



UNIVERSIDAD DE SAN CARLOS DE GUATEMALA

FACULTAD DE INGENIERÍA

ESCUELA DE MECÁNICA INDUSTRIAL

**ANÁLISIS DE LOS ASPECTOS QUE DETERMINAN LA
SEGMENTACIÓN DE MERCADOS DE LAS TIENDAS DE AUTO
SERVICIO O SUPERMERCADOS EN LA CIUDAD DE
GUATEMALA**

Rigoberto Ayala Guillén

Asesorado por: Ing. William Abel Aguilar Vásquez

Guatemala, enero de 2004

UNIVERSIDAD DE SAN CARLOS DE GUATEMALA



FACULTAD DE INGENIERÍA

**ANÁLISIS DE LOS ASPECTOS QUE DETERMINAN LA
SEGMENTACIÓN DE MERCADOS DE LAS TIENDAS DE AUTO
SERVICIO O SUPERMERCADOS EN LA CIUDAD DE
GUATEMALA**

TRABAJO DE GRADUACIÓN
PRESENTADO A JUNTA DIRECTIVA DE LA
FACULTAD DE INGENIERÍA
POR

RIGOBERTO AYALA GUILLÉN

ASESORADO POR ING. WILLIAM ABEL AGUILAR VÁSQUEZ
AL CONFERÍRSELE EL TÍTULO DE
INGENIERO INDUSTRIAL

GUATEMALA ENERO DE 2004

UNIVERSIDAD DE SAN CARLOS DE GUATEMALA

FACULTAD DE INGENIERÍA



NOMINA DE JUNTA DIRECTIVA

DECANO	Ing. Sydney Alexander Samuels Milson
VOCAL I	Ing. Murphy Olympto Paiz Recinos
VOCAL II	Lic. Amahán Sánchez Álvarez
VOCAL III	Ing. Julio David Galicia Celada
VOCAL IV	Br. Kenneth Issur Estrada Ruiz
VOCAL V	Br. Elisa Yazminda Vides Leiva
SECRETARIO	Ing. Pedro Antonio Aguilar Polanco

TRIBUNAL QUE PRACTICÓ EL EXAMEN GENERAL PRIVADO

DECANO	Ing. Sydney Alexander Samuels Milson
EXAMINADOR	Ing. Carlos Roberto Gutierrez Quintana
EXAMINADOR	Ing. José Rolando Chávez Salazar
EXAMINADOR	Ing. Jaime Humberto Batten Esquivel
SECRETARIO	Ing. Pedro Antonio Aguilar Polanco

HONORABLE TRIBUNAL EXAMINADOR

Cumpliendo con los preceptos que establece la ley de la Universidad de San Carlos de Guatemala, presento a su consideración mi trabajo de graduación titulado:

**ANÁLISIS DE LOS ASPECTOS QUE DETERMINAN LA
SEGMENTACIÓN DE MERCADOS DE LAS TIENDAS DE AUTO
SERVICIO O SUPERMERCADOS EN LA CIUDAD DE
GUATEMALA**

Tema que me fuera asignado por la Dirección de la Escuela de Ingeniería Mecánica Industrial con fecha marzo del 2003

Rigoberto Ayala Guillén

Guatemala 6 de octubre del 2003

Ingeniera

Marcia Ivonne Véliz Vargas

Directora Escuela

Ingeniería Mecánica Industrial

Facultad de Ingeniería, USAC

Señora Directora:

Por medio de la presente informo a usted, que como asesor del estudiante universitario Rigoberto Ayala Guillèn, procedí a revisar el trabajo de graduación, cuyo título es : "ANÁLISIS DE LOS ASPECTOS QUE DETERMINAN LA SEGMENTACIÓN DE MERCADOS DE LAS TIENDAS DE AUTOSERVICIO O SUPERMERCADOS EN LA CIUDAD DE GUATEMALA", el cual encuentro satisfactorio.

En mi calidad de asesor me permito comunicar que este trabajo de graduación fue revisado y reescrito hasta quedar satisfecho del trabajo efectuado, así mismo llena los requisitos que exige la facultad.

En tal virtud, LO DOY POR APROBADO, solicitándole darle el trámite correspondiente

Atentamente,

Ing. William Abel Aguilar Vásquez

Colegiado No. 5277

Asesor

ACTO QUE DEDICO A :

DIOS: Porque gracias a Él logré este triunfo y por todas las bendiciones recibidas a lo largo de mi vida.

MIS PADRES: Por el gran esfuerzo que han hecho para que el día de hoy este aquí, por sus sabios consejos y por guiarme siempre por el buen camino.

MIS HERMANAS: Nidia, Marilena, Julieta y Rosana, por su constante apoyo para alcanzar este triunfo y por estar siempre a mi lado.

MIS CUÑADOS Por todo su apoyo y por ser parte de mi familia

AGRADECIMIENTOS A:

INGENIERO

William Aguilar

Asesor de trabajo de graduación, por su
colaboración y ayuda.

MI HERMANA

Marilena por su valiosa ayuda y apoyo.

ÍNDICE GENERAL

ÍNDICE DE ILUSTRACIONES	IV
GLOSARIO	V
RESUMEN	IX
OBJETIVOS	X
INTRODUCCIÓN	XII
1. GENERALIDADES.	
1.1 Supermercados.	1
1.1.1 Origen de los supermercados.	2
1.1.2 Categorías de supermercados en la ciudad capital.	5
1.1.3 Sistema de localización.	7
1.2 Segmentación de mercados.	8
1.2.1 Variables de segmentación.	9
1.3 Estrategia de mercadeo.	26
1.3.1 Características de la estrategia.	27
1.3.2 Categorías de participantes en el proceso de compra.	29
1.3.3 Estrategia de mercadeo y estrategia de ventas.	31
1.4 Importancia de las estrategias.	32
1.4.1 Elementos esenciales de las estrategias.	33
1.4.2 Bases para la planificación de estrategias.	34
1.5 Identificación de mercados atractivos.	38
1.6 Selección del mercado meta.	39
1.7 Requisitos para una segmentación efectiva.	45

2. SEGMENTACIÓN DE MERCADOS EN LA CIUDAD DE GUATEMALA.	
2.1 Variables de segmentación.	50
2.2 Segmentos de mercado.	57
2.3 Hábitos de compra y consumo de cada segmento.	60
2.4 Publicidad para cada segmento.	61
2.5 Servicios de cada segmento.	63
3. TIPOS DE SUPERMERCADOS Y CONSUMIDORES.	
3.1 Tipos de supermercados según su categoría.	65
3.1.1 Características.	66
3.1.2 Servicios.	76
3.1.3 Líneas de productos.	80
3.2 Tipos de consumidores.	83
3.2.1 Características.	83
3.2.2 Hábitos de compra y de consumo.	85
3.2.3 Agrupación de los diferentes segmentos para cada tipo de supermercado.	87
3.2.4 Beneficios que buscan en cada supermercado según el segmento a que pertenecen.	88
4. ANÁLISIS DE LOS ASPECTOS QUE DETERMINAN LA SEGMENTACIÓN DE MERCADOS DE LAS TIENDAS DE AUTOSERVICIO O SUPERMERCADOS.	
4.1 Tipos de supermercados que atienden a cada segmento de mercado.	91

