todo comenzó a crear relojes más económicos con la misma utilidad pero para ambos sexos.

Así como los mayoristas hacen uso de la segmentación, así también hacen uso los minoristas, por mencionar alguna están las tiendas THE GAP y BANANA REPUBLIC están dirigidas a segmentos de diferentes edades, intereses y estilos de vida y así estos se encuentran en una diversidad de almacenes que se dedican a la venta al menudeo.

Los estudios de segmentación de mercado se diseñan para descubrir las necesidades y deseos de grupos específicos de consumidores, de manera que puedan desarrollarse y promover servicios especializados para satisfacer las necesidades de cada grupo.

Los estudios de segmentación de mercados también se usan como guía en el

diseño o reposicionamiento de productos existentes. Por ejemplo: tratar de motivar el incremento en el interés de los consumidores por la salud y los alimentos naturales y un rápido crecimiento de la producción, los productores de cereales están invirtiendo mayores cantidades en publicidad para reposicionar el cereal.

Antes era el hecho de sólo consumir el cereal, pero ahora debe de usted consumir cereal todos los días porque esto es indispensable para la salud, ¿cómo?, Claro! disminuye el riesgo de cáncer de colon y la aparición de hemorroides por mencionar algunos males del aparato digestivo, mientras que para otros segmentos que ya lo consumen se les incita a que utilicen el cereal como ingrediente de cocina en elaboración de pan, galletas, etc.

A menudo, la base de estrategia de reposicionamiento es la identificación de un nuevo segmento de mercado, se logra cambiando el atractivo promocional, la estrategia de distribución, o el precio.

Además de configurar los mensajes publicitarios, los estudios en mercadotecnia utilizan la investigación de segmentación para identificar los medios más apropiados en que se deben de colocar los anuncios y determinar las características de su audiencia. Hay diferentes tipos de segmentación:

### **2.10.1. SEGMENTACIÓN GEOGRÁFICA.**

El mercado se separa por ubicación física. La teoría que respalda esta estrategia es que la gente que vive en el mismo lugar tienen necesidades y deseos similares, y que tales necesidades y deseos son diferentes de las personas que viven en otros sitios.

### **2.10.2. SEGMENTACIÓN DEMOGRÁFICA.**

Como edad, estado civil, ingresos, ocupación, educación, son muy empleadas como base para la segmentación de mercados. La demografía se refiere a las estadísticas vitales y mensurables de la población. La demografía ayuda a definir



el mercado objetivo, en tanto que la categorías psicológicas y socioculturales ayudan a describir a las personas del grupo, que es lo que piensan y cuales son sus sentimientos. La información demográfica es la más accesible y más efectiva forma en términos de costo de identificar el mercado objetivo.

### **2.10.3. LA SEGMENTACIÓN PSICOLÓGICA.**

Se refiere a los aspectos y cualidades naturales o adquiridas del consumidor individual. Las estrategias de segmentación de consumidores con frecuencia se basan en variables psicológicas específicas. Por ejemplo: los consumidores pueden segmentarse de acuerdo a sus necesidades, motivaciones, personalidad, percepciones, aprendizaje, nivel de involucramiento y actitudes.

### **2.10.4. LA SEGMENTACIÓN POR NIVEL DE INGRESO.**

Esta se refiere a la división que se hace, por estratos sociales a través de lo que percibe cada quién.

### **2.10.5. LA SEGMENTACIÓN POR USO DEL INGRESO.**

Se refiere al uso que se le da a lo que se percibe. (gasto, ahorro, inversión, etc.)

### **2.10.6. LA SEGMENTACIÓN POR ESTRUCTURA DEL GASTO.**

Se refiere a la forma en que se divide el ingreso, para poder gastarlo.

### **2.10.7. LA SEGMENTACIÓN DESDE UN CRITERIO CONDUCTISTA.**

Esta segmentación divide a los compradores en dos grupos atendiendo su actividad, conocimiento, hábitos y otras variables semejantes conexas con el producto y sus atributos: dentro de esta variable tenemos variantes importantes como:

- **Segmentación por beneficios.** Se ocupa de las ventajas que buscan los consumidores cuando adquieren un producto.
- **Tasa de uso.** En esta modalidad de segmentación, a los individuos se les

clasifica según la cantidad del producto que suelen consumir.

- **Sensibilidad del factor de mercadotecnia.** Esta segmentación supone que no todos reaccionarán igual al ser sometidos a uno o más estímulos de mercadotecnia

## **2.11. OBJETIVOS DE SEGMENTACIÓN.**

Los objetivos de la segmentación son en cada caso, determinados hacia un punto concreto, pero en general se pueden aplicar a:

- Penetrar en los mercados
- Mejorar la rentabilidad de la empresa
- Obtener ventajas competitivas:
  - En especialización de productor;
  - Visión de nuevas oportunidades de comercio – negocio,
  - Asignación concreta y eficaz de recursos,
  - Adaptación de la empresa al mercado,
  - Adaptación del producto al cliente,
  - Planificación.

## **2.12. VENTAJAS GENERALES PARA LA SEGMENTACIÓN DEL MERCADO.**

El poder del concepto de segmentación del mercado radica en que los vendedores pueden prosperar si desarrollan sus marcas o productos para segmentos específicos del mercado cuyas necesidades no estén debidamente cubiertas por las ofertas del mercado masivo, afirma Philip Kotler, además menciona que hay tres maneras en las que se puede aprovechar el conocimiento de las necesidades de los segmentos de un mercado.

- 1.- Se estará en mejor posición de identificar y comparar las oportunidades de

mercadotecnia. Las cuales estarán más presentes cuando se encuentren uno o varios segmentos que no estén satisfechos con los productos disponibles del mercado.

2.- Se podrán introducir ajustes un poco más precisos en la mezcla de mercadotecnia que trate de satisfacer al mayor número posible de clientes, se podrán diseñar ajustar programas que estén destinados específicamente a cada segmento del mercado.

3.- Se estará en condiciones de diseñar programas y presupuestos de mercadotecnia basándose en un panorama más claro de cómo cada segmento se comporta.

## **2.13. SELECCIÓN DE MERCADOS**

Las características de los mercados meta, pueden resumirse en:

**2.13.1 OCUPANTES:** Son las metas del esfuerzo de marketing, donde se determinan cuáles consumidores enfocar y también definirlos a lo largo de numerosas dimensiones, como las demografía (edad, sexo y nacionalidad), geografía (país o región), psicografía (actitudes, intereses y opiniones), o variables relacionadas con el producto (tasa de uso y lealtad a la marca). Incluida en este análisis deben estar las principales influencias que actúan sobre los ocupantes durante los procesos de compra.

**2.13.2 OBJETOS:** Son los que están comprando en el presente para satisfacer una necesidad particular. Incluidos en este concepto están los objetos físicos, servicios, ideas, organizaciones, lugares y personas.

**2.13.3 OCASIONES:** Son cuando los miembros del mercado meta compran el producto o servicio. Esta característica es importante ya que el consumo del

producto puede estar vinculado a un período particular de tiempo.

**2.13.4 OBJETIVOS:** Son las motivaciones detrás de la compra o adopción del concepto comercializado.

**2.13.5 MERCADOS:** Son los sitios donde los consumidores esperan ser capaces de adquirir un producto o estar expuestos a mensajes sobre él. Esto incluye no sólo a las entidades en sí mismas, sino también la localización dentro de un mercado particular. En el área de servicios, el mercado involucra:

- 1) Hacer disponible un servicio en particular y comunicar su disponibilidad.
- 2) Los tipos particulares de facilitadores que reúnen las partes.

**2.13.6 ORGANIZACIÓN:** Describe cómo la compra o aceptación de una nueva idea tiene lugar. La organización extiende el análisis más allá del consumidor individual, hasta la unidad de Toma de Decisiones (UTD). La UTD varía en función de su tamaño y su naturaleza desde grupo relativamente pequeños e informales hasta grupos grandes y comités de compra muy formales, es importante tener en cuenta tanto sea posible acerca de los procesos de toma de decisiones y los papeles de diversos individuos.

**2.13.7 OPERACIONES.** Representan el comportamiento de la organización que esta comprando los productos y servicios. Las organizaciones industriales están concentrando cada vez más sus compras en menos proveedores y haciendo compromisos a plazo más largo.

**2.13.8 OPOSICIÓN.** Se refiere a la competencia que será enfrentada en el mercado. La naturaleza de la competencia variará de competencia directa tipo de

producto a productos que satisfacen la misma necesidad. Las situaciones competitivas variarán de un mercado a otro y de un segmento a otro.<sup>4</sup>

La segmentación de mercado se orienta o se utiliza para satisfacer con mayor certeza las necesidades del cliente. Es un instrumento que, al segmentar nos permite darnos cuenta de la factibilidad de alcanzar nuevos mercados incorporando cambios pequeños al producto o bien, aplicando una técnica de mercadotecnia levemente distinta al producto, esto debido a que se identifican submercados o agrupaciones homogéneas al cual se llega con relativa facilidad por las características comunes de los miembros que lo integran.

#### **2.14. DETERMINACION GENERAL DE LAS CARACTERISTICAS DE UN MERCADO SEGMENTADO.**

Para obtener el máximo beneficio posible de un mercado segmentado, la información sobre los compradores de cada segmento debe ser accesible, mensurable y posible de evaluar.

**2.14.1 ACCESO.** El vendedor debe de disponer fácilmente de datos confiables concerniente a los hábitos de compra de los potenciales segmentos de clientes.

**2.14.2 MEDICIÓN.** Es necesario que el vendedor sepa que los hábitos individuales de compra del segmento de interés representen tendencias cuantificables.

**2.14.3 EVALUACIÓN.** Una vez que se han recabado los datos sobre el segmento de mercado pertinente, deben someterse a un análisis económico en lo concerniente al volumen de ventas, proyectos y el costo de ventas. La línea mínima de rentabilidad, que es lo que determinan si una decisión para aplicar técnicas de segmentación de mercado es visible.

---

<sup>4</sup> WILLIAM J. Stanton , Michael J. Etzel, Bruce J. Walker, "Segmentación de Mercado y Estrategias 1996. Relacionadas con el mercado Meta", **Fundamentos de Marketing**, Decima Edición, Mc Graw Hill, p159.

Una vez que se haya decidido adoptar una estrategia de segmentación, en mercadotecnia se pueden seguir tres métodos distintos: encauzar sus esfuerzos hacia un solo segmento del mercado, tratar a cada consumidor como si fuera una sola persona o bien, tomar un camino intermedio o intentar satisfacer al mismo tiempo varios segmentos.

Hay algunas preguntas que sería interesante hacer como las siguientes:

¿ Se puede identificar y medir el mercado? Deben existir algunas características comunes que incluyan o excluyan a un consumidor de un grupo, y tales características deben de ser mensurables, lo que a menudo es el meollo del asunto.

¿Es significativo el mercado? A menos de, que un mercado sea lo suficientemente grande para generar un volumen de ventas que asegure la rentabilidad, no resultará económico diseñar mezclas de mercadotecnia particulares.

¿Es accesible el mercado? Aquí se debe ser capaz de comunicarse real y eficientemente con cada segmento de mercado. En algunas ocasiones a pesar de que algunos segmentos se identifican como significativos, no se puede llegar a ellos en forma adecuada porque carecen de medios que se adecuen con las características del mismo.

¿Responde el mercado? A menos que los segmentos estén dispuestos a reaccionar ante los programas de mercadotecnia desarrollados, existirán pocas razones para crear un programa único para cada segmento. Es obvio que los segmentos de mercado se deben definir basándose en la disposición que tengan para centrar el producto en respuesta a variaciones en la mezcla de mercadotecnia. Pero es importante señalar también que a menudo sucede que incluso el análisis más cuidadoso de los consumidores no constituye una garantía suficiente para el éxito.

El cuadro que a continuación se muestra, refleja las variables más comunes que se utilizan en la segmentación de mercado, de la misma manera indica que un segmento de mercado será un grupo de personas con características homogéneas.

**TABLA 4: VARIABLES PARA LA SEGMENTACIÓN DE MERCADO**

VARIABLES PARA LA SEGMENTACION DE MERCADO			
GEOGRAFICAS	DEMOGRAFICAS	PSICOGRAFICAS	CONDUCTUAL
Religión	Edad	Estilo de vida	Beneficios buscados
Tam. De la Cd.	Sexo	Personalidad.	Status del usuario
Tam. Del Edo.	Miembros de fam.	Clase social	Tasa de uso
Densidad	Ciclo de vida fam.		Status de Fidelidad
Clima	Ingresos		Etapa de madurez
	Ocupación		Sensibilidad de mercadotecnia
	Escolaridad		
	Religión		
	Raza		
	Nacionalidad		

Fuente: LEON G. Schiffman, LESLIE Lazar Kanuk, Comportamiento del consumidor, Quinta Edición, p. 52, Prentice Hall, 1989.

## 2.15. COMO IDENTIFICAR LOS SEGMENTOS SIGNIFICATIVOS.

Hay dos tipos de sistemas o métodos para identificar los segmentos que son el apriorístico y el de conglomerados.

El apriorístico es en el que se deciden las variables que podrían ser útiles y luego

se efectúa la investigación para descubrir los miembros de dichos segmentos. Además de medir las variables de segmentación propuestos, es preciso reunir información acerca de las compras de los miembros, hábitos de uso del producto y sus patrones de contacto con los medios de comunicación.<sup>5</sup>

Los mercados pueden segmentarse a partir de muchas variables geográficas demográficas y psicográficas las cuales tienen diversas variantes. En la tabla 4 se muestran variables base con que comúnmente se hace la segmentación.

## **2.16. INDICADORES MACROECONOMICOS, SOCIALES Y CULTURALES EN LA SEGMENTACION DE MERCADOS.**

### **2.16.1. USO DE VARIABLES MACROECONOMICAS, SOCIALES Y CULTURALES.**

La economía puede ser estudiada con diferente énfasis de exposición, es decir de manera microeconómica y macroeconómica. La primera estudia la conducta de cada unidad económica, tales como las economías domesticas, y de empresas, así como la determinación de los precios de los mercados de manera individual, dicho de otra manera estudia áreas muy pequeñas o limitadas.

A diferencia de la segunda que se encarga de las principales cuestiones de la economía y sobre todo de los problemas actuales por los que hoy atraviesa, “centrando su atención en las expansiones y recesiones, que sufre la producción de bienes y servicios de la economía en su totalidad y de su crecimiento, de la tasa de inflación y desempleo, de la balanza de pagos y de los tipos de cambio,

---

<sup>5</sup> WILLIAM J. Stanton, MICHAEL J. Eztel, BRUCE J. Walker, “Segmentación del Mercado y Estrategias Relacionadas con el Mercado Meta”, Fundamentos de Marketing, Decima Edición, Mc. Graw Hill, p169.1996



considerando las posibles fluctuaciones de estas variables en el largo y corto plazo”<sup>6</sup>

Los dos enfoques de estudios anteriores se encuentran íntimamente relacionados. La diferencia como se mencionó es de énfasis y de exposición.

Las principales variables que son objeto de estudio macroeconomía y que miden el comportamiento de la economía en su conjunto son:

**2.16.1.1 EL PRODUCTO NACIONAL BRUTO (PNB).** Es el valor monetario de los bienes y servicios que se producen en un país durante un periodo de tiempo dado. También es considerado como la medida más amplia de la renta monetaria de los ciudadanos.

**2.16.1.2 EL NIVEL DE PRECIOS,** mide el nivel global de los precios de los bienes y servicios que forman parte del PNB. Su forma de cálculo es tomando como base 100 un año decidido arbitrariamente.

**2.16.1.3 LA TASA DE INFLACIÓN.-** es la variación porcentual del nivel de precios de un año a otro.

**2.16.1.4 EL PRODUCTO NACIONAL BRUTO REAL** es el PNB ajustado para tener en cuenta la variación de los precios. Mide el volumen físico de producción de bienes, servicios y el poder adquisitivo de las rentas de los ciudadanos.

**2.16.1.5 EL CONSUMO,** es la parte del PNB destinada por las economías domésticas a su propio uso corriente. Está formado por los alimentos, el vestido, las películas y miles de bienes y servicios.

---

<sup>6</sup> DORBUSCh Rudiger, STANLEY Fischer, “Introducción a la Economía: Hechos y Primero Modelos”, Macroeconomía, Sexta Edición, p35.1990

**2.16.1.6 LA INVERSION.-** es la parte del PNB destinada por las empresas a aumentar su capacidad productiva y por las economías domésticas a comprar nuevas viviendas: Forman parte de ella maquinas-herramientas, las centrales de energía, las fábricas, los ordenadores y las viviendas.

**2.16.1.7 EL STOCK DE CAPITAL.-** es la cantidad física de inversión pasada que todavía está en uso. Incluye todas las inversiones recientes, pero sólo una parte de las pasadas, ya que el capital se deteriorará con el paso del tiempo. Este se refiere básicamente a las cantidades físicas de plantas y equipo, más no a la cuantía monetaria de todos los ahorros.

**2.16.1.8 EL TIPO DE INTERES,** es la cantidad porcentual que cobran los prestamistas por unidad monetaria y año.

**2.16.1.9 LA TASA DE PARO,** es el porcentaje de trabajadores que están buscando empleo, pero que todavía no han encontrado ninguno. <sup>7</sup>

Existen tres formas de entender y medir el PNB: el lado del gasto, el lado de la producción y el lado de la renta. Los componentes del gasto son: el consumo la inversión, el gasto público y las exportaciones netas. Los componentes de la producción son los valores añadidos de cada sector. Los de la renta son: los salarios, los beneficios y los intereses. Es importante tener en cuenta que la principal variable que nos refleja el estado de una economía es el PNB, girando en su entorno el resto de las variables.

Los conceptos anteriores muestran como estas variables explican las incesantes fluctuaciones económicas dentro de la economía global, y es aquí donde radica la importancia del empleo de las variables macroeconómicas, dentro de la segmentación de mercados ya que ellas permitirán seleccionar un grupo de personas con características particulares, en un lugar determinado, es decir, por

---

<sup>7</sup> ROBERT E. Hall, JHON B. Taylor, "Fundamentos de Macroeconomía", Antoni Bosh, p.5, 1992.

medio de ellas nos es posible saber donde nuestro producto tendrá mayor demanda de acuerdo al nivel de vida que se tenga, al utilizarlas representa una ventaja ya que se puede segmentar desde el país de origen del producto y no tendremos que desplazarnos al país destino de nuestro producto.

Todo esto se obtendrá haciendo investigaciones de mercado, teniendo claro el objetivo de estudio, para posteriormente aplicar principios de marketing, después de haber investigado y segmentado diseñar una combinación de mezcla de mercadotecnia, centrándonos en esta ocasión de acuerdo con las 4 P's de la mercadotecnia a la plaza del producto que corresponde a canales, cobertura, variedades, lugares, inventarios y transporte.

Desde luego para segmentar un mercado serán considerados otros aspectos como: variables macro sociales, las cuales su nombre lo dicen sociales porque se encargan del bienestar social, educación y formación, esperanza de vida al nacer, la cantidad de ocio o tiempo, incluso la calidad del medio ambiente entre otras.

Lo anterior indica las variables que principalmente dirán si el producto es demandado y si tiene la posibilidad de ser comparado o consumido por el segmento de mercado que así lo demanda. Es la relación que existe entre ingreso – consumo.

$$C = f(Yd)$$

**C = Consumo**

**Yd = Ingreso disponible.**

**LA FUNCION DE CONSUMO SE EXPRESA:**

$$C = a + cy$$

A = valor constante que no depende de los movimientos del ingreso.