4.2	Diferencias entre cada tipo de supermercado.	98
4.3	Aspectos determinantes.	101
4.3.1	Tipo de construcción.	101
4.3.2	Servicios (sanitarios, bolsas, cargadores, parqueo, bancos, etc).	102
4.3.3	Variedad de productos.	104
4.3.4	Promociones	106
4.3.5	Imagen.	109
4.3.6	Ubicación.	112
4.3.7	Abastecimiento de góndolas.	115
4.3.8	Precios.	117
4.4	Análisis de los aspectos para cada tipo de supermercado.	19
5.	EVALUACIÓN DE RESULTADOS.	
5.1	Supermercados.	125
5.2	Proveedores.	127
5.3	Clientes.	131
5.4	Población.	134
	CONCLUSIONES	135
	RECOMENDACIONES	145
	REFERENCIAS BIBLIOGRÁFICAS	149
	BIBLIOGRAFÍA	151

ÍNDICE DE ILUSTRACIONES

FIGURAS

1	Instalaciones exteriores de un supermercado de mayoreo	68
2	Instalaciones interiores de un hipermercado	71
3	Verificador de precios	72

TABLAS

I	Patrones de compra clasificados de acuerdo con el ciclo de vida familiar	17
II	Relación entre la estrategia de mercadeo y la de ventas	31
III	Línea de productos en los supermercados de mayoreo	80
IV	Línea de productos en los hipermercados	81
V	Línea de productos en los supermercados	82
VI	Línea de productos en los supermercados populares	82
VII	Diferencias entre cada tipo de supermercado	99

OBJETIVOS

- **General**

Demostrar por medio de un análisis detallado cuál es el segmento de mercado que atiende cada tipo de supermercado en la ciudad de Guatemala y la forma en que lo hacen.

- **Específicos**

1. Dar a conocer los aspectos fundamentales que influyen en la segmentación de mercados de los supermercados en la ciudad de Guatemala
2. Dar a conocer algunos de los segmentos de mercado que existen en la ciudad de Guatemala y sus principales características.
3. Conocer los servicios que tiene cada tipo de supermercado.
4. Conocer los beneficios que trae la segmentación para los supermercados, proveedores y consumidores.
5. Conocer el ciclo de vida familiar.

6. Saber la duración de las promociones de los diferentes tipos de supermercados.
7. Conocer los hábitos de compra y de consumo de algunos de los segmentos de mercado que existen en la ciudad de Guatemala.
8. Conocer las formas de pago que existen en los diferentes tipos de supermercados.
9. Conocer la forma de abastecer las góndolas en cada tipo de supermercado.

INTRODUCCIÓN

La ciudad de Guatemala desde hace pocos años atrás ha venido creciendo a un ritmo muy acelerado, en donde se han construido colonias, supermercados y centros comerciales en varias zonas de la capital.

Se sabe de antemano que todas estas colonias que han construido se hacen teniendo como base el nivel socioeconómico del área. El hecho de que la ciudad esté creciendo tanto hace que los comerciantes busquen las nuevas colonias para ubicar sus ventas cerca (supermercados, restaurantes, etc). Un caso muy particular es el de los supermercados que como podemos observar siempre hay uno cerca de la colonia en la que vivimos, pero no se trata solo de instalar un supermercado y esperar que las personas de sus alrededores lleguen a realizar sus compras. Es necesario realizar estudios de cuales son los gustos y preferencias por ejemplo, de las personas que viven cerca del lugar donde se piensa instalar, la capacidad adquisitiva, en resumen investigar cual es el nivel socioeconómico de las personas que viven cerca.

El resultado de todos esos estudios es que existen varios tipos de supermercados, los cuales son muy diferentes entre ellos, los cuales cada uno atiende a un segmento de mercado en particular.

El hecho de que existan varios tipos de supermercados ha sido aprovechado por los productores y distribuidores de productos, ha ayudado a que en el desarrollo de nuevos productos juegue un papel importante el decidir si se quiere vender en un supermercado o no; esto debido a que existen diversos gustos y preferencias entre las personas que visitan los diferentes tipos de supermercados.

La segmentación de mercados de los supermercados está claramente definida en la ciudad de Guatemala, situación que ha ayudado a que se pueda llegar a todos los segmentos posibles y así poder satisfacer sus necesidades por medio de servicios acordes para cada segmento.

Los servicios no son los mismos en todos los tipos de supermercados ya que las exigencias del cliente varían dependiendo del nivel socioeconómico al que pertenezcan, por ejemplo existen supermercados que es prioridad tener amplio parqueo para sus clientes y bolsas gratis y en otros casos la prioridad es tener precios bajos siempre aunque no hayan bolsas gratis para empacar las compras.

En el análisis de los aspectos que determinan la segmentación de mercados en los supermercados de la ciudad de Guatemala veremos claramente que segmento atiende cada tipo de supermercado en base a ocho aspectos que son claramente identificables en todos los tipos de supermercados y que son los que marcan las diferencias entre cada uno.

1. GENERALIDADES

1.1 Supermercados

Se le llama supermercado o tienda de autoservicio a cualquier establecimiento que ofrece una línea completa de productos alimenticios y líneas de productos de otra índole, como ropa, herramientas, artículos para el hogar, entre otros.

Como su nombre lo indica en estas tiendas no existe un dependiente atendiendo, sino que el cliente por si mismo escoge los productos exhibidos para la venta. Existen cajas registradoras en las cuales el cliente se acerca para poder cancelar el precio de los productos adquiridos, la cantidad de cajas registradoras dependen del tamaño del supermercado.

Además cuentan con una bodega para mantener producto de reserva para no quedar desabastecido y así poder prestar un buen servicio al cliente. Dependiendo del tipo de supermercado, algunos cuentan; además de bodegas, con parqueos, servicios sanitarios, restaurantes, bancos, lavandería, etc.

Para poder construir un supermercado es necesario tomar en cuenta varios aspectos, a continuación se detallan los más importantes:

- Ubicación del terreno.
- Cantidad de personas que vivan en los alrededores o que pasen por el lugar.
- Nivel socioeconómico de las personas que viven en sus alrededores.
- Dependiendo del nivel socioeconómico que se visualice en el entorno se tomará en cuenta el tamaño del supermercado.
- Accesibilidad al lugar.
- Suficiente suministro de agua y luz.

1.1.1 Origen de los Supermercados

Siempre ha existido entre los seres humanos la necesidad del consumo de productos que le permitan subsistir y es por ello que han buscado a través del tiempo una forma práctica o accesible de abastecerse de productos para el consumo diario, con el pasar de los tiempos la forma en que se obtienen estos productos ha cambiado debido a la tecnología y a la creciente competencia.

Estos cambios se deben a que empezaron a surgir entre los vendedores ideas nuevas de cómo mantener satisfechos a sus clientes y cómo atraer clientes nuevos para que el consumo se siga manteniendo o pueda incrementarse.

En tiempos pasados las familias encontraban todo lo que necesitaban para el hogar en lugares distintos y la mayoría en el centro de la ciudad de Guatemala, productos alimenticios en las abarroterías, frutas y verduras en el mercado, ropa en las tiendas especializadas en ropa y así sucesivamente; por lo que se pensó en construir tiendas que tuvieran una gran variedad de productos para poderle dar al consumidor la opción de encontrar todo lo que requiera en un mismo lugar, y así facilitarle la compra, teniendo ahorro en tiempo y seguridad para las personas que realizan la misma.

La evolución de las ideas para satisfacer a los clientes y los cambios en la forma de vida del consumidor fué lo que dio como resultado que en el año de 1958 se fundò el primer supermercado o tienda de autoservicio por departamentos en la ciudad de Guatemala.

Cuando se fundó este primer supermercado se escogió como lugar de ubicación la zona 1 en un lugar estratégico ya que en esos tiempos allí estaba concentrado el comercio y era allí donde llegaban personas de los departamentos a realizar sus compras, por lo que se tenía gran volumen de interesados que podían apreciar los productos que se ofrecían.

Con el pasar de los años, la ciudad de Guatemala ha crecido enormemente, hay colonias en lugares en los cuales antes no se creía que pudieran existir y esto ha promovido a que ahora existan supermercados en varias zonas ya que el comercio ahora no está centralizado únicamente en el centro de la ciudad, prueba de ello es que cada vez más vemos centros comerciales por todos lados.

Cada vez los consumidores se vuelven más exigentes por lo que los comerciantes buscan estar lo más cerca que se pueda de ellos.

Como se mencionó anteriormente, la ubicación del primer supermercado en la zona 1 no fué al azar, los que existen en la actualidad tampoco fueron colocados de la misma manera, ya que con la ayuda de la mercadotecnia se han logrado ubicar los diferentes tipos de supermercado que existen en la ciudad de Guatemala en lugares estratégicos y con una accesibilidad adecuada para cada segmento existente, por lo que cada tipo de supermercado tiene sus características que los hacen distinguirse unos de otros.. Al referirnos a los segmentos existentes nos estamos refiriendo a que no todas las personas tienen las mismas costumbres ni el mismo nivel socioeconómico, de aquí podemos deducir que no todos los supermercados pueden ser iguales.

Los supermercados en nuestros tiempos juegan un papel muy importante en la vida de las familias ya que cada vez se tecnifican más para poder dar un mejor servicio y ser así más eficientes y rentables a la vez. Utilizan la tecnología necesaria para poder alcanzar sus objetivos, no olvidando varios términos mercadológicos que siempre han sido tomados en cuenta para ir evolucionando cada día más. Un ejemplo de la tecnología utilizada es el control de inventarios que llevan en sus bodegas el cual les ha ayudado para reducir sus costos de operación.

1.1.2 Categorías de supermercados en la ciudad capital

Como ocurre en todas las ciudades del mundo existen diversos tipos de consumidores, a los cuales los productores y comerciantes han buscado cómo dirigir sus productos. Con la ayuda de la mercadotecnia, han logrado cada vez mejores ventas agrupando a los consumidores con características similares, ya que han aplicado una adecuada segmentación de mercados.

En la ciudad de Guatemala existen varias categorías de supermercados, las cuales están divididas para cada segmento previamente establecido, estas son:

--Supermercado de mayoreo:

Estas tiendas de autoservicio poseen instalaciones grandes, la mayoría de los productos se venden en presentaciones de mayor tamaño en comparación a otras tiendas, por ejemplo la harina no se vende por libras, sino que por arrobas o quintales.

Además en estas tiendas los clientes deben pagar una membresía para poder comprar, ya que los precios son compensatorios a que si se compraran los productos en una forma al menudeo.

--Hipermercado:

Estas tiendas de autoservicio cuentan con un amplio y profundo surtido de todos los productos necesarios para el hogar, desde alimentos hasta muebles, electrodomésticos, llantas y baterías para automóvil, alimentos preparados de alta calidad (importados y nacionales, además restaurantes y pago de servicios). También se venden productos en presentaciones mayores pero también está la opción de adquirir productos en presentaciones normales, hay variedad de verduras y frutas. En lo que se refiere a tamaño de instalaciones son muy similares a las de un supermercado de mayoreo.

--Supermercado:

Estas tiendas de autoservicio se caracterizan por tener instalaciones más pequeñas, en comparación con los supermercados de mayoreo o hipermercados. Existe variedad de productos pero en menores proporciones, se limitan a productos alimenticios, ropa, la gama de productos no es tan amplia como los dos tipos de supermercados anteriormente mencionados, por ejemplo no vende llantas para automóvil o herramientas.

--Supermercado popular:

Estas tiendas de autoservicio se encuentran ubicadas en barrios populares y cerca de paradas de buses para lograr tener la atención del mayor número de personas, se caracterizan por tener un surtido limitado, productos de la canasta básica y abarrotes en general, sus instalaciones son pequeñas y modestas . La forma de cobro es únicamente en efectivo y no se empaca.

1.1.3 Sistema de localización

En la ciudad de Guatemala los consumidores de los diferentes niveles socioeconómicos son claramente identificados por la zona donde viven. Esto facilita que cada categoría de supermercado abra una sucursal en determinada área dependiendo del tipo de consumidor que quiere atender. De allí la importancia de contar con un sistema de localización eficiente.

Además de ubicar a las personas por su nivel socioeconómico, es importante saber de ellas sus hábitos de compra y de consumo para determinar el tipo de tienda de autoservicio que se va a instalar y los servicios que se van a ofrecer.

Después de identificar el segmento al que está dirigido determinado tipo de supermercado, se analiza qué tan accesible es el terreno que ocupará el supermercado y si puede contar con los suministros básicos.

1.2 Segmentación de mercados

Los mercados están formados por compradores y sus diferencias están basadas en sus recursos, ubicaciones, necesidades, actividades de compra o costumbres adquisitivas y algunas veces en su forma de vida o religión.

En la segmentación de mercados se considera al consumidor como el que selecciona solo una marca de todo un conjunto de marcas disponibles para que él compre. Aunque esto no sea en forma definitiva, este principio es considerado para el momento en que la persona decide comprar algo y sus posibilidades no le permiten escoger más de una marca.

La segmentación de mercados en lugar de tratar de explicar las diferencias que existen entre las personas, considera que el mercado es relativamente uniforme y que la población de todo el país tiene más o menos los mismos gustos. De este principio se parte que cuando se selecciona un segmento del mercado, éste tendrá características generales que lo harán homogéneo.

Una de las tantas características que la gente tiene en común es que cambia de una marca a otra con cierta frecuencia cuando se refiere a cierta categoría de productos. Y otra es su tendencia a ser fácilmente atraídas a nuevas marcas y servicios.

Esta idea no es aplicable a todos los tipos de productos, ya que en algunos, el comprador es fiel a su marca y no es fácilmente atraído por otras marcas y esto ocurre ya que la tendencia del mercado es que exista una determinada marca en la mente del consumidor y la relacione fácilmente con el producto, por ejemplo: cuando alguien piense en una pasta dental la asocie rápidamente con Colgate o cuando alguien piense en computadoras piense en IBM.