Cy = propensión marginal a consumir.

La propensión marginal al consumir es el cambio del consumo ante un cambio unitario en la renta o el ingreso se ubica entre  $0 < C < 1$ , lo que dice que deberá ser mayor a cero pero menor a uno. Por lo tanto el incremento que se da en el ingreso (Y) es mayor al incremento que se da en el consumo, dicho de otra manera el incremento del ingreso no será destinado en su totalidad al consumo, sino el resto puede ser destinado al ahorro de las familias y puede ser calculado a partir del consumo y la renta disponible.

### **Ahorro = Renta Disponible – Consumo**

Es decir es lo que queda de la renta disponible después de haber realizado los gastos de consumo, la función de ahorro también nos muestra su parte adicional que no se destina en su totalidad al consumo, la cual se denomina **propensión marginal al ahorro** y se ubica entre  $0 < A < 1$ , "que se define como la parte proporcional de cada nuevo peso que va a parar al ahorro en lugar de ir al consumo" <sup>8</sup>

$$\text{Propensión Marginal al Consumo} = \frac{\text{Variación en el consumo}}{\text{Variac. En la Renta Dispon.}} = \frac{C}{RD}$$

$$\text{Propensión Marginal al Ahorro} = \frac{\text{Variación en el Ahorro.}}{\text{Variac. En la Renta Dispon.}} = \frac{S}{RD}^9$$

Por lo tanto la función del ingreso es:

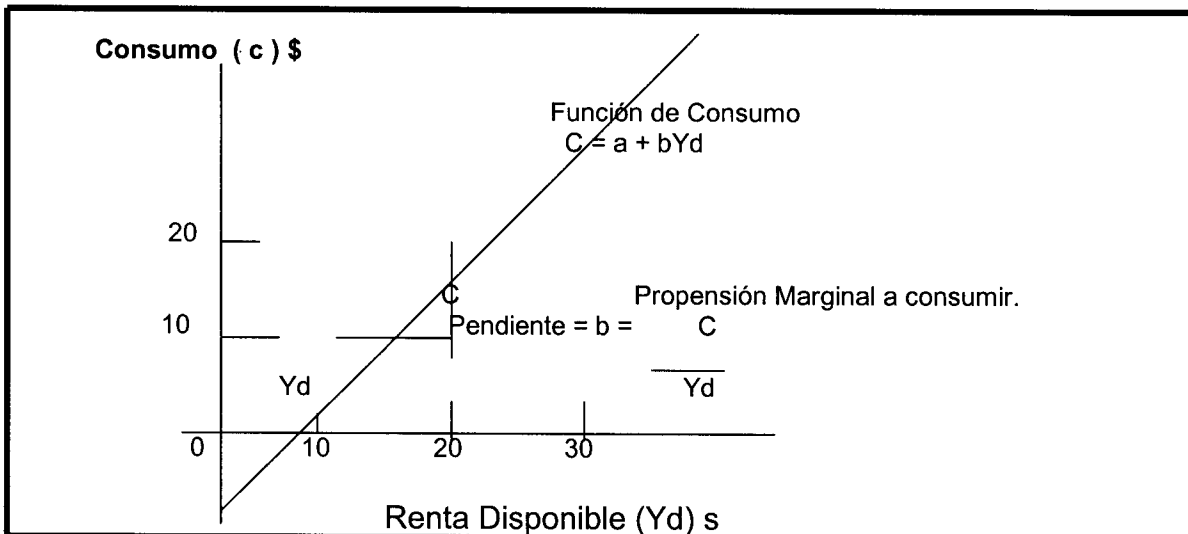
$$Y = C + S$$

Gráficamente se demuestra el cambio constante en el nivel de consumo.

<sup>8</sup> SAMUELSON, Paul, "El ahorro, El consumo y la Inversión", Economía, Undécima Edición, Mc. Graw Hill, p232.1989.

<sup>9</sup> WONNACOTT, Paul y WONNACOTT, Ronald, "Equilibrio con Desempleo El enfoque Keynesiano", Economía, Cuarta Edición, Mc. Graw Hill, p. 158.1995

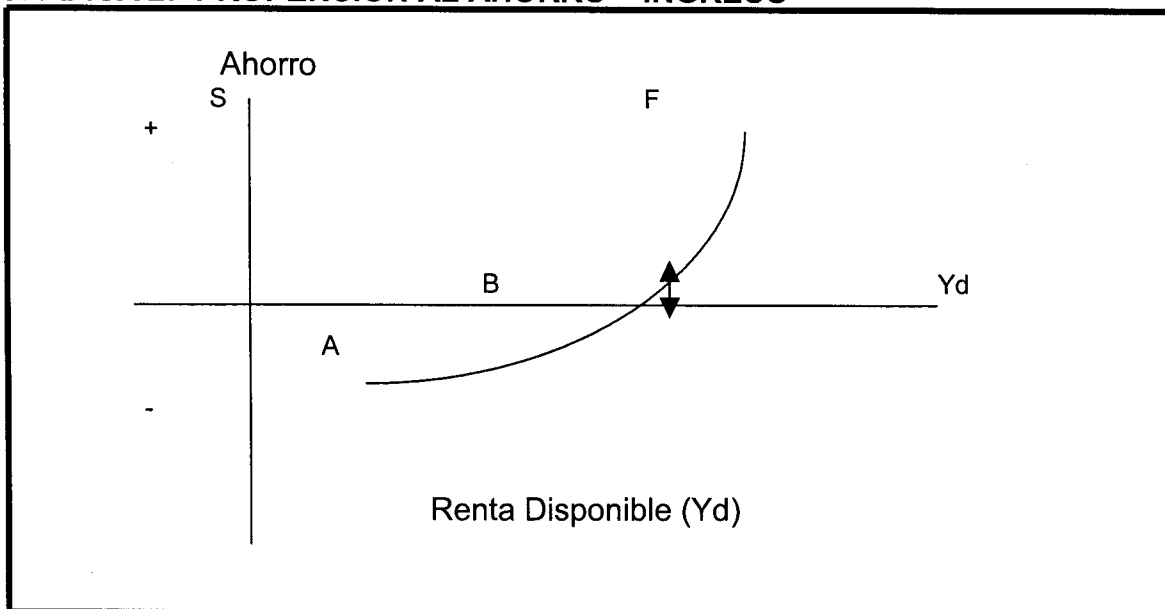
## GRAFICA 1: FUNCIÓN DE CONSUMO – INGRESO



Fuente: WONNACOTT, Paul y WONNACOTT, Ronald, "Equilibrio con Desempleo El enfoque Keynesiano", Economía, Cuarta Edición, Mc. Graw Hill, p. 158.

En la Gráfica 1, la recta ascendente muestra que cuanto mayor es el nivel de la renta disponible, mayor es el nivel del consumo. La pendiente de la recta dice cuánto varía el consumo cuando varía la renta disponible y es igual a la propensión marginal al consumo.<sup>10</sup>

## GRAFICA 2: PROPENSIÓN AL AHORRO – INGRESO



Fuente: WONNACOTT, Paul y WONNACOTT, Ronald, "Equilibrio con Desempleo El enfoque Keynesiano", Economía, Cuarta Edición, Mc. Graw Hill.1995

<sup>10</sup> ROBERT E. Hall, Jhon B. Taylor, "Fundamentos de Macroeconomía, Antoni Bosch, p. 75.1992

Con anterioridad se dijo que está, el ahorro adicional generado por un peso más de renta o la pendiente de la curva de ahorro. Como parte de cada peso que no se consume necesariamente se ahorra,  $PMA = 1 - PMC$ . De esta manera un incremento de la renta familiar que reduce la PMC tendrá que elevar forzosamente la PMA, lo que supone una curva de ahorro convexa (desde abajo).

## **2.16.2 VENTAJAS AL UTILIZAR VARIABLES MACROECONOMICAS PARA SEGMENTAR UN MERCADO.**

1.- Reducen costos al realizar la investigación de mercados, al no tener que desplazarse al mercado de destino, para realizar dicha investigación, lo cual tiene como resultado la clara certeza de que el producto es demandado, conociendo además el segmento de población que será nuestro mercado meta, así como sus características.

2.- Se puede segmentar desde el país de origen del producto.

3.- Al realizar investigación de mercados por medio de las variables macroeconómicas se reduce tiempo, tomando en cuenta las comunicaciones electrónicas.

## **2.17. LA MICRO, PEQUEÑA EMPRESA Y SU ORGANIZACIÓN.**

### **2.17.1 MICRO Y PEQUEÑA EMPRESA.**

Frente a la globalización de la economía, las tendencias de las grandes empresas en el mundo se orientan hacia la desintegración y subconcentración, así como la conformación de estructuras organizacionales más productivas y flexibles. Por su parte, las empresas de menor tamaño incrementan su presencia en los sectores económicos tradicionales, incursionan en otros y experimentan agrupaciones estratégicas entre sí, siendo las principales generadoras de empleo. Los países

desarrollados han vuelto los ojos hacia la micro y pequeña empresa, es justamente aquí donde México tiene una gran ventaja competitiva, puesto que la pequeña industria es nuestro recurso empresarial predominante; la micro empresa, junto con la pequeña y la mediana, conforman el 98% de los establecimiento del país, aportan el 40% del valor agregado general, el 42% de la producción total, y proporcionan el 55% del empleo.<sup>11</sup>

Los países latinoamericanos se encuentran en una etapa en la que se disponen a transformar las grandes empresas en negocios pequeños, pues aquéllas carecen de adaptabilidad y flexibilidad, en tanto que las micro, pequeñas y medianas empresas son consideradas como una base económicamente fuerte y estable por su inigualable posición para responder con eficacia las necesidades del consumidor.

En México al igual que en otros países latinoamericanos, el apoyo a las micro, pequeñas y medianas empresas es unas de las tareas prioritarias.

### **2.17.2 CLASIFICACIÓN DE LAS EMPRESAS.**

La clasificación utilizada para la estratificación de las empresas se basa en las siguientes características:

- MICROEMPRESAS.- Son las que ocupan hasta 30 personas y el valor de sus ventas netas anuales sea hasta \$900,000.00
- PEQUEÑAS EMPRESAS.- Son las que ocupan de 31 a 100 personas y el valor de sus ventas netas anuales sea hasta \$9'000'000.00
- MEDIANAS EMPRESAS.- Son las que ocupan hasta 101 a 500 personas y el valor de sus ventas netas anuales sea hasta \$20'000'000.00

---

<sup>11</sup> ROBLES Valdes Gloria y ALCERRECA Carlos, "Administración un enfoque interdisciplinario"p.123 Ed.Prentice Hall, México 2000.

- GRANDES EMPRESAS.- Ocupan más de 500 personas y el valor de sus ventas netas anuales sea superior a los \$20'000'000.00.<sup>12</sup>

Si se habla de las micro, pequeñas e inclusive hasta de las medianas empresas, éstas representan un soporte de apoyo para el desarrollo de las grandes empresas, ya que de ellas depende que el producto llegue en condiciones satisfactorias a su mercado, y sirve de enlace en actividades que difícilmente la empresa podría llegar, por su compleja estructura. Se puede decir que las necesidades de proveer bienes y servicios al cliente a través de ventas al menudeo es muy difícil para las empresas grandes, por eso, la relación estrecha del empresario en pequeño y la comunidad a la que sirve, son factores que hacen pensar en una tendencia de conservación próspera para la pequeña empresa.

Los factores que impiden el desarrollo de este tipo de empresas, son el crédito insuficiente y la falta de asistencia técnica financiera.

No hay duda, de que la empresa en sí desarrolla muchas funciones:

- Responde a la demanda concreta de los consumidores
- Crean nuevos productos o servicios
- Ayudan a mantener o a disminuir, mediante la competencia, los costos y precios a sus niveles más bajos
- Genera empleos.
- Contribuye al crecimiento económico del país.

No es necesario que la empresa grande desempeñe todo lo anterior, también lo desempeña la micro, la pequeña y la mediana empresa, por eso en ocasiones tienen algunas ventajas sobre las grandes.

**Las características predominantes de la micro y pequeña empresa son:**

---

<sup>12</sup> Información obtenida por NAFIN.



- Es propiedad de un individuo o de un pequeño grupo de inversionistas.
- Es una empresa de tipo familiar, pero constituida generalmente como sociedad anónima, ya que el dueño es el que aporta el capital necesario para las operaciones normales de la empresa.
- Su administración y dirección son independientes, las actividades se concentran en el dueño de la micro, que es el que ejerce el control y dirección general de la misma.
- La mayoría de estas empresas tienden a no cambiar su lugar de operación, es decir, se mantienen en el mismo lugar donde se iniciaron. Tratan de conservar su mercado y desean tener una relación estrecha con su clientela, ya que el dueño estima que ésta le va a ser fiel por mucho tiempo.
- El mercado local o regional es el objetivo predominante de la empresa.

En algunas ocasiones, las microempresas carecen de una estructura formal en todas sus áreas. El trabajo que realiza el dueño se asemeja al de un “hombre orquesta”, y se atribuye él mismo su especialidad interna, toma decisiones sobre la marcha.

La gran atención que el dueño dedica a la micro, hace de la administración general un punto relevante dentro de su actividad, caracterizándolo como administrador independiente donde el mismo opera y dirige todas sus acciones.

En varias ocasiones la función de control es casi desconocida por el dueño: No existen procedimientos o normas que le ayuden a asegurar el éxito en forma rápida.

#### **Ventajas de la micro y pequeña empresa:**

- Servicio personalizado.
- Flexibilidad en su operación
- Toma de decisiones con mayor eficiencia
- Involucramiento de los empleados

- Facilidad para atender mercados especializados.

#### **Desventajas de la micro y pequeña empresa:**

- Mayor esfuerzo en relación al beneficio
- Dificultad para allegarse recursos financieros.
- Escasa experiencia en algunos casos.

#### **2.17.3. PROCESO DE PRODUCCIÓN.**

En cuanto al proceso que llevan a cabo las industrias pasteleras, se puede comentar que llevan a cabo una serie de pasos que son los que los llevan al producto final que es el pastel, aunque cada pastelería tiene su propia manera en general se dan los mismos pasos. A continuación se explica en forma detallada cómo lo hacen.

Primeramente se encargan de almacenar la materia prima requerida para la elaboración de los pasteles (Harina, mantequilla, azúcar, huevos, leche, royal y demás ingredientes). Verificar que la materia prima se encuentre en excelentes condiciones y que su caducidad sea vigente.

A continuación se hace un conteo de la cantidad de producto terminado que se tiene y se decide cuanto se hará de acuerdo a las existencias. Una vez decidido se pasa al almacén una nota de la cantidad de material que se va a utilizar, para que se pueda proveer.

En cuanto a la elaboración del pastel se realizan los siguientes pasos:

En una mesa de madera grande se hace la separación de los primeros materiales a utilizar, se cierne el harina para que pueda oxigenarse y esto conlleva a que el crecimiento del pastel sea más uniforme. En esa harina se le agrega la cantidad de royal que necesita para que pueda tener volumen al ser horneado.

Por otra parte dentro de la misma mesa de trabajo, se prepara la mantequilla para introducirla en una batidora industrial donde por un tiempo se va a batir solo este ingrediente, enseguida se le agrega el azúcar hasta que se observe que la mezcla no tiene grumos, a continuación se le van añadiendo una a una las yemas de huevo, hasta que tome cuerpo consistente.

En otra sección se encuentran las claras de huevo, se baten hasta que tomen el punto de listón para poder añadírselas a la mezcla anteriormente mencionada.

Una vez que se tiene ya la mezcla de la mantequilla, el azúcar, las yemas y las clara a punto de turrón, a esta mezcla se le añade el harina anteriormente cernida. Y se sigue batiendo en la batidora industrial. Hasta que alcance el punto de cuerpo deseado.

Posteriormente en la mesa de trabajo, ya se tienen los moldes previamente engrasados y enharinados, con el fin de los pasteles no se peguen, y puedan desprenderse fácilmente del molde. En estos moldes se vacía la mezcla que se preparó, y se introducen al horno por el tiempo requerido de cocimiento.

Una vez horneado, se pasa a otra mesa de trabajo, donde se desmolda y se deja enfriar, para que posteriormente pase a la sección de decoración. Una vez terminado el pastel se pasa a inspección y de ahí a la sección de venta al público.

Cabe mencionar que lo anterior son pasos generales del proceso, ya que existen otros tipos de pasteles, que al momento de ser elaborados varía un poco el procedimiento.

## **2.18. VARIABLES DE ESTUDIO Y SU DESCRIPCIÓN TEORICA.**

### **2.18.1. VARIABLES INDEPENDIENTES:**

**2.18.1.1. PRECIO.** El precio de un producto es sólo una oferta o un experimento para probar el pulso del mercado. Según la teoría económica, el precio, el valor, y la utilidad son conceptos relacionados. La utilidad es el atributo de un artículo que lo hace capaz de satisfacer deseos; el valor es la expresión cuantitativa del poder que tiene un producto de atraer otros productos a cambio y el precio es el valor expresado en moneda. Por lo tanto, el precio es la cantidad de dinero que se necesita para adquirir en intercambio la combinación de un producto y los servicios que lo acompañan.

La clave para determinar el precio de un producto se basa en entender el valor que los consumidores perciben en él, dicho valor, es el resultado de las percepciones de los consumidores acerca de la satisfacción total que el producto proporciona, partiendo del total del conjunto de beneficios.

El precio del producto o servicio es con frecuencia el elemento más sobresaliente que induce a la compra; el conflicto en los precios es un factor clave para explicar el comportamiento competitivo.

El precio ha dejado de ser una función del costo para transformarse en un valor para alguien. No cabe duda de que el precio es esencial en la estructura de valor de un producto o servicio, y es muchas veces un atributo determinante en la elección por parte del consumidor. No podemos imaginar la política de precios aislada de una política integrada de marketing.

En una economía de mercado, todo producto o servicio tiene un precio. No obstante, las organizaciones no siempre saben con precisión cuál es el valor que el consumidor está realmente dispuesto a pagar por su producto o servicio. Por otra parte, la ciencia contable testimonia que no siempre las organizaciones saben a ciencia cierta cuáles son sus costos en la producción, y cuál es el monto de beneficios que les garantiza la supervivencia.

Al generarse el intercambio del que habla Kotler (Dirección de Mercadotecnia, edición Millenium, Prentice Hall, 2000), se produce una transferencia que tiene lugar a través de un precio.

Esa transacción puede darse cuando se concilian dos necesidades, la del cliente y la de la firma. Es decir, es necesario averiguar primero qué es lo que la gente necesita y a partir de ello desarrollar, sustentados en las habilidades propias de la empresa, productos para satisfacer a esta gente. Lo mismo debe pensarse desde la perspectiva de precios. ¿Cuánto está dispuesto a pagar, o puede pagar, el segmento de mercado al cual quiero satisfacer, por un producto determinado? O, para decirlo desde la perspectiva del consumidor, ¿cuánto está dispuesta a pagar la gente para satisfacer esa necesidad que tiene?.

Esto nos conduce a la problemática del valor que el consumidor le asigna al producto ofrecido como potencial satisfactor de su necesidad.

Por lo tanto, una estrategia de precios que pretenda ser exitosa debe necesariamente ser definida de acuerdo con los fundamentos del marketing, orientándose al consumidor y no limitándose a enfocar el problema sólo desde la perspectiva de la empresa. En función de ello se desarrollará un producto global que tenga un costo tal que le permita a la empresa obtener sus objetivos de rentabilidad, comercializando el producto a un precio que sea, a lo sumo, igual al valor que el consumidor está dispuesto a pagar para satisfacer la necesidad que dicho producto satisface.