Sin embargo, las empresas dedican muchos de sus esfuerzos por conservar a los compradores actuales y por atraer a los que compran otras marcas, aprovechando este concepto de que las personas son fácilmente atraídas a nuevas marcas y servicios.

1.2.1 Variables de segmentación

Los estudiosos de mercadeo dicen que no existe una receta específica para segmentar un mercado, pero algunas de sus formas son un grupo de combinaciones llamadas variables de segmentación y las cuales se aplican a cada empresa y/o producto dependiendo de los objetivos de la empresa y/o las características del producto.

Con frecuencia se ha despertado mucho interés por desarrollar muchas mezclas de variables de segmentación, aunque las más comunes y usadas son las siguientes:

- a. Geográficas
- b. Demográficas
- c. Psicográficas
- d. De comportamiento

a. Segmentación geográfica

Esta requiere que el mercado se divida en varias unidades geográficas, como departamentos, municipios, ciudades o barrios, dependiendo del territorio donde se encuentra.

En el caso de la Ciudad de Guatemala podría ser por zonas. Puede que una compañía decida operar en una o más áreas.

Las divisiones más comunes para esta variable son: región, tamaño de la ciudad, densidad y clima.

La región y tamaño de la ciudad son considerados porque muchas veces por el lugar donde está ubicada una ciudad los hábitos de compra o intereses de los consumidores son diferentes a los de otras regiones.

El clima es considerado en especial por las empresas que venden bebidas, ropa, servicios de calefacción y/o aire acondicionado, artículos impermeables, etc.

b. Segmentación demográfica

La segmentación demográfica es la división del mercado en grupos basados en variables demográficas, como las siguientes:

- Edad
- Sexo
- Su ciclo de vida
- El nivel de ingreso
- Profesión
- Religión
- Origen étnico.

Estos son los factores más comunes para la segmentación de los grupos de clientes, una de las razones es que las diferencias en necesidades, deseos y tasas de uso están a menudo relacionadas con las variables demográficas. Además estas variables son más fáciles de medir que muchas otras, ya que generalmente existen registros de personas con profesiones específicas que están inscritas en colegios de profesionales, así como estadísticas nacionales de edad nivel de ingreso, etc.

Aún cuando la primera definición de los segmentos de mercado esté basada en aspectos como la personalidad o el comportamiento, es necesario conocer las variables demográficas para conocer la magnitud del mercado meta y para llegar a él de manera eficiente. Aquí mostraremos algunos de los factores demográficos que se han utilizado en la segmentación del mercado. A pesar de que éstas son características personales y no de empresas, debe considerarse porque siempre son las personas las que compran en las empresas.

Edad:

Esta variable es importante, ya que es fácil observar que las necesidades y los deseos del consumidor cambian con la edad. Algunas compañías utilizan estrategias diferentes para varios segmentos o estrategias pero con productos diferentes.

En el mercado de automóviles esta variable es muy importante, ya que dependiendo de la edad son los gustos para los diferentes modelos de automóviles y el tipo de servicio que prefieren.

Debido a que el ser humano pasa por diferentes edades se examinarán a continuación en forma breve algunos de los aspectos sobresalientes de cinco grupos de edad.

El mercado de los **niños** (de 12 años o menos) influye en los gastos en tres formas: Primero, los niños inciden en las compras que efectúan sus padres. Segundo, tanto los padres como los abuelos invierten mucho dinero en este grupo. Tercero, los niños también compran bienes y servicios para su uso personal, ejemplo de ello es la variedad de golosinas, revistas y otros productos que existen que están hechos especialmente para ellos.

El segundo grupo de edad son los **adolescentes** , constituyen un gran mercado para la ropa, cosméticos, automóviles, aparatos de estéreo, discos y otros productos, ya que este segmento gasta dinero en gran cantidad, para lo cual la televisión es un medio muy efectivo para llegar a este mercado.

El tercer grupo sería el de las **personas de edad madura** (35 a 50 años), este grupo se preocupa mucho por su cuidado, aprecian mucho el tiempo y no quieren desperdiciarlo.

El cuarto grupo está comprendido por las personas cuya edad fluctúa entre **cincuenta y sesenta años**, este es un mercado extenso y con un gran poder adquisitivo, sus miembros se encuentran en el período de mayores percepciones y generalmente ya no tienen la responsabilidad de mantener a sus hijos. Debido a eso, son un buen mercado para las empresas que venden bienes y servicios caros.

Por último, el quinto grupo está compuesto por las **personas de más de 65 años**, su poder adquisitivo es mayor que el de cualquier grupo, tanto los fabricantes como los detallistas saben muy bien que los miembros de este grupo de edad son prospectos naturales para pequeñas unidades habitacionales, cruceros, viajes al extranjero, productos naturistas y cosméticos creados especialmente para los ancianos.

Sexo:

Muchos productos están hechos para uso de un sólo sexo, no de los dos. En muchas categorías de productos , los automòviles por ejemplo las mujeres y los hombres buscan beneficios diferentes.

Varios patrones tradicionales de compra se están rompiendo y el personal de mercadotecnia debe estar atento a los cambios que afectan a sus productos. Por ejemplo, la esposa hacía prácticamente todas las compras de alimentos de su familia y el esposo compraba los productos y servicios necesarios para el automóvil, actualmente los hombres compran alimentos con mucha frecuencia.

Por otro lado, el hecho de que el número de mujeres que trabajan (casadas o solteras) esté aumentando es algo muy significativo para el personal de mercadotecnia, porque el estilo de vida y las costumbres de compra de la mujer que trabaja son diferentes de los de la mujer que no trabaja.

Ciclo de vida:

El principal factor que explica las diferencias de los hábitos de consumo entre dos personas de la misma edad y sexo es el hecho de que se hallan en distintas etapas del ciclo de vida. Varios investigadores han identificado nueve etapas bien diferenciadas del ciclo:

- Etapa de soltero: personas jóvenes, solteras.
- Jóvenes casados: matrimonios sin hijos.
- Nido lleno I: jóvenes casados con hijos.
- Padres solteros: personas jóvenes o de edad madura con hijos dependientes.
- Divorciados y solitarios: divorciados sin hijos dependientes.
- Matrimonios de edad madura: matrimonios de edad madura, sin hijos.
- Nido lleno II: matrimonios de edad madura con hijos dependientes.
- Nido vacío: matrimonios ancianos, sin hijos que vivan con ellos.
- Solteros ancianos: solteros que siguen trabajando o que ya se jubilaron.

La etapa del ciclo de vida familiar constituye un factor central del comportamiento del consumidor, por lo cual puede ser un criterio útil para segmentar los mercados de consumidores.

Un matrimonio joven con dos hijos (etapa del nido lleno) presenta necesidades muy distintas a las del matrimonio de personas de cincuenta años cuyos hijos ya no viven con ellos (etapa del nido vacío).

Una familia de un solo progenitor (divorciado, viudo o que nunca se casò) con hijos dependientes afronta problemas socioeconòmicos de índole muy diversa a los de un matrimonio.