En resumen, en la problemática del precio es necesario tener en cuenta tres aspectos diferentes:

- el costo del producto para la empresa (visto desde la oferta);
- el valor del producto para el consumidor (visto desde la demanda);
- el precio, como una decisión estratégica que posibilita el intercambio.

**“El cliente nunca compra un producto. Por definición, compra la satisfacción de un deseo. Compra valor. Pero por definición el fabricante no puede producir un valor. Sólo puede elaborar y vender un producto. Por consiguiente, lo que para el fabricante es calidad puede carecer de importancia y ser nada más que un despilfarro y un gasto inútil. Otra razón por la cual “qué es valioso para el cliente” es una pregunta que rara vez se formula se debe al hecho de que los economistas creen conocer la respuesta: el valor es el precio. Es una fórmula engañosa, o quizás incluso errónea.<sup>13</sup>**

Hay que empezar por señalar que el precio no es un concepto sencillo, ni mucho menos. Además, hay otros conceptos de valor que pueden determinar el significado real del precio. Finalmente, en muchos casos el precio es un factor secundario y limitativo más que la esencia del valor.

- **LA POLÍTICA DE PRECIOS.**

Una primera pregunta que uno debería hacerse es por qué se está hablando de política de precios si en realidad, en una economía de mercado, es éste último el que define el precio de los productos.

Sin embargo, aunque a largo plazo el mercado define el precio, debe existir una iniciativa por parte del oferente del producto. Conocer el mercado le permitirá a este no equivocarse en la relación precio/producto.

Esta necesidad de tomar una iniciativa, que se observa no sólo en el lanzamiento de un nuevo producto, sino también en las sucesivas modificaciones de precios que ocurren a lo largo del ciclo de vida, hace necesario que una organización tenga una política de precios.

---

<sup>13</sup> DRUKER Peter, “Fragmento de la Gerencia” Tareas, Responsabilidades y Practicas”, Editorial El Ateneo, Buenos Aires, 1975.

A partir de esta primera premisa, podríamos plantear una segunda que sería la siguiente: ¿Cuáles serían los objetivos que guiarían a una organización en la determinación de su política de precios?

- Sobrevivir: Esto implica que el precio al que se produce la transacción del producto o servicio no puede ser menor al costo total. A partir de poder sobrevivir, la organización puede establecer prioridades como:

- a). Obtener un alto retorno sobre la inversión (ROI): Lo que implicará precios altos en la etapa de introducción del producto; o también:

- b). Alta participación en ventas: Implica precios bajos con el objetivo de comprar mercado.

Otros objetivos podrían ser:

- Maximizar beneficios a largo y corto plazo.
- Crecer.
- Desarrollar una imagen de marca.
- Generar barreras de entrada al mercado.

Cada uno de estos objetivos implicará una estrategia de precios particular y una vinculación con un determinado segmento de mercado.

En todos los casos, las organizaciones deben tener en cuenta que se hace necesario conocer ciertas reglas para fijar precios, tanto en el lanzamiento del producto, como a lo largo de su ciclo de vida.

- **REGLAS PARA LA FIJACIÓN DE PRECIOS.**

- Conocer los costos:

Si bien ya se dijo que los costos no deben determinar los precios, es fundamental conocerlos para cumplir con los objetivos.

Además, mantener los costos competitivos resulta siempre una ventaja, por eso que el monitoreo de costos debe ser un continuo proceso en una organización exitosa.

Se supone que a lo largo del ciclo de vida del producto la modificación de precios tendrá como objetivo una mejora en la rentabilidad.

Los cambios en los precios tienen un efecto sobre la forma en que una organización computa sus costos.

**Los costos no deben determinar los precios.**

- Conocer la demanda:

### **1). SENSIBILIDAD PRECIO/ELASTICIDAD DEMANDA.**

¿Qué es la sensibilidad al precio? El precio más alto que pagaría un consumidor para obtener la cantidad deseada de esa marca.

Para analizar las modificaciones de precio en un mercado o segmento se utiliza el concepto de la elasticidad del precio: es el cambio porcentual en las ventas unitarias de un producto como resultado de un cambio porcentual dado en su precio.

Lo que se pretende dentro de las posibilidades es no bajar los precios, o lo que es lo mismo, buscar mercados en los que la elasticidad de precio sea lo más baja posible (por ejemplo; el caso de los medicamentos: por más que el precio baje, no se consumen más medicamentos).

En ese marco, lo que el marketing puede hacer es ayudarnos, por lo menos en el corto plazo a generar inelasticidades de demanda, mediante:



1. Valor exclusivo: menor sensibilidad a mayor cantidad de atributos exclusivos valorados. ¿Tiene el producto algún atributo tangible o intangible que lo diferencie? ¿Cómo valoran los compradores estos atributos exclusivos? La marca es un claro generador de valor exclusivo.
2. Sustitutos: mayor sensibilidad a mayor cantidad de sustitutos. ¿Qué alternativas existen? Una mejor alternativa tecnológica en un producto hace que este no tenga sustitutos.
3. Dificultad de comparación: menor sensibilidad a mayor dificultad para evaluar la oferta de la competencia. ¿Cuál es el grado de dificultad de los compradores para comparar ofertas? Los atributos del producto ¿pueden evaluarse por observación o requiere consumo previo? ¿Se requiere de especialistas para evaluar las diferencias? ¿Los precios de distintos proveedores son fácilmente comparables?

Adicionalmente, una estrategia de distribución diferenciada hace que el consumidor no pueda comparar alternativas en el punto de venta.

4. Costo compartido: menor sensibilidad a menor participación en el pago del precio. ¿Pagan los compradores la totalidad del costo del producto? ¿Qué parte pagan?
5. Costo hundido: menor sensibilidad a mayor inversión inmovilizada par usar el producto. ¿Cuáles son los gastos previos al uso continuado del producto? ¿Durante cuánto tiempo están bloqueados los compradores por estos gastos?
6. Relación calidad precio: menor sensibilidad a mayor importancia del precio como indicador de calidad. La imagen de prestigio ¿es un atributo importante del producto? El valor del producto ¿se refuerza cuando su precio excluye

clientes? ¿Es desconocida la calidad del producto?

7. Inventario: mayor sensibilidad cuando el cliente puede almacenar existencias de un producto. ¿Almacenan los clientes existencias del producto? ¿Esperan que el precio actual sea temporal?.

## **2). SEGMENTACIÓN DEL MERCADO POR PRECIOS.**

Es posible pensar en el mercado no como una unidad, sino como una serie de segmentos cuyo comportamiento de compra difiere, y que por lo tanto están dispuestos a pagar en forma diferencial por un mismo producto o servicio (le asignan un valor distinto)

Técnicamente pueden plantearse los distintos segmentos de la siguiente forma:

1. por identificación del comprador;
2. por momento de la compra;
3. por lugar de la compra;
4. por volumen.

Es necesario saber cómo se comporta el segmento al cual se dirige la empresa, y en función de ello, estimar el valor que le da a los productos o servicios que ésta le puede ofrecer. Que sea posible determinar para un producto un precio acorde con lo que la empresa quiere cobrar está vinculado con el criterio de segmentación, que permite estimar el valor que estos consumidores potenciales le asignan al producto.

- Conocer la competencia:

De igual manera que se estudia el posible mercado consumidor, debe analizarse la competencia. Debe conocerse en qué medida ésta utiliza el precio como

variable activa del marketing mix. Esto es muy importante para determinar el nivel de reacción frente a movimiento de precios de nuestros productos y para conocer en qué medida nuestros productos se verán afectados por movimientos de precios de la competencia.

#### Tipos de conducta competitiva:

Dentro de las distintas estrategias de precios con relación a la competencia pueden destacarse:

- Cooperativa, interactúan empresas de similar poder que acuerdan los movimientos de precios.
- Adaptativa, en la que se sigue a un líder. La empresa "A" mueve los precios y las demás continúan ese movimiento.
- Oportunista, que implica reaccionar o accionar rápidamente con respecto a los precios, especialmente donde hay un bajo nivel de competencia.
- Predatoria, que consiste en reducir rápidamente los precios para ganar el mayor margen posible de participación de mercado, o aumentarlos rápidamente, cuando la empresa quedó como única oferente –descremar el mercado-. Esta conducta es frecuente en empresas líderes en lanzamiento de productos especiales.

**FIGURA 5: TIPOS DE COMPORTAMIENTO COMPETITIVO**

Cooperativo	Adaptable	Oportunista	Depredador
<ul style="list-style-type: none"> <li>• Respuesta en paralelo para mantener la diferencia.</li> <li>• Tratar de mantener su market-share tradicional.</li> <li>• Market-share muy significativo.</li> <li>• Sin capacidad ociosa.</li> <li>• Costo por unidad similar al de la competencia.</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• <u>Ajuste de acuerdo con las circunstancias.</u></li> <li>• Intenta aumentar las ventas cuando el precio aumenta, y viceversa.</li> <li>• Market-share pequeño para influir en el mercado.</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Inicia reducción o aumento de precio sin demora.</li> <li>• Intenta usar las variaciones de precio para aumentar su market-share.</li> <li>• Costo unitario más bajo.</li> <li>• Capacidad ociosa.</li> <li>• Nuevo en el mercado.</li> <li>• Concentración de las ventas.</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• <u>Inicia fuertes reducciones de precio para dañar al competidor.</u></li> <li>• Intenta aumentar sus ventas al máximo a costa de un competidor target.</li> <li>• Financieramente, más fuerte que la víctima.</li> <li>• Afectado por precios oportunistas del competidor.</li> <li>• Beneficiado por la agonía del competidor.</li> </ul>

Fuente: DRUKER Peter, "Fragmento de la Gerencia" Tareas, Responsabilidades y Prácticas", Editorial El Ateneo, Buenos Aires, 1975.

### 3). POLÍTICA DE PRECIO (PRICING).

Es posible definir ciertos tipos caracterizados de políticas de precios o pricing.

- Pricing de descreme: política concebida para producir elevados márgenes a expensas del volumen de ventas. Esto se da cuando algunos compradores le atribuyen un valor excepcionalmente alto a los atributos de diferenciación del producto. Resulta viable sólo cuando el beneficio de venderle a ese segmento insensible al precio supera el de vender a un mercado más amplio con un precio más bajo.
- Pricing de penetración: fijación de un precio muy por debajo del valor económico del producto, a fin de atraer a una amplia base de clientes.
- Pricing neutro: decisión de no usar el precio para obtener una participación en el mercado.

#### **4). ERRORES AL ESTABLECER UNA POLÍTICA DE PRECIOS.**

Es muy normal y tradicional en muchas organizaciones que la política de precios sea llevada adelante por el departamento administrativo financiero y no por el departamento de marketing. Esto lleva a pensar el problema sólo desde la perspectiva de la empresa, y no desde la del consumidor, como lo podría hacer el departamento de marketing.

Es decir que un error frecuente es, al elaborar una política de precios, no utilizar los mismos fundamentos e ideas que para la generación de producto, o la comunicación de ese producto, o su distribución. No se puede comprar una lapicera de oro en un quiosco, porque tiene que haber cierta coherencia entre lo que compro y dónde lo compro.

La relación de precios con el producto, la imagen de la marca, el lugar donde lo compro y el tipo de comunicación que se hace tienen que ser absolutamente coherentes.

Otro error que se genera de esta manera es que se toman decisiones sobre precios, sin tomar en cuenta que esto va a modificar la reacción del consumidor: Al aumentar el precio de un producto, la demanda se modifica, no se mantiene constante.

Estos dos puntos nos llevan a plantear la relación que existe entre el precio y las otras variables del llamado marketing mix.

#### **5). EL CICLO DE VIDA DEL PRODUCTO.**

Se entiende por ciclo de vida el tiempo de existencia y las etapas de evolución que caracterizan el desarrollo de un producto en el mercado, desde que nace su idea hasta que se lo retira de la comercialización.

Los bienes y servicios cumplen, desde sus orígenes hasta su desaparición, las siguientes etapas en su ciclo de vida:

- **Etapas previas;** en esta etapa, antes de su origen, se desarrollan entre otros los siguientes procesos de la vida del producto: concepción de la idea, desarrollo del proyecto, investigaciones anteriores a su producción masiva y lanzamiento, plan de negocios, etc.
- **Introducción;** en esta instancia, una vez lanzado el producto al mercado, la empresa se ocupa a través del área de marketing de todas las actividades necesarias para asegurar el plan de cobertura y penetración original previsto en los objetivos del proyecto.

Los esfuerzos mayores se concentran en: cobertura de canales de distribución; promoción, merchandising; capacitación y supervisión de la fuerza de ventas; distribución física para su encuentro con los clientes; inicio de la comunicación publicitaria y, fundamentalmente, de su posicionamiento.

En esta etapa, la política de precios y el financiamiento deben ser estratégicamente decididos para facilitar la rápida penetración.

- **Crecimiento;** aquí, el producto completa su posicionamiento definitivo, consolidada su cobertura y comienza a aumentar su participación en el mercado.
- **Madurez;** cuando el producto ha alcanzado la máxima participación posible y pronosticada de su evolución en el mercado.
- **Declinación;** luego de una alta participación y muy buenas ventas y utilidades en el mercado, todo producto o servicio, con el tiempo, tiende a decrecer en su evolución.

- **Declinación y retiro;** el producto está en la empresa pero no tiene vigencia en el mercado: los canales de distribución lo dan de baja en su comercialización, porque no existe demanda. Los compradores y los usuarios no lo aceptan por no adaptarse a sus expectativas y deseos. Llegó la hora de tomar la decisión de su retiro definitivo.

**2.18.1.2. INGRESO.** En términos generales el ingreso es el flujo de dinero o bienes que recibe un individuo, una empresa o la economía a través de un período específico, se puede originar por la venta de servicios productivos como es el caso de sueldos, intereses, ganancias, renta e ingreso nacional, puede representar una donación ya sea herencia, fideicomiso o pago de transferencias.

El ingreso puede ser en dinero pero también en especie. Su característica esencial consiste en que es un flujo que se agrega a la riqueza de una unidad económica determinada. El ingreso es un concepto muy importante dentro de la economía.

Existen varios tipos de ingresos a continuación se presenta una breve reseña de cada uno:

**Producto Nacional Bruto (PNB)** Es la suma de todos los bienes y servicios de demanda final producida por una sociedad en un periodo determinado que generalmente es un año.

$PNB = \text{Ingresos} + \text{Depreciaciones} + \text{Impuestos indirectos} - \text{Subsidios}$ .

**Producto Interno Bruto (PIB).** Es la suma monetaria de los bienes y servicios de demanda final producidos internamente en un país; es decir, hay que sumar lo que se produce dentro del territorio nacional.

$PIB = PNB - \text{Remuneraciones netas a los factores del exterior}$ . **Producto Nacional Neto (PNN).** Es igual al PNB menos las asignaciones para el desgaste del

capital fijo (depreciaciones). El producto nacional neto mide el rendimiento real o neto de la actividad económica de un país. El PNN nos permite conocer el crecimiento de la producción porque elimina las depreciaciones para reponer el capital fijo que ya existe.

$$\text{PNN} = \text{PNB} - \text{Depreciaciones.}$$

Todas las categorías anteriores PNB, PIB, PNN, se explican a precios de mercado; es decir incluyendo los impuestos indirectos y restando los subsidios. Para obtener el ingreso nacional es necesario eliminar los impuestos indirectos y sumar los subsidios, o sea, hablar de costo de factores.

Ingreso Nacional (IN). Es la suma de todas las remuneraciones a los factores de la producción, sueldos y salarios, intereses y rentas, impuestos, dividendos y ganancias no distribuidas, originadas en la producción de bienes y servicios de un país de un período que generalmente es un año. El ingreso nacional mide el costo de los factores de la producción que participan en la producción de bienes y servicios, es decir, lo que se paga por la producción tiene que ser igual al ingreso de aquellos que participan de modo directo o indirecto en el proceso productivo.

$$\text{IN} = \text{PNN} - \text{Impuestos indirectos} + \text{Subsidios.}$$

Ingreso Privado. Es la parte del ingreso nacional que reciben las familias y las empresas excluyendo la parte que recibe la administración pública.

$$\text{I.PRIV} = \text{IN} \text{ menos contribuciones del seguro social, menos utilidades de las empresas estatales, menos impuestos a las utilidades de las empresas.}$$

Ingreso Personal. Es la parte del ingreso que reciben los individuos antes de pagar los impuestos directos, incluyendo las utilidades que no han sido distribuidas.



I.Pe = Ingreso privado – utilidades no distribuidas

Ingreso personal disponible (I Pe D). Es el ingreso que realmente reciben los individuos una vez que han pagado sus impuestos directos. Es el ingreso de que dispone cada persona para realizar sus gastos.

$I\ Pe\ D = I\ Pe - Imp.\ Dir.$

### **2.18.1.3. CALIDAD.**

El concepto de calidad difiere en cada persona y se asocia con conceptos abstractos como excelencia y verdad.

Explicarlo resulta difícil pero cuando nos enfrentamos a un producto ó servicio resulta sencillo reconocerla y verla, ya que finalmente se pagó por ella.

En definiciones originadas de diferentes fuentes, se brindan significados diferentes que llevan a aumentar la incomprensión del significado de Calidad, haciendo aún más difícil cuantificarla y manejarla.

Sin embargo partamos de la definición de Calidad proporcionada por la norma ISO considerada como Vocabulario de Calidad: "La totalidad de aspectos y características de un producto o servicio que dependen de su capacidad para satisfacer necesidades implícitas o explícitas" <sup>14</sup>

Al emplear esta definición, cualquier aspecto que afecte la satisfacción de una "necesidad" particular es un elemento que debe contar con Calidad. Debe recordarse que las necesidades se refieren tanto a las del cliente como a la de los proveedores.

---

<sup>14</sup> DAN, Ciampa, "Calidad Total" Guía para su implantación, Primera Edición, DO. Addison Wesley Iberoamericana, p. 59.

Bajo esta premisa, definitivamente la definición anterior no es una interpretación bastante amplia; por eso, resulta mejor considerarla como:

"Satisfacción de las necesidades y expectativas acordadas con el cliente en todo momento".

Uno de los ejemplos típicos pero equivocado que evoca el término Calidad es "Si se tiene un Mercedes Benz y un Volkswagen, ¿Cuál es el carro de mejor calidad?". Este ejemplo es errado, ya que ambos han sido diseñados para satisfacer una necesidad particular, son de calidad, sino que las especificaciones del Mercedes son superiores a las del Volkswagen (dimensionamiento). Lo que se estará haciendo es comparar productos que tienen los mismos propósitos básicos (transporte, por ejemplo); pero cuyo diseño está orientado a satisfacer necesidades diferentes. Realmente, existe una diferencia de grado.

El Mercedes Benz es de mayor grado que el Volkswagen, no de mayor calidad. Si seguimos la misma definición, un hotel de cinco estrellas es de mayor grado que un hotel de tres estrellas. El grado es inherente al producto, mientras que la Calidad depende de cuán bien un producto satisface una necesidad particular

**NIVEL DE CALIDAD.**

Idealmente, cada producto o servicio satisface las "necesidades o especificaciones" del cliente. En la práctica, esto no es siempre posible; a veces, los servicios y los productos se desvían del ideal. Dicha desviación del ideal es conocida como Nivel de Calidad y se indica numéricamente.

Por ejemplo, si uno de cada cien componentes es defectuoso, se dice que el nivel de Calidad es defectuoso en un uno por ciento (esto se puede aplicar a servicios con base a las quejas de los clientes). Puede ser una medida útil de Calidad. El "Nivel Aceptable de Calidad" (AQL) nace de este concepto.

Debido a que, con frecuencia, es difícil o casi imposible alcanzar un 0% de defectos, se conviene un nivel "aceptable " de defectos (nivel aceptable de Calidad). Si esto se cumple, entonces se asume que la Calidad es satisfactoria. Sin embargo, le advertimos que, como en una filosofía gerencial, esto puede alimentar una actitud de tolerancia ante el fracaso y puede causar situaciones vergonzosas, como lo que sucedió con el "AQL" de un chip para computadoras. "¿Qué hago con el chip defectuoso, lo separo o lo mezclo con los buenos?"; fue lo que una fábrica de computadoras preguntó a su proveedor cuando especificaban el AQL.

El Cliente para empezar a entender el concepto de "calidad", es necesario considerar el término "Cliente". El Cliente es la persona u organización que tiene la "necesidad" de un producto o servicio en particular y que uno brinda personalmente. Los clientes pueden ser: Externos.- No pertenece a la organización que debe satisfacer sus "necesidades". En el terreno comercial, la persona que paga por un producto o servicio. Interno.- Toda persona dentro de su organización a quien usted personalmente, o su organización, proporciona todo lo que necesite para cumplir con su trabajo. Para la mayoría de gente, los clientes entran en esta categoría.

## DISEÑO Y CONFORMIDAD DE LA CALIDAD

La Calidad de un producto puede ser considerada desde dos aspectos:

1. Calidad del diseño: Se evalúa considerando con cuánta eficiencia el diseño o plan satisface esa "necesidad" particular. Es posible diseñar algo que satisfaga la "necesidad" pero que sería imposible fabricar.
2. Calidad de la conformidad: Se evalúa considerando cuán exacta es la conformidad del producto con el diseño o plan (nivel de Calidad). Es posible hacer o proporcionar algo que sea exactamente conforme al diseño y que no satisfaga la "necesidad".

Mientras que esto parece ser muy claro, cada vez se vuelve más difícil pues, por lo general, el Cliente tiene "necesidades" múltiples y no todas pueden satisfacerse. Esto acentúa la necesidad de una buena relación en todos los niveles

Nivel de cumplimiento de un satisfactor con una serie de especificaciones. La calidad es el camino para mejorar la eficiencia, fortalecer la capacidad productiva y promover el desarrollo generalizado de nuevas actitudes y valores en la sociedad.  
**Constituye una forma de carácter permanente de ser y hacer.**

Es el conjunto de características perceptibles o no que representa un producto o servicio a través de las cuales los consumidores evaluarán al producto o servicio de acuerdo con sus expectativas y necesidades.

El control total de calidad busca de manera sistemática, la participación organizada de todos los miembros de la empresa, elevar consistente e integralmente la calidad de sus procesos, productos y servicios, previendo el error y haciendo un hábito de la mejora continua con el propósito central de satisfacer las necesidades del cliente.

Cabe mencionar que la calidad no lo resuelve todo, no sustituye el liderazgo y mucho menos la planeación, la organización y el ambiente.

**2.18.1.4. CLASE SOCIAL.** La clase social o el status relativo en la comunidad, es el especial susceptible de usarse como variable de segmentación de mercados. Por lo general se mide con un índice ponderado de diversas variables demográficas, como educación ocupación e ingreso. El concepto de clase social implica una jerarquía en que los individuos de la misma clase por lo general tienen

el mismo nivel de status, mientras que los miembros de otras clases tienen status más altos o más bajos.<sup>15</sup>

Se ha probado que los consumidores que pertenecen a diferentes clases sociales también tienen diferentes valores, preferencias de productos y hábitos de compra. Es común que los mercadólogos empleen su conocimiento de las diferencias de clase social para apelar a diferentes segmentos.

Aunque se ha pensado que la clase social es como un continuo – una gama de posiciones sociales – en la cual puede colocarse cada miembro de la sociedad, los investigadores han preferido dividir este continuo en un número pequeño de clases sociales específicas o estratos. En este marco de referencia el concepto de clase social se utiliza para asignar a los individuos o familias a una categoría de clase social.

En consecuencia la clase social se define como la división de los miembros de una sociedad en una jerarquía de distintas clases de status, de manera que los miembros de cada clase tengan relativamente el mismo status y los miembros de otras clases tengan menor o mayor status.

Llámesese clase, a la totalidad de personas que tienen una o más características comunes; unidad homogénea dentro de una población categoría, dentro de una serie por la cual pueden ser clasificadas las personas.

La clase puede o no denotar la existencia de una escala jerárquica de prestigio social. Hay clases de edad, nacimiento, profesión, industriales, sociales ideológicas. Sin embargo las razas y nacionalidades, que pueden también dividir a la población, no se consideran propiamente como clases.

---

<sup>15</sup> CALDERON Vega, Luis, "Iniciación a la Sociología", Segunda edición Jus. S. A. México, D.F. p.79, 1980.

Aún en los sistemas de clase abiertos existen algunos individuos que permanecen durante toda su vida en la clase en que nacieron en tanto que otros, cuya situación económica cambia, pueden movilizarse de una clase a otra mediante la adaptación cultural.

Generalmente existe una voluntad y con frecuencia la presión, para ascender; pero normalmente, sólo frente al hecho de una catástrofe económica, la gente acepta las formas de vida de una clase inferior aquella a la que está acostumbrada.

A pesar de que no existe un criterio claro y aceptado generalmente para determinar las líneas divisorias entre las clases, las características distintivas que se señalan a continuación, servirán para indicar someramente, las diferencias entre las tres principales divisiones de clases existentes en México. Algunos dirán que hay más de tres; otros reconocen subdivisiones en cada una de ellas.

En la Clase Alta se caracterizan por:

- La posesión de riqueza, prestigio y ocio.
- Alto nivel de vida material y social.
- Sentimiento de orgullo de su linaje.
- Costumbres y convenciones sociales refinada.

La Clase Media con respecto a sus miembros:

- Tienen a imitar las costumbres de la clase alta, especialmente en lo que se refiere a los niveles de vida, incluyendo aspectos tales como el vestido, el alojamiento, el mobiliario, las diversiones y las convenciones sociales; la diferencia estriba principalmente en la calidad de los bienes materiales que se poseen y en el lujo de la forma de vida.
- Obtienen sus objetivos principalmente mediante el trabajo, con menos apoyo en las rentas o el capital.

- Su trabajo requiere en general cierta cantidad de educación, conocimiento técnico y capacidad administrativa.
- Pueden mostrar una tendencia muy arraigada a mantener las apariencias y a observar las formas sociales aunque esto les cueste gran sacrificio.
- La clase media abarca comúnmente a los pequeños propietarios y a los pequeños hombres de negocios, a los miembros de las profesiones, incluyendo a los maestros de escuela, a una parte importante de la burocracia y a los trabajadores más calificados.

La Clase Baja se caracteriza por:

- El trabajo manual.
- Sus niveles de vida están por debajo de los de la clase media, en cuanto se refiere a la educación, al alojamiento, al mobiliario doméstico, el vestido, a la alimentación y a las diversiones.
- Debido a sus niveles inferiores de vida están más expuestos a las enfermedades, a una mortalidad más elevada y especialmente a una tasa de mortalidad infantil mayor que los miembros de la clase media o alta.
- Se caracterizan por una participación social limitada en organizaciones formales.<sup>16</sup>

Cualquier sociedad se divide en clases, las cuales están determinadas por criterio como salud, ingresos, ocupación, educación, logro. Se percibe en donde encaja cada quien dentro de este patrón, o que los identifica con otras personas en cierta clase social (ese es mi tipo de gente) y por lo general nos ajustamos a los estándares de nuestra clase.

---

<sup>16</sup> CALDERON, Vega, "Iniciación a la Sociología", Segunda Edición, Jus, S.A, México. p.86, 1990.

Las aspiraciones de los seres humanos a menudo adoptan el gusto de la clase social superior.

La comprensión de estructura de clases sociales ayuda a explicar por qué razón las categorías demográficas a veces no logran proporcionar discernimientos significativos acerca de las características del consumidor. Un profesional y un obrero pueden tener el mismo nivel de ingresos, más ello no significa que habrán de coincidir sus intereses respectivos en cuanto a productos y servicios.

Se ha descubierto que el empleo de distintas variables da por resultado una predicción más certera del comportamiento de los consumidores.

**2.18.1.5 ESTILO DE VIDA.** La investigación del consumidor ha encontrado evidencias de que dentro de cada una de las clases sociales existe una constelación de factores específicos de estilos de vida (creencias, actitudes, actividades y comportamientos comunes) que tienden a distinguir a los miembros de cada clase social. Para muchos grupos las clases sociales se consideran que están divididas de la siguiente manera: Clase alta-alta, clase alta-baja, clase media-alta, clase media-baja, clase baja-alta, clase baja-baja. Cada uno de los anteriores solo es un retrato generalizado de la clase. La gente ubicada en cualquier clase puede poseer valores actitudes y patrones de comportamientos que sean híbridos de dos o más clases.

La diferencia de estilos de vida debe de ser considerada cuando están seleccionando mensajes apropiados para comunicarse con el núcleo de miembros de cualquier agrupamiento de clase social.

Sin embargo dentro de los estilos de vida que se tienen en las diferentes clases sociales puede existir movilidad, en México no sería tan marcada como en los E.U.A, ya que en este país la estabilidad económica cambia constantemente y tiene mayor facilidad.



La movilidad siempre ha estado presente en la sociedad, las clases sociales más altas se vuelven a menudo para los hombres y mujeres ambiciosos que tienen un status más bajo.

Los individuos a menudo pretenden ser miembros de una clase social más alta tanto a los productos como a los anuncios enfocados a los auditorios de clases sociales más bajas. En muchas ocasiones los anuncios a menudo muestran una familia suburbana con apariencia de rica lo que crea una imagen comfortable de clase media para un producto que se creó para que ellos lo consuman.

Otra característica de la movilidad de las clases sociales, es que los productos y servicios tradicionalmente dentro del ambiente de una clase social pueden filtrarse en forma descendente a las clases sociales más bajas, y es aquí donde intervienen los diferentes estilos de vida.

De la misma manera se puede decir que los estilos de vida son la forma que adoptan para vivir los individuos con base en sus costumbres, tradiciones, educación, cultura que han adquirido a través de un periodo de tiempo bastante largo dentro de sus vidas, lo que no sólo les determina ese estilo de vivir, sino también sus actitudes y acciones ante la vida.

**2.18.1.6. GUSTO.** Es la manera de apreciar las cosas que cada persona tiene, de ahí su elección por adquirir un producto que les satisfaga una necesidad o servicio implícito.

Los consumidores ejercitan inconscientemente mucha selectividad respecto de cuáles aspectos del ambiente, a través del gusto, van a percibir. Un individuo puede observar algunas cosas, pasar por alto otras o alejarse de otras.

El gusto incluye una enorme cantidad de variables que afectan la percepción del consumidor como la naturaleza del producto, sus atributos físicos, el diseño del

empaquete, la marca, los anuncios y comerciales. En general el contraste es uno de los atributos que al gusto le permite obtener mayor atención. Con frecuencia los anunciantes de productos utilizan dispositivos extremos para llamar la atención, lo que les permite alcanzar un máximo contraste y penetrar el filtro perceptual de los consumidores.

Por lo general la gente ve lo que espera ver, y lo que espera ver por lo común se basa en las familiaridades, en una experiencia anterior, conjunto precondicionado y un gusto implícito por la tendencia a determinados productos ya conocidos.

El proceso perceptual de un individuo se afina por sí mismo más estrechamente a los elementos del ambiente que son importantes para la persona. Alguien que tiene hambre busca y percibe con mayor rapidez los anuncios de restaurantes que le gustan porque de cierto modo es lo que satisface su necesidad.

**2.18.1.7. COSTUMBRE.** Las costumbres son pautas de comportamiento sumamente extendidas, pero menos obligatorias que las normas morales, de las que proceden. Se les considera como lo que se hace diversamente de lo que se debe hacer, que son las normas morales.

Se dice que la costumbre tiene sanción en la aprobación o reprobación del grupo. Por ejemplo, las costumbres de las bodas: Ceremonia en la iglesia, seguida de una recepción y posteriormente una Luna de miel, pautas estas tres que no son indispensables para la buena marcha de la sociedad, ni son sancionadas por la moral o el derecho, pero cuya omisión es más o menos reprobable.<sup>17</sup>

Aunque es de carácter sumamente conservador la costumbre tiene, en su interpretación el elemento de variabilidad que le hace adaptarse a la evolución de la civilización. Por eso, cuando se transforma, lo que cambia en ella son los

---

<sup>17</sup> CALDERON, Vega, "Iniciación a la Sociología", Segunda Edición, Jus, S.A., México, D.F. p.206, 1990.

motivos y los fines que la inspiran y este cambio contribuye a modificar progresivamente todas sus formas.

Existen algunos ejemplos en cuanto a la costumbre como: el alimento, vestido y habitación, son los primeros actos que socializa la costumbre. En cuanto al alimento las familias se reúnen para comer e impetrar la asistencia divina o dar gracias por el don, al principio y al fin de aquellas. El vestido, por otra parte, así como los adornos son signos de jerarquía o de pertenencia social, hoy además de ser un valor simbólico de clase, son también de profesión, en cuanto a la habitación, está ha sido construida teniendo por centro el hogar, en lo más íntimo y protegido de la casa, para poder conservar el bienestar y la intimidad.

Hábito, uso, práctica que con el tiempo ha adquirido fuerza, en sí es el conjunto de cualidades, inclinaciones y usos que forman el fondo del carácter de una persona, es una segunda naturaleza, porque bien es cierto que la fuerza de la costumbre es a menudo considerable.

Algunas de las costumbres son más bien usos sociales o de trato social, como pautas menos obligatorias de comportamiento social. Muchos usos forman parte de las etiquetas o convencionalismos corrientes en la sociedad, usos que varían de grupo a grupo, de clase a clase y de pueblo a pueblo.

Todos los usos sociales y las costumbres regulan a no dudarlo, la conducta externa de los hombres; pero no constituyen normas obligatorias, como las de la moral el derecho, en razón de que los fines de aquéllos, no constituyen valores fundamentales, bienes necesarios, sino valores secundarios y contingentes.

## **CAPÍTULO III**

### **RECOLECCIÓN Y PROCESAMIENTO DE DATOS**

Para implantar los planes generales de investigación, se deben usar instrumentos de recolección de información, esto significa en cierto modo materializar —poner en movimiento— el Marco Teórico y conceptual a través de la hipótesis, ya que ésta nos indica, conjuntamente, con el objetivo del estudio y el planteamiento del problema, cómo construir y aplicar los procedimientos empíricos para recopilar la información de campo. Los temas se clasificarán bajo los encabezados siguientes:

- **Medición.**
- **Cuestionario.**
- **Obtención de datos.**
- **Procesamiento de los datos obtenidos.**

Cuando se ha terminado la etapa de trabajo de campo, los instrumentos de obtención de información deberán prepararse para la etapa del procesamiento de la información obtenida.

#### **3.1. MEDICION**

En este capítulo se examinará el aspecto de medición, a fin de sentar las bases que versan sobre la construcción y aplicación de instrumentos específicos de medición de las variables independientes que afectan a la segmentación, y llevar a cabo el procesamiento de la información que arrojen los cuestionarios.

Stevens, señala que, en un sentido amplio, la medición es la asignación de valores numéricos a objetos o eventos con reglas.<sup>18</sup> Un valor numérico es un símbolo de la forma 1,2,3,..., ó I, II, III,... No tiene significado cuantitativo a menos que se le dé tal significado; es un simple símbolo de un tipo especial. Una regla es una guía, un método, un mandato que dice qué hacer. En la medición, una regla podría especificar:<sup>19</sup>

### 3.1.1 ESCALAS DE MEDICIÓN

Una vez que se han definido la operacionalización de las variables (tabla 2), el siguiente paso consiste en reunir los datos que servirán para cuantificarlo con el objeto de que puedan expresarse y analizarse matemáticamente.<sup>20</sup>

Para manejar las variables en forma correcta se requiere conocer el nivel de medición en que pueden ser manipuladas. Los niveles de medición son cuatro: 1) Nominal o clasificatorio, 2) Ordinal, 3) Intervalo y 4) Razón.<sup>21</sup> Cada una de ellas representa un tipo diferente de regla de asignación de número o “escala” de medición. Al pasar del tipo más débil (nominal) al más fuerte (razón) ocurren dos cosas: primero, las exigencias numéricas de la pertenencia a una escala se tornan más rigurosas, segundo, los modos permisibles de la expresión y análisis de datos van liberalizándose, esto es, se admiten más variedades de operaciones estadísticas.<sup>22</sup>

La escala nominal es el tipo más primitivo de los cuatro y su debilidad matemática es tal que ni siquiera es una escala de medición en absoluto. En lo fundamental la

---

<sup>18</sup> STEVENS, S., “Mathematics, Measurement, and Psychophysics”, Handbook of Experimental Psychology, NY 1951, p. 1, tomado de KERLINGER, Fred N., *op. cit.*, p. 443.

<sup>19</sup> KERLINGER, Fred N., *op. cit.*, p. 445.

<sup>20</sup> WEIERS, Ronald M., Investigación de Mercados, edit. Prentice Hall Interamericana, México 1986, p. 143.

<sup>21</sup> ROJAS, Soriano Raúl, “Guía para realizar Investigaciones Sociales”, edit. Plaza y Valdez, 19ª ed., México 1997, p. 126.

<sup>22</sup> BONALES, Valencia Joel, “Competitividad de las empresas de Uruapan, Michoacán, exportadoras de aguacate a los Estados Unidos de América. Tesis de Doctorado, I.P.N., México, D.F., Febrero 2001.

escala consta de categorías que son colectivamente exhaustivas —cada individuo u objeto ha de pertenecer a una de ellas— y mutuamente excluyentes (las categorías no se sobreponen). En la medida en que los números se asignan a individuos o fenómenos; su objetivo consiste tan sólo en identificar la categoría a que pertenece cada uno de ellos. Los números carecen de valor matemático y no son indispensables en la escala nominal de medición.<sup>23</sup>

En el nivel ordinal de la medición se está en condiciones de distinguir entre diferentes categorías y de poder afirmar si una categoría posee en mayor, menor o igual grado el atributo que se está midiendo.<sup>24</sup> Los números asignados a objetos o conceptos se limitan a representar el orden en que están dispuestos.

La escala de intervalo es un paso más potente que las dos escalas anteriores, por la capacidad de precisar “cuánto más y cuánto menos”, se sirve de una unidad constante de medición que permite describir la distancia entre varias medidas.<sup>25</sup> Pero esa unidad es arbitraria y la escala de intervalo carece de punto de cero absoluto, en el cual, ninguna de las características que están siendo medidas se encuentran presente.

La escala de razón es la forma de medición que utiliza valores cero absolutos y que permite establecer diferencias entre cualquier par de objetos a un máximo de precisión.<sup>26</sup> Este tipo de escalas cae fuera del ámbito de las ciencias sociales, porque constituye la medición de longitudes, pesos y masas.

En general, los datos procedentes de una escala de nivel superior (intervalo) permite utilizar métodos más confiables de análisis estadísticos — análisis de frecuencias, de correlaciones, de conglomerados, de varianzas y discriminatorio — los cuales, a su vez, permiten un tamaño menor de la muestra en la fase de

---

<sup>23</sup> WEIERS, Ronald M., *op. cit.*, p. 144.