Las parejas de jóvenes casados sin hijos suelen dedicar gran parte de sus ingresos a la ropa, automòviles y actividades recreativas. Cuando empiezan a llegar los hijos, los hábitos de gasto cambian a medida que las familias jóvenes compran una casa y la amueblan. Las familias con adolescentes destinan una parte importante del presupuesto a la alimentación, la ropa y la educación.

A continuación se muestra los patrones de compra clasificados de acuerdo con el ciclo de vida familiar:

Tabla I Patrones de compra clasificados de acuerdo con el ciclo de vida familiar

Etapa de soltero	<ul style="list-style-type: none"> -Escasas cargas financieras. -Gran interés por artículos de moda. -Orientación a la recreación. -Compras: automòviles, artículos de entretenimiento, video, equipos de sonido.
Jóvenes casados	<ul style="list-style-type: none"> -En mejor condición financiera que en el período que sigue a continuación. -Nivel de compras a su nivel más alto y máxima adquisición de artículos duraderos. -Compras: automòviles, refrigeradores, hornos, mobiliario, artículos para vacaciones.
Nido lleno I (jóvenes casados con hijos)	<ul style="list-style-type: none"> -Màximas adquisiciones para el hogar. -Algunas esposas trabajan. -Existe insatisfacción con la posición financiera y la cantidad de dinero que se ha ahorrado. -Presencia de interés por productos nuevos. -Compras: lavadoras, secadoras, aparatos de TV, alimentos para bebé, medicinas para infantes, juguetes.
Padres solteros	<ul style="list-style-type: none"> -Mejor posición financiera. -Menor influencia de la publicidad. -Compras: materiales de limpieza, bicicletas, lecciones de música.

CONTINUACIÓN

Divorciados y solitarios	-El ingreso continúa siendo bueno, pero hay posibilidades de vender la vivienda.
Matrimonios de edad madura	-Reducción drástica del ingreso. -Mantenimiento Del hogar. -Compras: objetos relacionados con la salud, medicamentos, somníferos.
Nido lleno II	-Muchas esposas trabajan. -Algunos de los hijos empiezan a trabajar. -Grupo difícil de influir mediante la publicidad. -En promedio, compras altas de bienes duraderos. -Compras: mobiliario nuevo de mejor gusto, equipo para viajes en automóvil, aparatos eléctricos no indispensables, lanchas.
Nido vacío	-Productos de carácter médico similares a los de los otros grupos jubilados. -Reducción drástica en el ingreso. -Necesidad especial de atención, afecto y seguridad.
Solteros ancianos	-Nivel máximo de posesión de bienes del hogar. -Gran satisfacción con la posición financiera y el dinero que se ha ahorrado. -Interés en viajes, recreación y educación. -Regalos y donativos. -Escaso interés en nuevos productos. -Compras: vacaciones, objetos de lujo, mejoras para el hogar.

Ingreso:

La segmentación por nivel de ingreso constituye uno de los criterios más comunes utilizado durante mucho tiempo por las empresas para segmentar los mercados de consumidores, podemos mencionar como ejemplo, empresas de productos y servicios como automóviles, lanchas, ropa, cosméticos y viajes. Muchas compañías eligen como meta a los consumidores ricos para ofrecerles bienes y servicios de lujo, cuando sus marcas están posicionadas para un nivel socio-económico alto.

Algunas empresas, sin embargo, dependiendo del tipo de país donde el segmento alto es muy reducido, prefieren enfocarse a segmentos un poco más amplios o incluir al nivel que está muy cerca del alto en su estrategia para no tener un grupo muy limitado.

Profesión:

La profesión puede ser un criterio más importante que el ingreso cuando se segmentan algunos mercados. Es posible que los conductores de taxis y los mecánicos automotrices ganen lo mismo que los jóvenes ejecutivos de ventas al detalle o que un catedrático universitario, pero sus hábitos de compra tenderán a diferir mucho a causa de sus actitudes e intereses.

Religión:

Las costumbres religiosas en algunas ocasiones limitan los mercados por ejemplo del tabaco, licor y café, pero en cambio dan origen a una demanda mayor en otro tipo de artículos que están acostumbrados a consumir.

Origen étnico:

Segmentar los mercados partiendo de la etnicidad plantea un reto interesante, por una parte, una compañía debe conocer bien el comportamiento de compra del grupo étnico y su motivación.

Por otra parte, los mercados étnicos no constituyen unidades homogéneas como tampoco lo son los otros segmentos de la población. La diversidad y las semejanzas se observan por igual en todos estos grupos, por ejemplo, la diversidad la reconocen las compañías fabricantes de productos en los cuales el color de la piel es un factor decisivo de compra.

c. Segmentación psicográfica

En la segmentación psicográfica los clientes se dividen en grupos según su clase social, estilo de vida o personalidades. Este tipo de segmentación se hace, ya que varias personas que pertenecen al mismo grupo demográfico pueden tener perfiles psicográficos muy diferentes.

A continuación se detalla en forma individual cada uno de los rubros de la segmentación psicográfica.

Clase social:

Influye fuertemente en las preferencias respecto a autos, ropa, muebles, diversiones, hábitos de lectura y tipos de tiendas que frecuentan. Muchas compañías diseñan productos o servicios para clases sociales específicas, proveyéndolos con las características que les atraen.

Estilo de vida

El interés de la gente por diversos bienes se ve influenciado por su estilo de vida y éste se refleja en los bienes que compra.

Personalidad

Cuando utilizan este rubro para segmentar psicográficamente proporcionan a sus productos una personalidad que corresponde a la del consumidor.

Han tenido éxito las estrategias de segmentación del mercado según la personalidad cuando se han aplicado a productos como cosméticos , cigarrillos, seguros y/o bebidas alcohólicas.

Un ejemplo de esto es Marlboro y cigarrillos Rubios, podemos mencionar como ejemplo de éxito los cigarrillos Rubios ya que han llevado su producto en forma directa al segmento que han querido, por medio de sus anuncios tratan de dirigir su producto hacia un hombre rudo y trabajador, ya que su sabor es fuerte, aunque se hace la salvedad de que en estos casos siempre existen personas que consumen un producto aunque no vaya dirigido hacia ellas, por ejemplo, que una mujer fume Rubios. Sin embargo, esto no significa que no puede aplicarse a otro tipo de productos, si se analiza la estrategia a utilizar.

c. Segmentación por conducta

En la segmentación por conducta, los clientes se dividen en grupo según sus conocimientos, actitudes, costumbres o sus respuestas a un producto. Muchos están convencidos de que las variables conductuales constituyen el mejor punto de partida para la elaboración de los segmentos de mercado.

Algunos de los componentes de la segmentación por conducta son:

- Ocasiones
- Beneficios requeridos
- Estatus del usuario
- Tasa de uso
- Estatus de lealtad
- Grado de disposición a comprar
- Actitud

Ocasiones

Los clientes pueden agruparse según la ocasión en la cual tienen la idea, hacen la adquisición o utilizan el producto. La segmentación por ocasión contribuye a que la empresa modifique la costumbre del producto, esto significa que si cierto producto se acostumbra a consumir una vez al año, si su uso no está relacionado con el clima, se puede promover el consumo en más de una vez al año, como podría ser el consumo de productos propios de una época como por ejemplo; los pavos de Navidad.