<sup>24</sup> PADUA, Jorge, *op. cit.*, p. 154.

<sup>25</sup> WEIERS, Ronald M., *op. cit.*, p. 146-147.

obtención de datos. Además, el uso de estas técnicas posibilita extraer conclusiones y recomendaciones más concluyentes al finalizar el análisis de datos.<sup>27</sup>

Desde el punto de vista estadístico, no es eficiente reunir datos de un nivel superior (escala de intervalo) y luego proceder a analizarlos mediante un método que tiene una escala de orden inferior (nominal u ordinal) como límite de aplicabilidad; hacerlo significa que estamos perdiendo información muy valiosa que podría aprovecharse mejor.

Para obtener una exactitud científica es necesario “medir” de cierta forma los hechos y manifestaciones que se presentan. La medición, de acuerdo con Ander-Egg, “Consiste sustancialmente en una observación cuantitativa, atribuyendo un número a determinadas características o rasgos del hecho o fenómeno observado”.<sup>28</sup>

El término actitud, según Ander-Egg, designa un estado de disposición psicológica adquirida y organizada a través de la propia experiencia, que incita al individuo a reaccionar de una manera característica frente a determinadas personas, objetos o situaciones.

Dado lo anterior, en la presente investigación se aplicará la escala de medición intervalar para conocer la actitud que tienen las empresas de la industria pastelera hacia la segmentación. La medición de la actitud puede realizarse con diferentes escalas:

---

<sup>26</sup> ROJAS, Soriano Raúl, *op. cit.*, p. 128.

<sup>27</sup> BONALES, Valencia Joel, “Competitividad de las empresas de Uruapan, Michoacán, exportadoras de aguacate a los Estados Unidos de América. Tesis de Doctorado, I.P.N., México, D.F., Febrero 2001.

<sup>28</sup> ANDER-EGG, Ezequiel, “Técnicas de Investigación Social”, edit. El Ateneo, 23ª ed., México 1994, p. 111.

- Escala de Stoufer.
- Escala tipo Likert.
- Escala de Thurstone.
- Escalograma de Guttman.
- Método de Comparación por Pares.
- Escalas de Osgood.
- Escalas de Distancia Social de Bogardus.

En esta investigación se utilizó la escala tipo Likert; la escala presenta un número de enunciados negativos y positivos acerca de un objeto de actitud. Al responder los individuos a los puntos de esta escala, indican su reacción asignándole un número a cada una: <sup>29</sup>

Muy importante	4
Importante	3
Poco importante	2
Sin importancia	1

La escala tipo Likert, de acuerdo con Kerlinger, es un conjunto de elementos de actitudes consideradas aproximadamente de igual "valor de actitud", y cada una de las cuales, los sujetos responden con diversos grados.

Los puntajes de los reactivos son sumados para proporcionar el puntaje a las actitudes de un individuo. La escala original se ha extendido a la aplicación en preguntas y observaciones. A veces se acorta o incrementa el número de categorías en este tipo de escala, pero el número de categorías debe ser siempre el mismo para todos los *ítems* y en cada escala se considera que los *ítems* tienen igual peso. <sup>30</sup>

<sup>29</sup> PADUA, Jorge, *op. cit.*, p. 163.

<sup>30</sup> HERNANDEZ, Sampieri Roberto, *et all, op. cit*, p. 263.



En el diseño del cuestionario no se manejó la situación de indecisión debido a que es poco probable que esto suceda. Además, no se plantearon las reacciones donde el individuo a estudiar se vea confundido, sino que se analizaron las preguntas de tal forma que se pudieran obtener las respuestas referentes a lo planteado. Por lo tanto, la escala de medición se integra con los siguientes valores asignados 4, 3, 2, 1.

### **3.1.2 APLICACIÓN DE LA ESCALA TIPO LIKERT Y LA FORMA DE OBTENER LAS PUNTUACIONES EN ESTA INVESTIGACIÓN**

Se utilizó una de las formas básicas de aplicar la escala tipo Likert, se entrevistó a la persona designada por la empresa para responder el cuestionario a quien se le leyó cada pregunta y las alternativas de respuesta, anotando lo que dicha persona contestó. Generalmente la persona que respondió fue el dueño de la empresa, quien se extendía en la alocución a cada pregunta relatando el historial de su negocio, la mayoría de las veces con el orgullo propio del inversionista.

En la presente tesis el número de categorías de respuesta es de cuatro para cada una de las 24 preguntas que forman el cuestionario. Todas las preguntas cuentan con una dirección favorable, en el que, las categorías se les ha asignado un puntaje de: 4, 3, 2, 1.

Como la escala tipo Likert es aditiva, las puntuaciones se obtienen sumando los valores obtenidos respecto a cada pregunta contenida en el cuestionario, recordando que el número de categorías de respuesta es el mismo para todas las preguntas.<sup>31</sup> Dado que el cuestionario contiene 24 preguntas, y el valor máximo de calificación es de 4, el puntaje total máximo es de 96 ( $24 \times 4$ ); y el valor mínimo de calificación es de 1, entonces, el puntaje total mínimo es de 24 ( $24 \times 1$ ). Por lo tanto, la escala de puntaje queda comprendida entre los valores de 24 y 96.

---

<sup>31</sup> HERNANDEZ, Sampieri Roberto, *op. cit.*, pp. 264-270.

## 3.2. CUESTIONARIO

Una vez que se mostró el nivel de medición de cada variable e indicador y que se determina su codificación, se procede a aplicar el "Pre-test".

### 3.2.1. PRE-TEST

Para evaluar al instrumento de medición, fue utilizado el procedimiento de "pre-test", sugerido por Bohrnstedt.<sup>32</sup> Luego de 2 visitas a las empresas se logró retroalimentar el cuestionario debido a que algunas de las preguntas estaban mal planteadas y creaban confusión en los entrevistadores, ya que existía similitud en la sintaxis y esto ocasionaba que la pregunta pareciera duplicada.

El cuestionario que sirvió como base para el "pre-test", comprendía 28 preguntas, en la reestructuración que se hizo quedó de 24 preguntas, ya que cuatro de ellas no correspondían, y confundían a los entrevistados.

Se analizó la evidencia relacionada con el constructo — validar la teoría que fundamenta la prueba —, para lo cual se dieron los siguientes pasos:

1. Se especificó la relación teórica entre los conceptos a partir de su definición conceptual y operacional.
2. Se correlacionaron ambos conceptos y se analizó el resultado.
3. Fue interpretada la evidencia empírica de las 10 empresas que se evaluaron, de modo que la validez se clarificaba con una relación en particular.

---

<sup>32</sup> BOHRNSTEDT, G. W., "Evaluación de la confiabilidad y validez en la medición de actitudes", ed. Trillas, México 1976, p. 103.

4. Por las características de la investigación, el “pre-test” del cuestionario pudo realizarse en cada uno de los reactivos por la escala de intervalo, y posteriormente se aplicó la escala tipo Likert para obtener el resultado y llevar a cabo la medición de cada una de las puntuaciones que los cuestionarios arrojaron.

### **3.2.2. CUESTIONARIO FINAL**

El cuestionario cuenta con un total de 24 preguntas de las cuales:

- Tres preguntas definen la variable precio, de acuerdo a la dimensión de capacidad de respuesta, indicando compra, intención de compra y calidad.
- Cuatro preguntas describen la variable ingreso, de acuerdo a la dimensión de estrato social específico, indicándonos compra, gusto y estado económico.
- Cuatro preguntas examinan la calidad con que cuenta la empresa en su dimensión de normas de calidad, cuyo indicador son los clientes.
- Cinco preguntas describen la variable clase social de los clientes, teniendo una dimensión del retrato generalizado de la clase, indicando educación, ocupación, ingreso, hábitos de compra y zona de habitad.
- Dos preguntas definen la variable estilo de vida en donde el comportamiento forma parte de la dimensión; las creencias y actividades del indicador.
- Cuatro preguntas se refieren a la variable gusto de los

entrevistadores, siendo la preferencia parte de la dimensión; la calidad, beneficio e intención de compra se refieren al indicador.

- Por último dos preguntas examinan la variable costumbre, la dimensión es la lealtad y el indicador conocimiento.

El cuestionario tiene un tiempo de duración, para responderlo, de 15 a 25 minutos aproximadamente; debido a que tienen que revisar información técnica para contestar adecuadamente. En algunas empresas se tuvieron que hacer aclaraciones adicionales (pre-test).

### **3.3. OBTENCIÓN DE DATOS**

El volumen de datos que se obtuvo al aplicar el cuestionario a todas las empresas del sector pastelero, ubicadas en Morelia, Michoacán, se muestra en la tabla 5. Si la información, de la tabla anterior concentra los indicadores por cada una de las variables que se estudian, se formará la tabla 6.

### **3.4. PROCESAMIENTO DE LOS DATOS OBTENIDOS**

Los datos de las tablas 5 y 6, se procesaron con el programa de cómputo denominado Windows 98, Office 2000 (Word, Excel y Power Point) y SPSS for Windows 2000.

**TABLA 5: MATRIZ DE DATOS PROVENIENTES DE LOS CUESTIONARIOS APLICADOS.**

E*	PRECIO				INGRESO				CALIDAD				CLASE SOCIAL				ESTILO DE VIDA		GUSTO				COSTUMBRE		S**	
	No.	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10	11	12	13	14	15	16	17	18	19	20	21	22	23		24
1	3	3	3	4	2	2	3	3	3	1	4	4	3	1	3	3	3	2	4	3	3	3	3	4	4	71
2	3	4	4	4	4	1	3	4	1	4	3	3	4	3	3	3	3	3	4	3	4	3	4	4	4	80
3	3	4	3	4	2	3	3	4	1	2	3	3	3	3	3	4	3	4	3	4	3	3	4	1	73	
4	2	2	4	3	4	3	3	4	1	4	4	4	4	3	3	3	2	3	3	4	3	4	4	4	4	78
5	4	4	4	3	2	4	2	4	1	4	1	3	4	2	2	1	2	4	3	2	3	4	2	4	69	
6	3	4	3	3	2	4	2	4	1	4	3	4	3	3	2	4	1	4	3	4	3	4	3	2	73	
7	3	3	3	4	2	1	2	3	1	3	3	2	1	2	2	3	3	4	2	2	2	3	3	1	58	
8	3	3	3	3	2	3	2	3	1	3	3	2	1	2	2	3	3	4	2	2	3	3	4	2	62	
9	4	3	4	3	4	4	3	4	4	4	3	3	4	3	3	3	1	4	3	4	4	3	4	4	83	
10	3	3	4	3	3	3	3	3	3	4	4	3	4	3	3	4	2	4	3	3	4	4	3	4	80	
suma	31	33	35	34	27	28	26	36	15	36	31	30	29	27	26	31	22	39	28	32	31	35	35	30	727	

Fuente: Información obtenida de la investigación de campo

E\* Empresas

S\*\* Segmentación

El análisis estadístico que se aplicó a las variables del objeto en estudio fueron: la distribución de frecuencia, las medidas de tendencia central y variabilidad; el coeficiente de correlación de producto -momento de Pearson ( r ).

**TABLA 6: VARIABLES DE DATOS PROVENIENTES DE LOS CUESTIONARIOS APLICADOS.**

EMPRE - SAS	PRECIO	INGRESO	CALIDAD	CLASE SOCIAL	ESTILO DE VIDA	GUSTO	COSTUM- BRE	SEGMEN- TACION
No.	3	4	4	5	2	4	2	TOTAL
1	9	11	12	13	6	12	8	71
2	11	12	12	16	7	14	8	80
3	10	12	10	16	7	13	5	73
4	8	13	13	17	5	14	8	78
5	12	11	10	12	6	12	6	69
6	10	11	12	16	5	14	5	73
7	9	9	10	10	7	9	4	58
8	9	10	10	10	7	10	6	62
9	11	14	15	16	5	14	8	83
10	10	12	14	17	6	14	7	80
TOTAL	99	115	118	143	61	126	65	727

Fuente: Información obtenida de la investigación de campo.

### 3.4.1. PROCESAMIENTO DE LA VARIABLE DEPENDIENTE SEGMENTACIÓN

La escala tipo Likert que se aplicó para analizar la segmentación de las empresas dedicadas al sector pastelero de Morelia, Michoacán, se logró con base en los resultados arrojados de la matriz de datos y empresas encuestados de la tabla 5, quedando como sigue:

**TABLA 7. MEDIDAS DE TENDENCIA CENTRAL Y VARIABILIDAD DE LA SEGMENTACIÓN.**

N	10
Media	72.7
Mediana	73.0
Moda	73.0
Desviación estándar	8.08
Varianza	65.34
Asimetría	-.641
Kurtosis	-.367
Rango	25.0
Valor mínimo	58.0
Valor máximo	83.0
Suma	727.0

Fuente: Información obtenida de la investigación de campo.

La distribución de frecuencias que se obtuvo de la segmentación fue:

**TABLA 8. FRECUENCIA DE LA VARIABLE SEGMENTACION.**

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje Acumulado
<b>Puntos</b>	<b>58.00</b>	1	10.0	10.0
	<b>62.00</b>	1	10.0	20.0
	<b>69.00</b>	1	10.0	30.0
	<b>71.00</b>	1	10.0	40.0
	<b>73.00</b>	2	20.0	60.0
	<b>78.00</b>	1	10.0	70.0
	<b>80.00</b>	2	20.0	90.0
	<b>83.00</b>	1	10.0	100.0
	<b>Total</b>	10	100.0	

Fuente: Información obtenida de la investigación de campo.

### 3.4.2 PROCESAMIENTO DE LAS VARIABLES INDEPENDIENTES: PRECIO, INGRESO, CALIDAD, CLASE SOCIAL, ESTILO DE VIDA, GUSTO Y COSTUMBRE.

El objetivo principal de la investigación es: determinar si las empresas dedicadas al sector pastelero de Morelia, Michoacán, segmentan el mercado, si es así, saber que las variables que se establecieron interfieren o no para que esto suceda y de qué manera, de acuerdo a eso se aplicaron los cuestionarios al objeto de estudio se consiguió el siguiente análisis estadístico:

**TABLA 9. MEDIDAS DE TENDENCIA CENTRAL Y VARIABILIDAD.**

	PRECIO	INGRESO	CALIDAD	CLASE SOCIAL	ESTILO DE VIDA	GUSTO	COSTUMBRE	SEGMENTACION
N	10.00	10.00	10.00	10.00	10.00	10.00	10.00	10.00
MEDIA	9.90	11.50	11.80	14.30	6.10	12.60	6.50	72.70
MEDIANA	10.00	11.50	12.00	16.00	6.00	13.50	6.50	73.00
MODA	9.00	11.00	10.00	16.00	7.00	14.00	8.00	73.00
DESV. EST.	1.20	1.43	1.81	2.79	0.88	1.84	1.51	8.08
VARIANZA	1.43	2.06	3.29	7.79	0.77	3.38	2.28	65.34
ASIMETRIA	0.23	0.00	0.51	-0.73	-0.22	-1.14	-0.36	-0.64
CURTOSIS	-0.37	0.24	-0.86	-1.27	-1.73	0.12	-1.41	-0.37
RANGO	4.00	5.00	5.00	7.00	2.00	5.00	4.00	25.00
VALOR MINIMO	8.00	9.00	10.00	10.00	5.00	9.00	4.00	58.00
VALOR MAX.	12.00	14.00	15.00	17.00	7.00	14.00	8.00	83.00
SUMA	99.00	115.00	118.00	143.00	61.00	126.00	65.00	727.00

Fuente: Información obtenida de la investigación de campo

Con respecto al precio, la distribución de frecuencias que arrojaron las diez empresas al aplicarles las primeras tres preguntas del cuestionario, fueron las siguientes:

#### 1. ¿Considera usted importante el valor de los pasteles, para la compra?

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Poco importante	1	10.0	10.0	10.0
	Importante	7	70.0	70.0	80.0
	Muy importante	2	20.0	20.0	100.0
	Total	10	100.0	100.0	

Fuente: Información obtenida de la investigación de campo.



**2. La variedad y disponibilidad de sus pasteles en todo sentido ¿determina la intension de compra?**

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	A veces	1	10.0	10.0	10.0
	Con frecuencia	5	50.0	50.0	60.0
	Siempre	4	40.0	40.0	100.0
	Total	10	100.0	100.0	

Fuente: Información obtenida de la investigación de campo.

**3. ¿Que tan importante es para usted, la calidad de sus pasteles?**

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Importante	5	50.0	50.0	50.0
	Muy importante	5	50.0	50.0	100.0
	Total	10	100.0	100.0	

Fuente: Información obtenida de la investigación de campo.

La distribución de frecuencias que presentó la variable precio al aplicarle los cuestionarios a las diez empresas fue:

**TABLA 10. DISTRIBUCIÓN DE FRECUENCIAS DE LA VARIABLE PRECIO.**

**PRECIO**

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	8.00	1	10.0	10.0	10.0
	9.00	3	30.0	30.0	40.0
	10.00	3	30.0	30.0	70.0
	11.00	2	20.0	20.0	90.0
	12.00	1	10.0	10.0	100.0
	Total	10	100.0	100.0	

Fuente: Información obtenida de la investigación de campo.

Con relación al ingreso, la distribución de frecuencias que arrojaron las diez empresas al responder las cuatro preguntas correspondientes (del 4 al 7) del cuestionario fueron:

**4. ¿La compra de sus pasteles se debe al nivel de ingreso que tenga su consumidor?**

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Probablemente si	6	60.0	60.0	60.0
	Definitivamente si	4	40.0	40.0	100.0
	Total	10	100.0	100.0	

Fuente: Información obtenida de la investigación de campo.

**5. ¿Utiliza los mismos parametros al elaborar sus pasteles?**

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	A veces	6	60.0	60.0	60.0
	Con frecuencia	1	10.0	10.0	70.0
	Siempre	3	30.0	30.0	100.0
	Total	10	100.0	100.0	

Fuente: Información obtenida de la investigación de campo.

**6. ¿Para usted es preponderante el estado económico de las personas para acudir a su establecimiento?**

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Definitivamente no	2	20.0	20.0	20.0
	Probablemente no	1	10.0	10.0	30.0
	Probablemente si	4	40.0	40.0	70.0
	Definitivamente si	3	30.0	30.0	100.0
	Total	10	100.0	100.0	

Fuente: Información obtenida de la investigación de campo.

**7. ¿Las personas que compran en su establecimiento por lo general las considera de?**

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Clase media	4	40.0	40.0	40.0
	Clase media alta	6	60.0	60.0	100.0
	Total	10	100.0	100.0	

Fuente: Información obtenida de la investigación.

La distribución de frecuencias que presentó la variable ingreso al aplicarle los cuestionarios a las diez empresas fue:

**TABLA 11. DISTRIBUCIÓN DE FRECUENCIAS DE LA VARIABLE INGRESO.**

**INGRESO**

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	9.00	1	10.0	10.0	10.0
	10.00	1	10.0	10.0	20.0
	11.00	3	30.0	30.0	50.0
	12.00	3	30.0	30.0	80.0
	13.00	1	10.0	10.0	90.0
	14.00	1	10.0	10.0	100.0
	Total	10	100.0	100.0	

Fuente: Información obtenida de la investigación.