Beneficios requeridos

Una forma de segmentación consiste en agrupar a los clientes según los diferentes beneficios que buscan en el producto. Para la segmentación por beneficios es necesario tener claro algunos aspectos importantes como:

- Cuáles son los principales beneficios que busca el comprador
- Cual es el tipo de personas que busca cada uno de estos beneficios
- Cuales son las principales marcas que hay en el mercado

De esta forma las compañías pueden utilizar la segmentación por beneficios para definir a qué segmento de éstos se dirige, cuáles son sus características y las marcas competidoras más importantes.

Estatus del usuario

Muchos mercados pueden segmentarse en:

--**No usuarios:** se refiere a las personas que no usan el producto, por ejemplo:

un

soltero no compra pañales.

--**Antiguos usuarios:** se refiere a las personas que siempre han comprado el producto o lo compraron, por ejemplo: los matrimonios que ya no tienen hijos pequeños o mejor dicho familia en el ciclo de nido vacío (cuando todos los hijos se han casado e ido y solo queda la pareja) compraron pañales para sus hijos.

--**Usuarios potenciales:** se refiere a las personas que comprarán el producto, por ejemplo: una futura mamá comprará pañales.

--**Usuarios primerizos:** se refiere a las personas que por primera vez comprarán un producto.

--**Usuarios regulares de un producto:** se refiere a las personas que usualmente compran un producto.

Los usuarios potenciales y regulares requieren por lo general diferentes tipos de estrategias.

Tasa de uso

Los mercados también pueden segmentarse en grupos de usuarios ocasionales, medios y comunes. Los comunes constituyen normalmente un pequeño porcentaje del mercado, pero de ello depende un alto porcentaje de las ventas totales. Son usuarios que se pueden dividir en dos grupos, una mitad de usuarios ocasionales y otra de usuarios comunes, según su tasa de compra para cada producto.

Estatus de lealtad

Un mercado también puede segmentarse según la lealtad de los consumidores. Estos pueden permanecer leales a ciertas marcas, tiendas o compañías, los clientes se dividen en grupos según su grado de lealtad, algunos son absolutamente leales y siempre compran la misma marca. Otros lo son en parte: son leales a dos o tres marcas de un producto o prefieren una marca, aunque a veces compran otra. Otros, en cambio, no muestran lealtad hacia ninguna marca o quieren algo diferente cada vez o siempre compran la marca que está de oferta.

Grado de disposición a comprar

Según el momento, las personas se encuentran en diferentes grados de disposición para comprar un producto. Algunos ignoran que el producto existe, otros lo saben, algunos están informados, otros interesados, otros lo desean y piensan comprarlo.

Las cifras relativas de todos estos son muy importantes cuando se trata de diseñar la estrategia de ventas. De manera general, la estrategia debe ajustarse a la diferente distribución de la disposición al comprar.

Actitud

Dentro de un mercado, las personas pueden mostrarse entusiastas, positivas, indiferentes, negativas u hostiles en relación a un producto. Esto sirve para decidir el tiempo que se le dedicará a cada grupo. A los entusiastas, se les recuerdan que deben comprar, se dedica un tiempo mínimo o nulo a tratar de cambiar las actitudes de los compradores negativos, pero se trata de reforzar a los positivos y de atraer a los indiferentes. En estas situaciones de mercado, las actitudes pueden constituir variables de segmentación efectivas.

1.3 Estrategia de mercadeo

El programa general para definir y alcanzar los objetivos de la organización y poner en práctica su misión. La planeación estratégica es la formulación activa de la estrategia, la cual adopta una orientación amplia y generalmente a largo plazo.

1.3.1 Características de la estrategia

Las características de la estrategia son:

1. Horizonte temporal

La estrategia se emplea para describir actividades que comprenden un amplio horizonte de tiempo.

2. Impacto

El impacto final será importante, aunque no se hagan evidentes durante largo tiempo.

3. Concentración de esfuerzo

Requiere concentrar la actividad, esfuerzo o atención en un número bastante reducido de fines

4. Patrón de decisiones

El modelo de decisiones que deben tomarse para que se cumpla con la estrategia.

5. Capacidad de penetración

Engloba un amplio grupo de actividades, las cuales incluyen desde los procesos de asignación de recursos hasta las operaciones diarias.

La estrategia es un programa general de acción y despliegue de esfuerzos y recursos para alcanzar objetivos generales, el programa de objetivos de una organización y sus cambios, los recursos empleados para alcanzar esos objetivos, y políticas que gobiernan la adquisición, el uso y la disposición de los recursos.

La estrategia de mercadeo debe estar estrechamente relacionada con la estrategia general de la empresa desde el establecimiento de la misión y objetivos de la organización, ya que implica la identificación y selección del mercado meta, la forma de llegar a dicho mercado, los servicios que van a ofrecerse y la asignación efectiva de recursos para implementar los planes de acción establecidos.

Los estudiosos de mercadeo han definido tres etapas para el desarrollo de una estrategia de mercadeo:

1. Identificar y evaluar oportunidades de mercado
2. Analizar segmentos de mercado y seleccionar los mercados meta
3. Planificar una estrategia de mezcla de mercadotecnia que satisfaga las necesidades de los clientes y llene los objetivos y metas de la organización.

Como parte de la estrategia de mercadeo, se desarrolla, la estrategia de ventas para poder completar un plan de acción que conduzca los objetivos operativos de la empresa.

La estrategia de ventas incluye la determinación de objetivos de venta, específicos que reflejan la estrategia de la compañía, la determinación de los territorios de venta deben basarse en la geografía, producto o tipo de cliente (dependiendo de la segmentación a utilizar), determinar los vendedores a contratar, conocimientos que necesitan, la mejor remuneración y la medición de la productividad de los mismos.

1.3.2 Categorías de participantes en el proceso de compra

A la hora de determinar la estrategia de ventas y cuando se haya seleccionado la forma de segmentar el mercado, se debe tener en cuenta quienes participan en la compra ya que éstos pueden ser agrupados en seis categorías:

--Iniciadores:

Son las personas que perciben un problema o la oportunidad que puede requerir la compra de un nuevo producto o servicio y de esta forma inician el proceso de compra. Esta persona puede ser cualquier miembro de una familia o en cualquier nivel jerárquico de la organización.

--Usuarios:

Las personas que deben utilizar o trabajar con el producto o servicio y que normalmente influyen la decisión de compra.

--Influenciadores:

Son los que proveen información para evaluar diferentes alternativas de productos y proveedores y normalmente establecen los criterios de uso y selección de cómo tomar la decisión de compra. Normalmente son técnicos expertos de varios departamentos.

--Facilitadores:

Son los que controlan el flujo de información a las personas involucradas en la compra. Influyen la compra bajo el control que tienen de la información y cómo la transmiten a los decisores.

--Compradores:

Es el agente de compras o encargado de compras. En la mayoría de organizaciones tienen la autoridad para contactar suplidores y negociar las compras. En algunos casos reciben indicaciones específicas para realizar su trabajo y están estrictamente regidos por especificaciones técnicas o por los altos ejecutivos de la empresa.