Con referencia a la calidad la distribución de frecuencias que se obtuvieron al contestar las diez empresas las cuatro preguntas (del 8 al 11) del cuestionario fueron:

**8. ¿Los productos que maneja para la elaboración de sus pasteles cree usted que sus clientes los consideran de buena calidad?**

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Por lo general	4	40.0	40.0	40.0
	Siempre	6	60.0	60.0	100.0
	Total	10	100.0	100.0	

Fuente: Información obtenida de la investigación.

**9. ¿Para la apertura de su empresa considero la ubicación y posición de su posible competencia?**

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Definitivamente no	8	80.0	80.0	80.0
	Probablemente si	1	10.0	10.0	90.0
	Definitivamente si	1	10.0	10.0	100.0
	Total	10	100.0	100.0	

Fuente: Información obtenida de la investigación.

**10. ¿Utilizan el mismo tipo materias primas para la elaboración de sus pasteles?**

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Probablemente no	1	10.0	10.0	10.0
	Probablemente si	2	20.0	20.0	30.0
	Definitivamente si	7	70.0	70.0	100.0
	Total	10	100.0	100.0	

Fuente: Información obtenida de la investigación.

**11. ¿Que tipo de consumidor prefiere que acuda a su establecimiento?**

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid No interesa tanto	1	10.0	10.0	10.0
Variedad de consumidores	6	60.0	60.0	70.0
Consumidores selectivos	3	30.0	30.0	100.0
Total	10	100.0	100.0	

Fuente: Información obtenida de la investigación.

La distribución de frecuencias que presentó la variable calidad al aplicarle los cuestionarios a las diez empresas fueron:

**TABLA 12. DISTRIBUCIÓN DE FRECUENCIAS DE LA VARIABLE CALIDAD.**

**CALIDAD**

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid 10.00	4	40.0	40.0	40.0
12.00	3	30.0	30.0	70.0
13.00	1	10.0	10.0	80.0
14.00	1	10.0	10.0	90.0
15.00	1	10.0	10.0	100.0
Total	10	100.0	100.0	

Fuente: Información obtenida de la investigación de campo.

Con relación a la clase social, la distribución de frecuencias que arrojaron las diez empresas al contestar las cinco preguntas (del 12 al 16) del cuestionario son:

**12. ¿Que tan importante es para usted la educación y hábitos que tengan sus clientes?**

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Poco importante	2	20.0	20.0	20.0
	Importante	6	60.0	60.0	80.0
	Muy importante	2	20.0	20.0	100.0
	Total	10	100.0	100.0	

Fuente: Información obtenida de la investigación de campo.

**13. ¿Cree usted, que la ocupación y el nivel intelectual de sus clientes influyen de alguna manera en la elección de compra de algún pastel en específico?**

		Frequen	Perce	Valid	Cumulativ Perce
Valid	Definitivamente	3	30.	30.	30.
	Probablement	2	20.	20.	50.
	Definitivament	5	50.	50.	100.
	Total	10	100.	100.	

Fuente: Información obtenida de la investigación.

**14. ¿Considera usted el nivel de ingreso de sus clientes, como...?**

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Medio	3	30.0	30.0	30.0
	Medio alto	7	70.0	70.0	100.0
	Total	10	100.0	100.0	

Fuente: Información obtenida de la investigación.

**15. ¿Como considera usted los hábitos de sus clientes?**

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Sencillos	4	40.0	40.0	40.0
	Medianamente refinados	6	60.0	60.0	100.0
	Total	10	100.0	100.0	

Fuente: Información obtenida de la investigación.

**16. ¿La zona donde residen sus clientes la considera esencial para la compra de su producto?**

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulativ Percent
Valid	Definitivamente no	1	10.0	10.0	10.0
	Probablemente si	6	60.0	60.0	70.0
	Definitivamente si	3	30.0	30.0	100.0
	Total	10	100.0	100.0	

Fuente: Información obtenida de la investigación.

La distribución de frecuencias que presentó la variable clase social al aplicarle los cuestionarios a las diez empresas fueron:

**TABLA 13. DISTRIBUCIÓN DE FRECUENCIAS DE LA VARIABLE CLASE SOCIAL.**

**CLASE SOCIAL**

		Frequenc	Percen	Valid	Cumulativ Percen
Valid	10.00	2	20.0	20.0	20.0
	12.00	1	10.0	10.0	30.0
	13.00	1	10.0	10.0	40.0
	16.00	4	40.0	40.0	80.0
	17.00	2	20.0	20.0	100.0
	Total	10	100.0	100.0	

Fuente: Información obtenida de la investigación de campo.

En referencia al estilo de vida, la distribución de frecuencias que arrojaron las diez empresas al responder las dos preguntas (del 17 al 18) del cuestionario fueron:

**17. ¿Es importante para usted que sus consumidores profesen alguna religión en específico y con ello celebren diferentes acontecimientos?**

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Sin importancia	2	20.0	20.0	20.0
	Poco importante	4	40.0	40.0	60.0
	Importante	4	40.0	40.0	100.0
	Total	10	100.0	100.0	

Fuente: Información obtenida de la investigación.

**18. ¿De acuerdo al perfil que tiene usted de su cliente que tipo de actividad cree que su cliente más desarrolla?**

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Intelectuales	1	10.0	10.0	10.0
	Sociales	9	90.0	90.0	100.0
	Total	10	100.0	100.0	

Fuente: Información obtenida de la investigación.

La distribución de frecuencias que presentó la variable estilo de vida al aplicarle los cuestionarios a las diez empresas fueron:



**TABLA 14. DISTRIBUCIÓN DE FRECUENCIAS DE LA VARIABLE ESTILO DE VIDA.**

**ESTILO DE VIDA**

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	5.00	3	30.0	30.0	30.0
	6.00	3	30.0	30.0	60.0
	7.00	4	40.0	40.0	100.0
	Total	10	100.0	100.0	

Fuente: Información obtenida de la investigación de campo.

En referencia al gusto, la distribución de frecuencias que arrojaron las diez empresas al responder las cuatro preguntas (del 19 al 22) del cuestionario fueron:

**19. ¿Prefiere usted tener productos a la venta de ?**

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Económico	2	20.0	20.0	20.0
	Mediano costo	8	80.0	80.0	100.0
	Total	10	100.0	100.0	

Fuente: Información obtenida de la investigación.

**20. ¿Para la venta de un pastel, la calidad se sobrepone al valor del mismo?**

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	A veces	3	30.0	30.0	30.0
	Con frecuencia	2	20.0	20.0	50.0
	Siempre	5	50.0	50.0	100.0
	Total	10	100.0	100.0	

Fuente: Información obtenida de la investigación.

**21. ¿Cuales son los beneficios que pretende causar a sus clientes?**

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid Económico	1	10.0	10.0	10.0
Disponibilidad de producto	7	70.0	70.0	80.0
Exclusividad	2	20.0	20.0	100.0
Total	10	100.0	100.0	

Fuente: Información obtenida de la investigación.

**22. ¿Cree usted que la intención de compra por parte del consumidor esta relacionada con las características de los pasteles**

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid Con frecuencia	5	50.0	50.0	50.0
Siempre	5	50.0	50.0	100.0
Total	10	100.0	100.0	

Fuente: Información obtenida de la investigación.

La distribución de frecuencias que presentó la variable gusto al aplicarle los cuestionarios a las diez empresas fueron:

**TABLA 15. DISTRIBUCIÓN DE FRECUENCIAS DE LA VARIABLE GUSTO.**

**GUSTO**

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid 9.00	1	10.0	10.0	10.0
10.00	1	10.0	10.0	20.0
12.00	2	20.0	20.0	40.0
13.00	1	10.0	10.0	50.0
14.00	5	50.0	50.0	100.0
Total	10	100.0	100.0	

Fuente: Información obtenida de la investigación.

Con relación a la costumbre, la distribución de frecuencias que arrojaron las diez empresas al contestar las dos preguntas (del 23 al 24) del cuestionario son:

**23. ¿Usted identifica su producto en determinado sector de la población?**

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Probablemente no	1	10.0	10.0	10.0
	Probablemente sí	3	30.0	30.0	40.0
	Definitivamente sí	6	60.0	60.0	100.0
	Total	10	100.0	100.0	

Fuente: Información obtenida de la investigación.

**24. ¿Porque considera usted que sus cliente acuden a su establecimiento?**

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Circunstancial	2	20.0	20.0	20.0
	Novedad	2	20.0	20.0	40.0
	Costumbre / Lealtad	6	60.0	60.0	100.0
	Total	10	100.0	100.0	

Fuente: Información obtenida de la investigación.

La distribución de frecuencias que presentó la variable costumbre al aplicarle los cuestionarios a las diez empresas fueron:

**TABLA 16. DISTRIBUCIÓN DE FRECUENCIAS DE LA VARIABLE COSTUMBRE.**

**COSTUMBRE**

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	4.00	1	10.0	10.0	10.0
	5.00	2	20.0	20.0	30.0
	6.00	2	20.0	20.0	50.0
	7.00	1	10.0	10.0	60.0
	8.00	4	40.0	40.0	100.0
	Total	10	100.0	100.0	

Fuente: Información obtenida de la investigación.

**TABLA 17. MATRIZ DEL COEFICIENTE DE CORRELACIÓN DE PEARSON (r) BIVARIADAS**

Variables	1	2	3	4	5	6	7
1 Precio							
2 Ingreso	0.227						
3 Calidad	0.041	0.769					
4 Clase Social	0.110	0.819	0.694				
5 Estilo de vida	0.011	-0.575	-0.686	-0.514			
6 Gusto	0.283	0.843	0.707	0.957	-0.594		
7 Costumbre	0.031	0.693	0.690	0.462	-0.378	0.561	
8 Segmentación	0.307	0.925	0.822	0.911	-0.529	0.948	0.715

Fuente: Información obtenida de la investigación de campo.

## **CAPITULO IV**

### **ANALISIS E INTERPRETACIÓN DE RESULTADOS**

Después de haber elaborado y aplicado los cuestionarios necesarios para llevar a cabo la investigación de mercado, así como el reunir, organizar e indagar lo referente al presente estudio, se interpretan los resultados siguientes:

Para una mayor comprensión y precisión del presente capítulo se abordan tres temas:

- **Variable dependiente y variables independientes.**
- **Prueba de hipótesis.**
- **Discusión de resultados.**

#### **4.1. VARIABLE DEPENDIENTE Y VARIABLES INDEPENDIENTES.**

Después de haber aplicado los cuestionarios a las diez microempresas dedicadas al sector pastelero, los resultados que se obtuvieron fueron los siguientes:

- Las empresas que se analizaron sí segmentan el mercado. Las categorías que más se repitieron fueron 73 y 80 puntos (tabla 5, 6 y 8). El 60% de las empresas están igual o por encima de la media, mediana y la moda (tabla 9 y 10), lo cual quiere decir que aunque gran parte de los empresarios no perciban la segmentación como tal, el valor de los resultados anteriores ratifica que sí se dá. El promedio de las empresas se ubica en 72.70 puntos. Existe una desviación estándar de 8.08 puntos. Ninguna empresa resultó con 24 puntos de calificación, que es el puntaje mínimo de respuesta. Las empresas núm. 2, 3, 4, 6, 9 y 10, es decir el 60%, su calificación resultó ser igual o mayor a la media y a la mediana, denotando que sí segmentan el mercado. Respecto a la varianza (dispersión de datos) ésta resultó ser de 65.34 puntos.

- Con respecto a la variable precio en relación a la segmentación, el 60% de las empresas esta por encima de la media y mediana, siendo la media de 9.90 puntos, la mediana de 10.00 puntos y la moda de 9.00 puntos (tablas 6, 9 y 10). Existe una desviación estándar de 1.19 puntos. El 50% de las empresas (2, 3, 6, 9 y 10) denotaron que el factor precio sí interviene de gran manera en la segmentación del mercado que se realiza y un 10% que es una sola de las empresas reflejó la totalidad del puntaje en esta variable (12 puntos, tabla 6). La dispersión de datos fue de 1.43 puntos. El sesgo que se presenta en cuanto a la variable precio de las empresas encuestadas fue de .233 puntos que pertenece a la asimetría que se encuentra dentro de la tabla núm. 6.
- Referente a la variable ingreso el 50% de las empresas (2, 3, 4, 9 y 10) se encuentra por arriba de la media, mediana y moda (tabla 6, 9 y 11), lo cual indica que esta es una variable que tiene dentro de la segmentación ya que los valores que le siguen de las siguientes empresas aunque son menores pero se encuentran cerca de estos parámetros. La media y la mediana tienen un valor de 11.50 puntos, mientras que la moda se comprende por 11 puntos. En cuanto a la desviación estándar presenta 1.43 lo que nos indica que se esta hablando de valores confiables. En cuanto a la dispersión de los datos (varianza), arroja 2.05 puntos.
- Analizando la variable calidad se observó que el 60% de las empresas (1, 2, 4, 6, 9 y 10) encuestadas están por arriba de la media cuyo valor es de 11.80 puntos, (tabla 6, 9 y 12), la mediana fue de 12 puntos, moda de 10 puntos. Esto refleja que para las empresas la calidad es un factor fundamental y determinante para el desarrollo de las mismas, además, esto es un punto clave que interviene de gran manera para la segmentación de cualquier empresa. En referencia a la desviación estándar comprende 1.81 puntos, la varianza representa 3.28 puntos. En cuanto al sesgo que viene a ser la asimetría es de 0.50 puntos.

- Respecto a la variable clase social el 60% de las empresas (2, 3, 4, 6, 9 y 10), están por encima de la media que es de 14.30 puntos (tabla 6, 9 y 13), la mediana y la moda representan cada una 16 puntos, lo cual se puede decir que en muchas ocasiones cuando los empresarios segmentan el mercado de acuerdo a las clases sociales les permite posicionarse mejor dentro del mismo, ya que si tienen estratificado y definido el tipo de clientes que quieren que les consuman se ven de alguna manera mejor identificados y pueden lograr el objetivo de colocar su producto. En lo que respecta a la desviación estándar es de 2.79 que son los puntos que se desvían del promedio. Y por lo que se refiere a la dispersión de los datos se observó un puntaje de 7.78.
- De acuerdo a la variable estilo de vida el 70% de las empresas (1, 2, 3, 5, 7, 8 y 10), se encuentran por arriba de 6 puntos que es el valor de la mediana, el 40% de las empresas se encuentra por arriba de la media (6.10) y la moda (7) puntos (tablas 6, 9 y 14), se puede decir que de alguna manera las empresas se rigen mucho por la manera de vivir de las personas. La desviación estándar resultó ser la más pequeña de todas las variables ya que se comprende de 0.87 puntos lo cual indica que es de las variables más confiables para realizar la segmentación. Referente a su varianza esta es de 0.76 puntos.
- Analizando el gusto el 60% de las empresas (2, 3, 4, 6, 9 y 10) se encuentran por encima de la media que es de 12.60 puntos, la mediana es de 13.50 puntos y la moda de 14 puntos (tablas 6, 9 y 15), lo que indica que esta variable contribuye de buena manera para la segmentación porque finalmente el gusto y la preferencia es lo que en gran medida determinan la compra. En referencia a la desviación estándar esta se desvía del promedio en 1.83 puntos, y la varianza es de 3.37 puntos.
- Finalmente la variable costumbre es la de menor significancia el 50% de las empresas (1, 2, 4, 9 y 10), están por encima de la media y la mediana cada una con 6.50 puntos, (tablas 6, 9 y 16), la moda es de 8 puntos. Se considero

que esta variable no es determinante o de peso dentro de la segmentación puede complementarla más no determinarla. La desviación estándar es de 1.50 puntos y su dispersión de datos es de 2.27 puntos.

El cuestionario se dividió en siete variables independientes y una dependiente. En cuanto a las independientes tomamos en cuenta el precio, ingreso, calidad, clase social, estilo de vida, gusto y costumbre. En cuanto a la dependiente es la segmentación.

Primeramente se analizará la variable precio, en su dimensión de capacidad de respuesta y en su indicador de compra podemos decir que, el 70% de los empresarios consideran importante el valor de los pasteles para la compra, muchos consumidores se van primero por el precio del artículo que por otros aspectos, mientras que para el otro 20% lo consideran muy importante, pero se puede señalar que en muchas ocasiones para algunas empresas el precio es una política, y a través de él están segmentado algún sector en el mercado.

En cuanto al indicador de intención de compra, el 50% refiere que con frecuencia y el 40% que siempre, deben de tener un stock bastante amplio, para que exista variedad y disponibilidad porque en definitiva determina la intención de compra y por consiguiente si al cliente le gusta lo deja contento y lo mantiene cautivo.

En cuanto al indicador de calidad dentro de la misma variable precio, está dividido entre importante y muy importante 50 y 50%, definitivamente están convencidos de que la calidad es un factor de mucho peso en cuanto al producto que ofrecen y la imagen que dan, aunque cabe mencionar que no todos los empresarios tienen la misma concepción de lo que es calidad y difiere por mucho en los que supuestamente ofertan, pero finalmente podemos comentar que es por ello que el mercado se encuentra segmentado, cada uno vende el producto de acuerdo a lo que su nicho le demanda.



Trico por ejemplo tiene variar líneas dentro de sus pasteles, pero ellos refieren que aunque sean diferentes en tipo y precio tratan de elaborarlos con una calidad aceptable.

En cuanto al ingreso, en su dimensión de estrato social específico y su indicador compra se puede decir que algunos empresarios los que integran el 60%, creen que probablemente si interfiere el ingreso, pero que no es un determinante ya que hay muchas personas que sin ser sus consumidores cautivos les compran un pastel en determinadas ocasiones y que estos buscan la manera de comprar el pastel aunque sus ingresos normalmente no les permita hacer un gasto de este tipo, ahora bien, el otro 40% comentan que definitivamente si es importante el ingreso es sus consumidores, cabe mencionar que las empresas que contestaron en esta opción son aquellas que tienen un precio más alto en sus pasteles y que en definitiva están catalogadas por una buena parte de la sociedad por empresas que además de vender calidad venden el nombre, que no solo se vende el producto si no la plaza, lugar o sección de la ciudad donde está ubicada.

En el caso de la elaboración de los pasteles bajo los mismos parámetros el 60% comentan que no siempre el parámetro es el mismo, porque están convencidos de la frase que dice al cliente lo que pida, mientras que un 10% comentaron que con frecuencia el parámetro es el mismo el otro 40% se mantienen en que siempre utilizan el mismo parámetro ya que ellos sostienen que están posicionados en el mercado por un producto de determinadas características que los diferencia de otros y es por ello que los consumidores los siguen y por consecuencia los mantiene en el mercado, en el caso de que un consumidor quisiera que fuera algo o un poco diferente, se le prepara, pero eso no indica que el parámetro se tenga que cambiar, por lo tanto es aquí donde se hace notoria la segmentación en determinado nicho de mercado, solo le importa el que tienen visualizado.

En la variable ingreso, en su indicador de estado económico la respuesta esta muy dividida en cuanto al 100%, el 30% de ellos refirieron que definitivamente si el

importante el estado económico por las características de los productos que ofertan aunque no dejan de venderle a cualquier persona, el otro 40% dijeron que probablemente si era importante el estado económico de alguna manera, ya que consideran que el pastel es un producto que no se encuentra dentro de la canasta básica y no es de primera necesidad más bien es un producto de acontecimiento social.

Gran parte de la segmentación se refiere a que los nichos se estratifican por determinadas características y dentro del cuestionario hay unas opciones que nos confirman más que otras que definitivamente sí están segmentando, cuando se les cuestionó acerca de cómo consideran por lo general a las personas que acuden a su establecimiento más del 60%, refirió que de clase media a media alta.

La mayoría de los empresarios concluyeron que la calidad es un factor importantísimo dentro de su producto y perciben que el cliente los considera de buena calidad es por ello que les compran el producto.

Un detalle sumamente importante que podemos observar dentro de la información obtenida es que el 80% de los empresarios no consideraron la ubicación y su posible competencia dentro del mercado. La razón según ellos es que cuando implantaron su negocio en el mercado ellos fueron los primeros, como lo comentaron los de la Pastelería Marussi, El Fresno, y por su parte Trico comento que ellos eran otro tipo de concepto que en la ciudad no había y que en lo absoluto habían pensado en ellos.

Lo interesante de todo esto, es que ellos aseguran que no se fijaron en la competencia, pero de acuerdo al cuestionario que se les aplicó, las ubicaciones coinciden mucho con las respuestas que nos dieron, simplemente el lugar donde se ubicaron definen de cierta manera el tipo de consumidor que tienen. Además muchas veces el consumidor o generalmente los estratifica por varias características que cumplen con sus expectativas.

Por mencionar algún ejemplo el Fresno es una pastelería que se encuentra en Av. Pedregal; el mismo dueño sostiene que la mayoría de la gente que vive al sur de la Ciudad como es la Chapultepec, El Campestre, Camelinas por mencionar algunas colonias, no acostumbra a consumir su producto, ya que no cumple con las características que estas personas buscan, y que el estrato social y el gusto donde él vende es muy diferente, que por decir un ejemplo, él ni por equivocación compraría un chocolate Turín semiamargo, porque es caro y en definitiva no se lo van a pagar. Comentó que la calidad la perciben diferente de acuerdo en el estrato social en el que se está.

En cuanto a la variable clase social en su dimensión retrato generalizado de la clase y su indicador educación, el 60% de los empresarios consideran que es importante que los consumidores tengan educación y buenos hábitos, porque de acuerdo a como dan el trato quieren que se les trate y cuanto más cordialidad exista mejor relación se da entre consumidor y empresario. Existe un 20% más que lo considera muy importante por las mismas razones, pero hay otro 20% que para ellos la importancia es nula, mientras les compren no les importa en lo absoluto la conducta del comprador.

En el indicador de ocupación dentro de la variable clase social, los empresarios refieren que un 50% sí les interesa la ocupación y el nivel intelectual del consumidor porque en muchas ocasiones esto es lo que influye para la compra ya que tienen el gusto y el dinero para poder hacer una compra específica. Como es el caso de la Gran Vía, Trico, La Trufa, empresas que en sus diseños son muy distintivos y propios de cada una, por consiguiente esto propicia que la gente los visite. En cuanto al otro 30%, pastelerías populares como Peque, Homy's y el Fresno, para ellos es indiferente la ocupación y el nivel intelectual. El 20% consideran que probablemente sí tenga que influir en algo como es el caso de Tutti y Lekker .

En el siguiente indicador que es el ingreso dentro de la variable clase social, se pudo observar que la mayor parte coincide en que los consumidores son de un nivel

medio a medio alto, de la misma manera que se comentaba anteriormente que la clase es media a media alta por los resultados es la que más predomina.

Si hablamos de los hábitos de compra se puede decir que el 60% son consumidores medianamente refinados, se vuelve a ratificar lo anterior, se esta segmentando, el otro 40% que consideran que los hábitos de compra generalmente son sencillos son empresas como Homy's, El Fresno y La Gran Peque.

La ubicación de determinada empresa es muy importante dentro de la segmentación y por consecuencia el lugar donde residen los clientes es importante el 60% de ellos confirma que probablemente sí sea importante la zona de residencia, pero para otro 30% considera que es definitivo donde residan sus clientes ya que el producto que venden no lo puede adquirir el total de la población por la razones ya mencionadas. El otro 10% aunque dice que no le importa donde residan sus clientes, ya que las personas que viven cerca de su establecimiento son los que consumen su producto.

En cuanto a la variable estilo de vida dentro de la dimensión comportamiento en su indicador creencias, el 40% de los empresarios consideran que es importante la creencia que profesen ya que en muchas ocasiones el hecho de que haya bodas, bautizos, XV años, entre otras ocasiona que se compre un pastel para dicha festividad, mientras otro 40% lo considera poco importante y un 20% sin importancia, estos últimos comentaron esto porque coinciden en que el pastel por su esencia es un acontecimiento social y en cualquier ocasión de festejo se consume, y aunque se tengan fechas de consumo más altas en determinadas épocas es un producto que se vende todo el año.

Dentro de esta misma variable en el indicador actividades, el 90% de los empresarios coinciden que los clientes lo que más desarrollan son actividades sociales, aquí se hace evidente que el mercado de los pasteles se mueve y mantiene por acontecimientos sociales. El otro 10% refieren que se desarrollan en actividades intelectuales, pero éstos más que comer pastel toman café.

De acuerdo a la variable gusto en su dimensión e indicador preferencia, el 80% de los empresarios prefieren tener productos de mediano costo hacia arriba, gran parte de este 80% lo conforman las empresas más prestigiadas del mercado. El otro 20% son empresas que se dedican a vender pasteles económicos.

Dentro de la variable gusto en el indicador beneficio, el 70% de los encuestados considera que el beneficio más importante para un consumidor es que exista una disponibilidad de producto, un 10% considera que sea económico el producto y un 20% refiere que pretenden causar un beneficio de exclusividad como sería el caso de la Trufa. Lo que buscan más que nada es ser distintivos y que la gente los busque por algo en particular.

Cuando se les preguntó que si existía relación entre las características de los pasteles que ofertaban con la intención de compra por parte del consumidor la respuesta estuvo dividida en 50% con frecuencia y 50% Siempre, la gente busca algo y espera encontrarlo siempre es, por ello que a veces es tan grande la lealtad que le tengan a un negocio, mientras permanezcan elaborando el mismo producto no habrá problema cuando exista, simplemente se cambian si no les satisface por eso es que los empresarios, comentan, una parte de ellos que es necesario respetar los mismos parámetros.

En cuanto al indicador de conocimiento, cuando se les cuestionó acerca de que si su producto lo identificaban con un sector determinado de la población el 60% de los empresarios consideraron que definitivamente sí, y que en gran parte esos clientes son los que los mantienen en el mercado y es por los cuales poner mayor empeño y preocupación, aunque no dejan de esforzarse por tratar de persuadir y cautivar más consumidores potenciales. Además es interesante que no sólo el empresario piensa que el lugar donde se reside es importante el consumidor también, porque en muchas ocasiones el consumidor no busca en si sólo el producto, busca la disponibilidad, la cercanía, la plaza, la avenida, etc.

El 60% de los empresarios coincidieron que los consumidores acuden a ellos por lealtad, porque están contentos con el producto que les ofrecen y satisface en su totalidad las necesidades que tienen en ese momento, otro 20% comentó que por novedad, porque la gente quería conocerlos y probar el tipo de pasteles que venden, y el otro 10% por circunstancial, cabe mencionar que Trico no optó por ninguna respuesta, ya que ellos refieren que la gente acude a ellos por prestigio y calidad y eso pesa más que todo lo demás.

#### **4.2. COMPROBACIÓN DE LA HIPÓTESIS**

La hipótesis general afirma que a mejor utilización de las variables independientes, precio, ingreso, calidad, clase social, estilo de vida, gusto y costumbre; se mejora la segmentación de mercado, dentro de la industria pastelera de la ciudad de Morelia. Se pudo corroborar que de las siete variables mencionadas en un inicio, cinco de ellas se encuentran estrechamente relacionadas con la variable dependiente.

- En cuanto a la variable ingreso, se encuentra estrechamente correlacionada con la variable dependiente que es la segmentación, presenta un índice de  $(r)$  positiva alta, muy significativa, (0.925) (tabla 17), lo que nos indica que el segmentar por el ingreso de las personas en muchas ocasiones nos determina la venta del producto, ya que éste al diseñarse tiene características definidas que ya han sido estudiadas con mucho cuidado anteriormente, y el valor del producto se hace en función del tipo de personas que lo pueden pagar o están dispuestos a comprarlo, para satisfacer una necesidad implícita. Además, por otro lado, esta variable si observan en la tabla 17 de correlaciones, es la variable que más está correlacionada entre sí con las otras variables, como, calidad, clase social y gusto; es indiscutible que el ingreso es un factor muy importante dentro de cualquier estrato social específico, porque es determinante en la compra, gusto y estado económico.
- Respecto a la variable calidad su índice de correlación  $(r)$ , es positiva alta de

0.822 (tabla 17), con respecto a la segmentación que es la variable dependiente, esta indica que para gran parte de los consumidores es determinante el buen manejo de materias primas, el trato de los clientes, la observación por la competencia y el respeto a la preferencia, ya que esto se resume en una sola palabra CALIDAD, y mientras el cliente obtenga lo que quiere y espera del producto el empresario siempre lo mantendrá contento. Calidad es predictibilidad.

- Otra variable donde la correlación se presenta alta y muy significativa es la clase social cuyo índice de correlación de pearson ( $r$ ) es de 0.911 (tabla 17). Pudimos ver que definitivamente encontramos un retrato generalizado de la clase, y la generalidad de las personas lo perciben por la educación, ocupación, ingreso, hábitos de compra y por la zona de hábitat. Dentro de la segmentación esto es relevante porque que en gran parte nos determina el nicho de mercado.
- De todas las variables el gusto es la que mayor índice de correlación tiene, presenta un valor de 0.948 (tabla 17) es alta y muy significativa, cabe mencionar que relacionándola con la clase social también el índice es muy alto 0.957 (tabla 17). Por lo tanto se corrobora lo anterior ya mencionado las personas tienen características específicas que las diferencian de las demás y esto es en gran parte por el gusto, podemos decir que el gusto es algo relativo que depende de la percepción de cada persona, en definitiva no es lo mismo comprar en TRICO que en el TREBOL, quizás para las personas que van tanto a una como otra la satisfacción es la misma, pero de las cosas que cambia entre ellas sea el gusto. Por lo tanto encontramos que para segmentar en este tipo de empresas esta variable es importante porque ayuda a otros indicadores como son la preferencia, la calidad, beneficio y la intención de compra.
- Por último la variable que presenta una marcada correlación alta con respecto a la variable dependiente segmentación es la costumbre, denotando un valor de 0.715 (tabla 17), en cuanto a esta última se pudo ver que las personas en muchas ocasiones actúan y se dirigen por conocimiento y lealtad.

### 4.3. DISCUSIÓN DE RESULTADOS

De acuerdo a la información obtenida de los cuestionarios aplicados a los empresarios de la industria pastelera se interpreta lo siguiente:

Efectivamente, los empresarios de esta ciudad sí segmentan, la mayor parte de ellos no lo percibe, mientras un pequeño porcentaje sí lo tiene presente, podríamos preguntarnos ¿porqué no lo perciben?, en realidad se puede observar que son empresarios no necesariamente de escuela sino de experiencia ante la vida y oportunidades presentadas, personas que han tenido la posibilidad de poder implantar un negocio y tienen la tenacidad de sacarlo adelante, personas que en su esencia misma ya traen ese espíritu de negociantes que en muchas ocasiones, no generalizando en todas, los hace ser más tenaces y sagaces que una persona de universidad.

Cabe mencionar que se les reconoce esa capacidad que tienen, pero eso no es todo, tienen grandes carencias que si pusieran hincapié en ellas podrían mejorar la participación de su negocio en el mercado, pero existe un gran problema si se le puede llamar así, una buena parte o la mayoría de ellas son empresas familiares que no dan cabida a un cambio de estructura que les permita tener una mejor administración en su totalidad. Son empresas donde no están definidos y bien divididos los roles y esto hace que de alguna manera sean un poco deficientes en algunos aspectos, en definitiva todos hacen de todo o el dueño es el que dice la última palabra.

Cuando se realizó el trabajo de campo en cuanto a la recolección de datos, se observó que la segmentación en su contexto en sí no lo entendían y comentaron que no lo conocían y mucho menos lo aplicaban, porque finalmente ellos vendían sus pasteles que era para lo que trabajaban.

Se pudo observar que si la investigación de mercado no la conocen y mucho menos



la aplican que esperan que digan acerca de la segmentación.

Cabe mencionar que ese pequeño porcentaje que se menciona tenía mayor conocimiento, son empresas que gozan con el prestigio más alto y de alguna manera las más adelantadas. Sus dueños son personas que han tenido escuela y que se preocupan por documentarse y capacitarse constantemente para mejorar su empresa como es el caso de Trico, en su cúspide no deja de ser familiar pero los roles están bien establecidos, ellos efectivamente están concientes de que segmentan y que gracias a esa definición que han tenido, han permanecido en el mercado aunque cabe mencionar que Trico y la Gran Vía son empresas a nivel nacional y de alguna manera para subsistir tienen que apegarse a ciertos parámetros ya establecidos.

Hay otras empresas que de igual manera sí saben de alguna manera que están segmentado como es la Trufa y Lekker. Todas absolutamente todas segmentan, a su manera lo hacen y por lo tanto se comprueba la hipótesis inicialmente planteada.

## **CONCLUSIONES Y RECOMENDACIONES**

La diversidad no constituye un fenómeno nuevo. Todos buscamos diferentes satisfactores y destinamos el dinero de diferentes modos. Hemos sido formados con la convicción de que las diferencias entre la gente son lo que hace de la vida algo de verdad interesante. Sin embargo, con frecuencia la diversidad del comportamiento humano nos hace pasar por alto el hecho de que las personas en realidad son parecidas. Hay similitudes subyacentes, constantes que tienden a funcionar entre muchos tipos de personas, que sirven para explicar y precisar el comportamiento.

Es por ello que de acuerdo al trabajo que se realizó pudimos darnos cuenta más específicamente de varios aspectos.

Primeramente la investigación de mercados en este país es relativamente nueva, se habla de que muchos empresarios la utilizan pero honestamente solo algunos en realidad la aplican, llevando la secuencia que la teoría aconseja. Podemos decir que, al menos en las empresas que analizamos, un buen porcentaje piensa que la investigación de mercados es costosa y que en sus gastos o egresos sería muy difícil contemplarla porque para ellos existen prioridades dentro del negocio que no se pueden eludir.

Por lo tanto, que se puede esperar que digan acerca de la segmentación. Ciertamente es un paso importantísimo dentro de la investigación de mercados, que consciente o inconscientemente lo realizan. Definitivamente la empresa no puede caminar si no se divide el mercado en segmentos, inicialmente hablamos de que somos seres que necesitamos satisfacer necesidades, somos similares en algunos aspectos pero las características de cada uno son las que nos hacen pertenecer a grupos específicos, que es donde se ubica nuestro tema.

Las empresas que están contempladas en esta tesis, sí SEGMENTAN el mercado, de acuerdo a la investigación que a profundidad se realizó, cada una de ellas tiene clientes con características definidas que es lo que les determina su nicho de mercado, esto se puede comprobar con las variables independientes que se utilizaron, con base en los cuestionarios aplicados.

Pero son pocos los empresarios que ven la segmentación como tal, se puede decir que muchos de ellos son empresas familiares, donde sus decisiones las basan en la intuición y esto no es necesariamente malo, sino que no les permite crecer de la manera más adecuada. Anteriormente habíamos mencionado que muchos de ellos no son personas propiamente de universidad, pero en varias ocasiones superan a los que estudian, por el simple hecho de que la experiencia habla por sí misma. Pero si la experiencia la aunaran al conocimiento que se adquiere estudiando e investigando, no solo la empresa en su contexto sería mejor sino, también su posicionamiento en el mercado tendría un mejor ángulo.

Se concluye que el 70%, de los empresarios segmentaron en general, pero con el paso del tiempo, al irse desarrollando la empresa, fueron distinguiendo el tipo de mercado que pretendían impactar. Si se habla del otro 30% es relativamente un porcentaje pequeño, que se encuentra constituido por las empresas más prestigiadas en esta ciudad en lo que a pastelería se refiere, como ejemplo se puede mencionar a TRICO MORELIA, como empresa líder en este ramo, es una empresa que se ha preocupado por mantener su imagen y segmentación en el mercado, sus clientes y buena parte de la sociedad identifican sus productos con claridad, seguros de que en la mayoría de las veces van a obtener de ellos lo que esperan, cabe mencionar que esta es una empresa a nivel nacional. Además podemos decir que este grupo en el cual se encuentra la empresa antes mencionada, aunque su estructura en su cúspide es familiar su administración se encuentra más estructurada que las otras, son personas que verdaderamente tienen la visión de lo que esperan del mercado y esto en parte ya es una ventaja.

El tener una visión en un negocio siempre es esencial, pero se debe basar en una serie de puntos para poder cumplirlos, ciertamente el segmentar no es lo único importante que debe de hacer para posicionarse en el mercado, debe de acompañarse de otras partes igual de importantes que ésta, pero los empresarios deben de tener conocimiento de todo lo que existe, para que por medio de él puedan llevar a sus empresas hacia un desarrollo creciente y vanguardista.

Se comprobó que llevar a cabo la segmentación propiamente dicha, no es tan fácil, requiere de muchísimos detalles, aunque la llevan a cabo conciente o inconscientemente carece de muchas cosas, ya que un 50% de estas empresas saben los clientes que tienen, pero no saben expresar o identificar el tipo de personas y las características, por las cuales ellos visitan sus establecimientos.

Suena mal decirlo, pero definitivamente la sociedad específicamente en esta ciudad las clases sociales están muy marcadas, porque parte de esta sociedad es muy elitista y donde se incuba difícilmente se mueve, la clase media es en cierta forma la que más prevalece o se duplica, pero la clase de bajos ingresos es la que en mayor parte hace subsistir a los negocios más populares de este ramo. Sencillamente porque el estilo de vida, las costumbres, la preferencia, el gusto y la calidad son los que nos determinan el tipo de producto que la sociedad está dispuesta a comprar y por su parte las empresas están dispuestas a ofrecer; es por ello que aparecen los nichos de mercado y por consecuencia se genera la segmentación.

De acuerdo a la investigación realizada por nuestra parte se recomienda lo siguiente:

- Los empresarios hagan una mejora a la estructura administrativa, que les permita hacer planes, estrategias y acciones.
- Creemos que no solamente a través de la segmentación en nichos de mercado se tienen que satisfacer necesidades demandadas por la sociedad, por que no

también se preocupan por generar una necesidad que nos permita tener algo diferente en el mercado, estamos convencidas que para ello también sirve la investigación de mercados.

- Se considera que es importante definir el mercado en términos de las necesidades que se creen poder satisfacer, más que en términos de los productos que venden, es decir orientar las ventas hacia el mercado, más que, enfocarlas hacia la producción.
- Otro punto de recomendación sería que los empresarios analicen de que manera quieren que los consumidores perciban su producto, para que de esta manera sus segmentos sean más definidos.
- Sería conveniente que los empresarios que no han podido identificar correctamente su empresa con la sociedad, se ayuden de una publicidad específica y bien definida que persuada al cliente de la manera deseada, en los segmentos que pretenden establecer, por una parte mantener la fidelidad del mercado real y por otra atraer nuevos clientes.
- Es importante que los empresarios no hagan caso omiso de la competencia, por que el tenerla siempre es bueno, es lo que hace que ellos mismos se esfuercen más y buscar para ellos el mejor lugar en el mercado, siempre y cuando esta competencia sea legal.
- Tengan en cuenta que la segmentación no es solo crear segmentos, sino mantenerlos cautivos, a través de una buena satisfacción y un excelente trato.
- Sería conveniente que los empresarios contemplaran ofrecer una amplia variedad de productos o servicios, que les permita satisfacer mejor los diversos intereses de los consumidores, que queden más complacidos y en última instancia, se incremente su felicidad, satisfacción y calidad de vida. De este

modo la segmentación de mercado resulta una fuerza positiva para ambos, consumidores y empresarios.