--Decisores:

Son las personas con la autorización final para hacer la decisión de compra. Algunas veces el comprador tiene la autoridad para tomar esta decisión, pero normalmente está restringida a altos ejecutivos de la organización o a los que son cabeza de familia.

1.3.3 Estrategia de mercadeo y estrategia de ventas

Se presenta a continuación una relación entre la estrategia de mercadeo y la de ventas:

Tabla II Relación entre la estrategia de mercadeo y la de ventas.

Tipo de estrategia de mercado.	Estrategia de ventas.
Alta participación de mercado basada en bajo precio y apoyada en reducción de costos.	Foco en vender bajo precio, mucho foco en tomar órdenes, no mucha labor de ventas.
Diferenciación Creación de una categoría única. Provee aislamiento de la competencia, no muy sensitivo a precio.	Vender beneficios no de precio, Alto nivel de servicio a clientes. Requiere vendedores de alta categoría, selección de prospectos no sensitivos a precio.
Nicho de mercado. Foco en un nicho de mercado específico. Aunque se tenga baja participación de mercado, se es fuerte en un segmento de la industria.	Requiere volverse experto en operación y oportunidades asociadas con el mercado meta. Enfocar al cliente en beneficios no de precio.

Según expertos, una fuerza de ventas orientada más al mercado que a las ventas es más efectiva. De ahí que la fuerza de ventas debe basarse en la comprensión del proceso de compra del cliente y podrá conocer ese proceso si ha identificado cual es su segmento.

1.4 Importancia de las estrategias.

Toda empresa debe tener definidas sus estrategias para saber la forma específica en que desarrollará sus actividades para lograr sus objetivos. Sin embargo, para determinar la estrategia global de una empresa, deben considerarse algunos aspectos básicos entre los cuales los más relevantes son:

1. Definir en forma detallada las áreas de negocios en los cuales la empresa funcionará para su crecimiento y desarrollo futuro. Esto significa que debe contar con un análisis general de su mercado para determinar como va a lograr su objetivos, lo cual implica seleccionar dentro del mercado el segmento que más le interesa.
2. Cuando se ha identificado el área o segmento del mercado que ofrece mayores oportunidades para la empresa se deben establecer metas específicas respecto a la rentabilidad, la posición de mercado, las nuevas áreas del negocio donde puede crecer la compañía, así como, las capacidades competitivas, la motivación y las administrativas con que cuenta la empresa.
3. Se debe tener en cuenta la previsión de cambios para mantener siempre vigente la misión de la empresa. Este aspecto de la previsión de cambios debe considerarse, ya que solo será posible tener éxito si se pueden adoptar los cambios del mercado.

1.4.1 Elementos esenciales de las estrategias

El éxito de una organización para desarrollar estrategias exitosas, se basa en el análisis y definición de tres elementos que son:

1. Definición del negocio
2. Establecimiento de objetivos específicos
3. Determinación de enfoques estratégicos

1. Definición del negocio

El concepto de la misión se inicia con una respuesta a la pregunta: ¿en qué negocio estamos? Para definir en qué mercado estamos, primero se debe definir el producto.

En segundo lugar el mercado, segmentos del mercado que constituyen metas específicas. Esta definición del mercado es lo que determina que tipo de empresa somos.

2. Objetivos específicos

Definir y comunicar los objetivos es el elemento que indicará y orientará para saber a donde vamos.

3. Enfoques estratégicos

Estos son conceptos de las mejores formas en que la empresa puede asignar y distribuir sus recursos para lograr sus metas. La dirección general que deben seguir los esfuerzos para llegar hacia la meta y cumplir de esa forma con la misión de la empresa.

1.4.2 Bases para la planificación de estrategias

Planificación es determinar en un momento dado lo que se realizará en el futuro y lo que se desea lograr. Los aspectos que contribuyen efectivamente a la tarea de planificación son entre muchos otros, los siguientes:

--La selección de áreas de negocios y segmentos de producto/mercado, de cada división de la empresa para mejorar su crecimiento y sus utilidades. Los ingresos y utilidades de una compañía dependen, en gran medida, de la capacidad de los ejecutivos para atraer la atención sobre el producto, de allí la importancia de seleccionar las áreas que serán de gran utilidad.

--La evaluación del mercado y de las situaciones competitivas. En este caso es de vital importancia saber hacia quien irá dirigido el producto por lo que se debe estar atento a cualquier estrategia tomada con lo que será nuestra competencia y saber cuales serán nuestras opciones para poder competir.

--**El establecimiento de metas.** Es de vital importancia tener las metas bien claras para tener un programa establecido con un orden cronológico de cada paso que daremos para alcanzar dichas metas.

--**La determinación de la estrategia que se necesita para lograr esas metas.** Es necesario escoger la mejor estrategia, debido a que nos ayudará a llegar a nuestras metas con mayor facilidad.

--La implementación de esa estrategia mediante proyectos de acción que incluyen programas epecíficos, fechas de inicio y terminación y asignación de responsabilidades.

El tener una fecha de inicio para la estrategia y asignar las responsabilidades es de vital importancia ya que será una implementación con mayor éxito debido al orden que se llevará de la misma.

Entonces, la planeación decide lo que se hará más adelante, es decir hacia donde se dirigirán los esfuerzos y la estrategia responde al quién, cómo y cuando.

Los aspectos mencionados anteriormente se refieren específicamente a la planeación global de la empresa. Sin embargo, es necesario establecer una planeación de ventas, para lo cual se debe tomar en cuenta los siguientes aspectos:

--Examen del territorio para recabar datos respecto a cuentas prospectos y competidores que serán utilizados en la planeación. Esto con el objetivo de conocer a donde se va a llegar y determinar qué es lo que le interesa a cada cliente y/o grupo.

--Selección de cuentas y metas de volumen de ventas para los principales clientes y prospectos.

--Planes de venta para clientes individuales que contiene elementos tales como el perfil del cliente, la meta de ventas, la estrategia de ventas y los programas y acciones a seguir.

--Evaluación del plan de ventas para asegurar que constituye una inversión de esfuerzos y recursos sana y que tiene muchas probabilidades de éxito.

--Implementación y medición efectuada por los representantes de ventas en el territorio.

Todos los aspectos mencionados aquí identifican las áreas críticas que se deben tomar en cuenta para definir la estrategia de una empresa. Sin embargo, ya que se ha mencionado la importancia de conocer el mercado y de definir las características, intereses, gustos, etc.. del mismo, es necesario analizar la forma como se determinará esta información, que es segmentación, sobre lo cual se tratará posteriormente.

La planeación de las estrategias de mercadeo se efectúa en tres niveles diferentes : planeación estratégica de la compañía, planeación estratégica de mercadeo y planeación anual de mercadeo.

--Planeación estratégica de la compañía: este punto se refiere a que la compañía busca hacia que mercado quiere entrar a competir. En este caso los supermercados escogen un segmento en específico y es así como se han dado los diferentes clases de supermercados.