Por último, nos encontramos plenamente satisfechas, por el trabajo que realizamos, aprendimos y acrecentamos nuestro conocimiento, en un valor hacia nuestra perspectiva muy grande, esperamos que este material sea de utilidad y no sólo quede en el apartado de una biblioteca, que pueda servir humildemente de ejemplo para otros estudiantes de maestría, que persigan el mismo fin que nosotros. Además, el solo hecho de que tan solo una persona lo lea y se sienta interesada por el, para nosotros ya es una gran recompensa. Mil gracias por el tiempo que le han dedicado al tomarlo en sus manos y llegar al término del mismo.



## **BIBLIOGRAFÍA**

- AAKER David A. y DAY George S., "Investigación de Mercados", Cuarta Edición, Edit. Nueva Editorial Interamericana, S.A. de C.V., México, D.F.; 1997.
- ACLE Tomasini Alfredo, "Retos y Riesgos de la Calidad Total", Segunda Edición, Edit. Grijalbo, S.A. de C.V., México, D.F.; 1994
- ANDER-EGG, Ezequiel, "Técnicas de Investigación Social", edit. El Ateneo, 23° ed., México 1994.
- ARELLANO Rolando, "Marketing" Enfoque America Latina, Edictorial Mc Graw Hill, México 2001.
- AVILA M. Octavio, "Mercadotecnia Lógica en el cambio" Segunda Edición, México 1997.
- BERRY Thomas H., "Cómo gerenciar la transformación hacia la calidad total", Primera Edición, Edit. Mc Graw Hill Interamericana, S.A. de C.V., México, D.F.; 1992.
- BOHRNSTEDT, G. W., "Evaluación de la confiabilidad y validez en la medición de actitudes", ed. Trillas, México 1976.
- BONALES, Valencia Joel, "Competitividad de las empresas de Uruapan, Michoacán, exportadoras de aguacate a los Estados Unidos de América. Tesis de Doctorado, I.P.N., México, D.F., Febrero 2001.
- CALDERON, Vega, "Iniciación a la Sociología", Segunda Edición, Jus, S.A., México, 1992.



- CANTU Humberto, "Desarrollo de una Cultura de Calidad", Segunda Edición, Edit. Mc Graw Hill, México, D.F.; 1999.
- CROSBY Philip B. "La Calidad no cuesta" Decima Edición, Editorial CECSA, México 1997.
- DORBUSCH Rudiger, STANLEY Fischer, "Introducción a la Economía: Hechos y Primero Modelos", Macroeconomía, Sexta Edición, 1990.
- DRUKER Peter F., "Administración del Futuro de los noventa en adelante", Tercera Edición, Edit. Sudamericana, Argentina, 1996.
- EARLS Gerard y FORSYTH Patrick, "Mercadeo en Acción", Primera Edición, Edit. Ventura Ediciones, S.A. de C.V., México, D.F.; 1991.
- F. SIKULA, "Administración de Recursos Humanos", Editorial Limusa, Primera Edición, 1980.
- FISCHER de la Vega Laura y NAVARRO Vega Alma, "Introducción a la investigación de Mercados", Segunda Edición, Edit. Mc Graw Hill, México, D.F.; 1990.
- FREUND Jhon E. y SMITH Richard Manning, "Estadística", Cuarta Edición, Edit. Prentice Hall, México, D.F.; 1989.
- GUILTINAN Joseph P. y PAUL Gordon W., "Administración de Mercadeo Estrategias y Programas", Tercera Edición, Edit. Mc Graw Hill, México, D.F.; 1991.
- GUTIERREZ Pulido Humberto, "Calidad Total y Productividad", Primera Edición, Edit. Mc Graw Hill, México, D.F.; 1997.
- HOLGUIN QUIÑÓNEZ, Fernando, Estadística Descriptiva, UNAM, México, 1976.

- ISHIKAWA Kaoru, "Que es el control total de calidad" Segunda Edición, Editorial Carvajal, S.A Colombia 1988.
- JOHNSON Robert, "Estadística Elemental", Segunda Edición, Edit. Trillas, S.A., 1990.
- KAR Albrecht, "La Revolución del Servicio", Edit. Ligis Editores, Serie Empresarial, Colombia, 1990.
- KOTLER Philip, "Dirección de Marketing", Edit. Prentice Hall, México, D.F.; 2000.
- KOTLER Philip "Dirección de la Mercadotecnia" Análisis, planeación, implementación y control. Séptima Edición, Prentice Hall, México, D.F.; 1995.
- KLEPPNER Otto, "Publicidad", Doceava Edición, Editorial Prentice Hall, México, D.F.; 1994.
- M. FOX, Willard, " Lo que no pueden hacer las investigaciones de mercados", Investigación de Mercados, Fondo Cultural Económica, México, D.F, 1990.
- MENDEZ M. José Silvestre, "Fundamentos de Economía" , Tercera Edición, Edit. Nueva Editorial Interamericana, S.A. de C.V., México, D.F.; 1993.
- MILIND M. Lele. y JAGDISH N. Sheth. "El Cliente es la clave", Editorial Díaz de Santos, México 1990.
- PETER, D. Bennet, ed, Dictionary of Marketing Term (Chicago: American Marketing Association, 1988), Edit. Mc Graw Hill.
- ROBERT E. Hall, JHON B. Taylor, "Fundamentos de Macroeconomía" Antoni Bosh.
- ROJAS, Soriano Raúl, "Guía para realizar Investigaciones Sociales", edit. Plaza y Valdez, 19° ed., México 1997.

- SAMUELSON, Paul, " El Ahorro, el Consumo y la Inversión", Economía, Undécima Edición, Mc. Graw Hill.
- SHIFFMAN León G. y LAZAR Kanuk Leslie, "Comportamiento del Consumidor", Quinta Edición, Edit. Prentice Hall, México, D.F.; 1997.
- STANTON J. William, ETZEL Michael J. y WALKER Bruce J. " Fundamentos de Marketing". Décima Edición. Editorial MC Graw Hill. México 1996.
- STEVENS, S., "Mathematics, Measurement, and Psychophysics", Handbook of Experimental Psychology, NY 1951, p. 1, tomado de KERLINGER, Fred N., *op. cit.*
- STEPHEN R. Cobey, "Los 7 Hábitos de la Gente Altamente Exitosa", Edit. Cobey, México, D.F.; 1997.
- TAGLIACARNE Guglielmo, "Técnica y practica de las investigaciones de Mercado" Segunda Edición, Editorial Ariel, Barcelona 1974.
- TAPSCOTT Dan y ART Caston, "Paradigmas Empresariales", Edit. Mc Graw Hill, Colombia, 1995.
- TREJO, Guillermo Y Claudio Jones (coordinadores), Contra la Pobreza por una Estrategia de Política Social, Cal y Arena, México, 1993.
- WALL Stephen J. y WALL Shannon Rye, "Estrategias Innovadoras en su negocio", Tercera Edición, Edit. Prentice –Hall Hispanoamericana, S.A., México, D.F.; 1997.
- WEIERS Ronald M., "Investigación de Mercados", Editorial Mc Graw Hill, 1993.

WEIERS, Ronald, "Panorama General de Investigación de Mercados",  
Investigación de Mercados, 1ra. Edición, Mayo 1986, Edit. Prentice Hall  
Interamerican .

WILLIAM J. Stanton, MICHAEL J. Etzel, BRUCE J. Walker, "Segmentación de  
Mercados y Estrategias relacionadas con el Mercado Meta", Fundamentos  
de Marketing, Décima Edición, Edit. Mc Graw Hill, 1999.

WILSON Mike, "La Gerencia de Mercadotecnia", Segunda Edición, Editorial  
Ventura Ediciones, S.A. DE C.V., México, D.F.; 1992.

WOODRUFF Cravens, "Mercadotecnia en Acción", Segunda Edición, Edit.  
Addison Wesley Iberoameracana, E.U.A, 1991.

WONNACOTT, Paul Y WONNACOTT, Ronald, "Equilibrio con Desempleo, El  
Enfoque Keynesiano", Economía, Cuarta Edición, Ed. Mc Graw Hill, 1995.

ZIKMUND William y DIAMICO Michael, "Mercadotecnia", Editorial CECSA,  
Segunda Edición, México 1995.

## **ANEXO 1:**

**LA PRESENTE ENCUESTA SE REALIZA PARA EL ANALISIS DE UN ESTUDIO ACADEMICO DE -- NIVEL POSTGRADO DEL SECTOR PASTELERO DE LA CD. DE MORELIA, MICH., REALIZADO POR ASPIRANTES AL GRADO DE MASTER DE ADMINISTRACION CON ESPECIALIDAD EN MERCADO-TECNIA DE LA UNIVERSIDAD VASCO DE QUIROGA.**

**CABE MENCIONAR QUE LA INFORMACION QUE USTED MUY AMABLE NOS PROPORCIONE SERA EXCLUSIVAMENTE CONFIDENCIAL.**

**AGRADECIENDO DE ANTEMANO SU COOPERACIÓN Y APOYO.**

### **CUESTIONARIO**

1	¿Considera usted importante, el valor del producto en este caso los pasteles para la compra ?	Muy importante Importante Poco importante Sin importancia	<input type="checkbox"/> <input type="checkbox"/> <input type="checkbox"/> <input type="checkbox"/>
2	La variedad y disponibilidad de sus pasteles en todo sentido ¿determina la intención de compra?	Siempre Con frecuencia A veces Nunca	<input type="checkbox"/> <input type="checkbox"/> <input type="checkbox"/> <input type="checkbox"/>
3	¿Qué tan importante es para usted, la calidad de sus pasteles?	Muy importante Importante Poco importante Sin importancia	<input type="checkbox"/> <input type="checkbox"/> <input type="checkbox"/> <input type="checkbox"/>
4	¿La compra de sus pasteles se debe al nivel de ingreso que tenga su consumidor?	Definitivamente sí Probablemente sí Probablemente no Definitivamente no	<input type="checkbox"/> <input type="checkbox"/> <input type="checkbox"/> <input type="checkbox"/>
5	¿Utiliza los mismos parámetros al elaborar sus pasteles?	Siempre Con frecuencia A veces Nunca	<input type="checkbox"/> <input type="checkbox"/> <input type="checkbox"/> <input type="checkbox"/>
6	¿Para usted es preponderante el estado económico de las personas para acudir a su establecimiento?	Definitivamente sí Probablemente sí Probablemente no Definitivamente no	<input type="checkbox"/> <input type="checkbox"/> <input type="checkbox"/> <input type="checkbox"/>
7	Las personas que compran en su establecimiento por lo general las considera de:	Clase alta Clase media-alta Clase media Clase pocos ingresos	<input type="checkbox"/> <input type="checkbox"/> <input type="checkbox"/> <input type="checkbox"/>

8	Los productos que manejan para la elaboración de sus pasteles cree ud. ¿Qué el cliente los considera de buena calidad?	Siempre Por lo general En ocasiones Nunca	
9	¿Para la apertura de su empresa consideró la ubicación y posición de su posible competencia?	Definitivamente sí Probablemente sí Probablemente no Definitivamente no	
10	¿Utilizan el mismo tipo de materias primas para la elaboración de sus pasteles?	Definitivamente sí Probablemente sí Probablemente no Definitivamente no	
11	¿Qué tipo de consumidores prefiere que acuda a su establecimiento?	Consumidores selectivos Variedad de Consumid. Consumidor no selectivo No interesa tanto	
12	¿Qué tan importante es para ud. la educación y hábitos que tengan sus clientes?	Muy importante Importante Poco importante Sin importancia	
13	¿Cree usted que la ocupación y nivel intelectual de sus clientes influye de alguna manera en la elección de compra de algún pastel en específico?	Definitivamente sí Probablemente sí Probablemente no Definitivamente no	
14	¿Cómo considera usted el nivel de ingreso de sus clientes?	Alto Medio-alto Medio Bajo	
15	¿Cómo considera usted los hábitos de sus clientes?	Refinados Medianamente refinados Sencillos No los considero	
16	¿La zona donde residen sus clientes la considera esencial para la compra de su producto?	Definitivamente sí Probablemente sí Probablemente no Definitivamente no	
17	Es importante para ud. que sus consumidores profesen alguna religión en específico y con ello celebren diferentes acontecimientos?	Muy importante Importante Poco importante Sin importancia	

18	De acuerdo al perfil que tiene usted de su cliente ¿qué tipo de actividad cree que su cliente más desarrolla?	Sociales Intelectuales Culturales Deportivas	<input type="checkbox"/> <input type="checkbox"/> <input type="checkbox"/> <input type="checkbox"/>
19	Prefiere usted tener productos a la venta de:	Alto costo Mediano costo Económico Muy bajo costo	<input type="checkbox"/> <input type="checkbox"/> <input type="checkbox"/> <input type="checkbox"/>
20	Para la venta de un pastel, ¿la calidad se sobrepone al valor del mismo?	Siempre Con frecuencia A veces Nunca	<input type="checkbox"/> <input type="checkbox"/> <input type="checkbox"/> <input type="checkbox"/>
21	¿Cuáles son los beneficios que pretende causar a sus clientes?	Exclusividad Disponibilidad producto Económico Ninguno	<input type="checkbox"/> <input type="checkbox"/> <input type="checkbox"/> <input type="checkbox"/>
22	Cree ud. Qué la intensidad de compra por parte del consumidor esta relacionada con las características específicas de los pasteles que oferta?	Siempre Con frecuencia A veces Nunca	<input type="checkbox"/> <input type="checkbox"/> <input type="checkbox"/> <input type="checkbox"/>
23	¿Ud. Identifica su producto en determinado sector de la población?	Definitivamente sí Probablemente sí Probablemente no Definitivamente no	<input type="checkbox"/> <input type="checkbox"/> <input type="checkbox"/> <input type="checkbox"/>
24	¿Porqué considera usted que sus clientes acuden a su establecimiento?	Costumbre/Lealtad Snobismo Novedad Circunstancial	<input type="checkbox"/> <input type="checkbox"/> <input type="checkbox"/> <input type="checkbox"/>

**ANEXO 2:**
**LIBRO DE CODIGOS**

VARIABLE	DIMENSION	INDICADOR	PREGUNTA	AMPLITUD DEL INDICE	VAR. ESC.	No.
* PRECIO	Capacidad de Respuesta	Compra	¿Considera usted importante, el valor del producto en este caso los pasteles para la compra ?	Muy importante Importante Poco importante Sin importancia	4 3 2 1	1
		Intención de Compra	La variedad y disponibilidad de sus pasteles en todo sentido ¿determina la intención de compra?	Siempre Con frecuencia A veces Nunca	4 3 2 1	2
		Calidad	¿Qué tan importante es para usted, la calidad de sus pasteles?	Muy importante Importante Poco importante Sin importancia	4 3 2 1	3
* INGRESO	Estrato social específico	Compra	¿La compra de sus pasteles se debe al nivel de ingreso que tenga su consumidor?	Definitivamente sí Probablemente sí Probablemente no Definitivamente no	4 3 2 1	4
		Gusto	¿Utiliza los mismos parámetros al elaborar sus pasteles?	Siempre Con frecuencia A veces Nunca	4 3 2 1	5
		Estado Económico	¿Para usted es preponderante el estado económico de las personas para acudir a su establecimiento?	Definitivamente sí Probablemente sí Probablemente no Definitivamente no	4 3 2 1	6
			Las personas que compran en su establecimiento por lo general las considera de:	Clase alta Clase media-alta Clase media Clase pocos ingresos	4 3 2 1	7



VARIABLE	DIMENSION	INDICADOR	PREGUNTA	AMPLITUD DEL INDICE	VAR. ESC.	No.
* CALIDAD	Normas de Calidad	Clientes	Los productos que manejan para la elaboración de sus pasteles cree ud. ¿Qué el cliente los considera de buena calidad?	Siempre	4	8
				Por lo general	3	
				En ocasiones	2	
				Nunca	1	
		Competencia	¿Para la apertura de su empresa consideró la ubicación y posición de su posible competencia?	Definitivamente sí	4	9
				Probablemente sí	3	
				Probablemente no	2	
				Definitivamente no	1	
		Materias Primas	¿Utilizan el mismo tipo de materias primas para la elaboración de sus pasteles?	Definitivamente sí	4	10
				Probablemente sí	3	
				Probablemente no	2	
				Definitivamente no	1	
		Preferencia	¿Qué tipo de consumidores prefiere que acuda a su establecimiento?	Consumidores selectivos	4	11
				Variedad de Consumid.	3	
				Consumidor no selectivo	2	
				No interesa tanto	1	
* CLASE SOCIAL	Retrato generalizado de la clase	Educación	¿Qué tan importante es para ud. la educación y hábitos que tengan sus clientes?	Muy importante	4	12
				Importante	3	
				Poco importante	2	
				Sin importancia	1	
		Ocupación	¿Cree usted que la ocupación y nivel intelectual de sus clientes influye de alguna manera en la elección de compra de algún pastel en específico?	Definitivamente sí	4	13
				Probablemente sí	3	
				Probablemente no	2	
				Definitivamente no	1	
		Ingreso	¿Cómo considera usted el nivel de ingreso de sus clientes?	Alto	4	14
				Medio-alto	3	
				Medio	2	
				Bajo	1	
		Habitos de compra	¿Cómo considera usted los hábitos de sus clientes?	Refinados	4	15
				Medianamente refinados	3	
				Sencillos	2	
				No los considero	1	
		Zona de Habitat	¿La zona donde residen sus clientes la considera esencial para la compra de su producto?	Definitivamente sí	4	16
				Probablemente sí	3	
				Probablemente no	2	
				Definitivamente no	1	

VARIABLE	DIMENSION	INDICADOR	PREGUNTA	AMPLITUD DEL INDICE	VAR. ESC.	No.
* ESTILO DE VIDA	Comportamiento	Creencias	Es importante para ud. que sus consumidores profesen alguna religión en específico y con ello celebren diferentes acontecimientos?	Muy importante Importante Poco importante Sin importancia	4 3 2 1	17
		Actividades	De acuerdo al perfil que tiene usted de su cliente ¿qué tipo de actividad cree que su cliente más desarrolla?	Sociales Intelectuales Culturales Deportivas	4 3 2 1	18
* GUSTO	Preferencia	Preferencia	Prefiere usted tener productos a la venta de:	Alto costo Mediano costo Económico Muy bajo costo	4 3 2 1	19
		Calidad	Para la venta de un pastel, ¿la calidad se sobrepone al valor del mismo?	Siempre Con frecuencia A veces Nunca	4 3 2 1	20
		Beneficio	¿Cuáles son los beneficios que pretende causar a sus clientes?	Exclusividad Disponibilidad producto Económico Ninguno	4 3 2 1	21
		Intención de Compra	Cree ud. Qué la intención de compra por parte del consumidor esta relacionada con las características específicas de los pasteles que oferta?	Siempre Con frecuencia A veces Nunca	4 3 2 1	22
* COSTUMBRE	Lealtad	Conocimiento	¿Ud. Identifica su producto en determinado sector de la población?	Definitivamente sí Probablemente sí Probablemente no Definitivamente no	4 3 2 1	23
			¿Porqué considera usted que sus clientes acuden a su establecimiento?	Costumbre/Lealtad Snobismo Novedad Circunstancial	4 3 2 1	24