--Planeación estratégica de mercadeo: se refiere a que la empresa a mediano plazo tiene planificado alcanzar determinado porcentaje de participación en el mercado.

--Planeación anual de mercadeo: esta planeación consiste en que cada año se planean los tipos de promociones y actividades que se realizaran para alcanzar las metas de ventas.

1.5 Identificación de mercados atractivos.

Si una compañía se decide por una mercadotecnia diferenciada o concentrada tiene que identificar los segmentos más atractivos que ha de elegir como meta. Lo primero que debe hacer es escoger datos sobre los diversos segmentos del mercado. Estos datos incluyen las ventas en dólares, las tasas proyectadas de incremento de ventas, los márgenes de ganancia esperados, la fuerza de la competencia y las necesidades en cuanto a soporte de mercadeo.

Con frecuencia lo que requiere la compañía es elegir como meta los segmentos con altas ventas actuales, una tasa de crecimiento elevada, un gran margen de ganancias, una competencia débil y requisitos sencillos en cuanto al canal de distribución.

Sin embargo, lo más seguro es que un solo segmento no sea el mejor en todos los aspectos y sí habrá que compensar unas cosas con otras. Además, los segmentos mayores y con crecimiento más rápido no son siempre los más atractivos para todas las empresas. El segmento más amplio sólo resulta atractivo si la compañía posee la capacidad y los recursos necesarios para atenderlo de manera efectiva.

Una vez ha evaluado las características y necesidades de varios segmentos, lo primero que debe hacer la compañía es averiguar cuáles son los que mejor corresponden a sus puntos fuertes.

1.6 Selección del mercado meta.

Varios mercadólogos han dado mucha importancia a la identificación del mercado relevante, ya que el mismo permite a las organizaciones reconocer en forma más efectiva a los competidores. Esto es importante, ya que la estrategia de mercadeo que se seleccione para llegar al mercado meta, será más efectiva cuando se tiene bien identificada a la competencia para poder ofrecer al cliente lo que la competencia aún no les ha ofrecido.

Las tres formas comunes de definir el mercado relevante son:

1. Necesidades genéricas: clasificación de nuestro producto o servicio dentro de las necesidades generales que tienen los consumidores. Por ejemplo transporte de personal, bebidas no alcohólicas.
2. Clase de producto o servicio: cuando se hace una clasificación de productos para satisfacer una necesidad genérica. Por ejemplo, para el caso específico de transporte de personal serían transporte colectivo o privado, para las bebidas no alcohólicas podrían ser jugos de frutas o bebidas carbonatadas.
3. La forma del producto o servicio: cuando se identifica una categoría específica de productos. En el caso de transporte de personal podría ser transporte privado en buses o en taxis, para el ejemplo de las bebidas podría ser jugos de frutas naturales envasados.

No es fácil decidir cual de las anteriores es la forma más efectiva de medir el mercado relevante de una empresa ya que si se selecciona la de necesidades genéricas, podría desenfocarse por querer cubrir todas las posibles empresas competidoras, si se basa en una clase de producto también existe el riesgo de querer abarcar todas las alternativas que satisfacen una necesidad genérica y si se decide por la forma del producto puede tenderse a olvidar que otras categorías pueden satisfacer las necesidades genéricas de los clientes.

De todas formas en cualquiera que se seleccione debe ayudar a seleccionar el nicho de mercado a quien se va a dirigir los esfuerzos de mercadeo y cuando se desarrollan las estrategias y se hacen revisiones de resultados, considerar las otras categorías cuando haya un riesgo latente de un competidor muy fuerte o se identifique que los hábitos de compra y/o consumo del cliente se están orientando a satisfacer su necesidad genérica con otra clase de producto diferente al que la empresa interesada ofrece.

Definir el mercado relevante se utiliza como una etapa preliminar para definir los segmentos del mercado.

La segmentación dentro del mercadeo da las oportunidades que ofrece a la empresa cada segmento del mercado. Ahora ésta tiene que decidir cuántos segmentos quiere cubrir y cómo identificar a los más adecuados.

Las estrategias más comunes para seleccionar el mercado meta son :

Mercadotecnia indiferenciada

Mercadotecnia diferenciada

Mercadotecnia concentrada

Principio 80/20

Mercadotecnia indiferenciada

Al utilizar una estrategia de mercadotecnia indiferenciada, una empresa puede decidir ignorar las diferencias entre los segmentos y tratar de llegar a todo el mercado con un solo producto o servicio. Esta estrategia se centra en lo que es común a las necesidades de los consumidores y no en lo que es diferente. Diseña un producto y un programa de mercadeo que atraigan a la mayoría de los clientes. Se basa en una distribución y una publicidad masivas. Se esfuerza por dar al producto una imagen superior en la mente de todos los consumidores. Esta estrategia puede ser la utilizada para productos como azúcar y sal.

La mercadotecnia indiferenciada de una línea de producto limitada reduce los costos de producción, inventario y transporte. Además, la ausencia de investigación y planificación de mercadotecnia por segmentos baja los costos de la investigación.

Sin embargo, es difícil desarrollar un producto o una marca que satisfaga a todos los consumidores. Las empresas que utilizan la mercadotecnia indiferenciada suelen desarrollar una oferta dirigida a los segmentos más amplios del mercado. El resultado es que son menos rentables porque atraen demasiada competencia. Al darse cuenta de este problema las compañías se han interesado en los segmentos más limitados del mercado.

Cuando se utiliza esta estrategia obviamente no se hace uso de la segmentación de mercados.

Mercadotecnia diferenciada

Cuando se utiliza una mercadotecnia diferenciada, la compañía decide dirigirse a varios segmentos del mercado y diseña ofertas y programas diferentes para cada uno de ellos. Al ofrecer variaciones dentro de los productos y la mercadotecnia de los mismos, espera obtener mayores ventas y una posición más fuerte dentro de cada uno de los segmentos. Espera, también que, gracias a esta posición de fuerza, los consumidores identificarán cada vez más a la compañía con una determinada categoría de productos.

Debido a la creciente competencia cada vez más compañías adoptan la mercadotecnia diferenciada, para buscar segmentos más específicos donde su competencia no es tan fuerte.

La mercadotecnia diferenciada suele crear más ventas totales que la indiferenciada. Procter & Gamble capta mayor participación total del mercado con sus diez marcas de detergentes para ropa de lo que tendría en una sola marca. Pero esta estrategia también incrementa los costos del negocio ya que normalmente resulta más caro producir 10 unidades de 10 productos diferentes que 100 unidades de uno solo.

Al desarrollar estrategias de ventas diferentes para varios segmentos de mercado con diferente publicidad, obviamente se incrementan los costos de promoción. En esta forma, la compañía debe hacer un balance entre el aumento de ventas y el de costos antes de decidirse por una estrategia de mercadotecnia diferenciada.

Mercadotecnia concentrada

Una tercera estrategia de seleccionar un mercado meta es la mercadotecnia concentrada, que resulta especialmente atractiva cuando una compañía cuenta con recursos limitados. En lugar de atraer un porcentaje pequeño de un mercado amplio, la empresa busca obtener un porcentaje amplio de uno o más submercados.

Por medio de la mercadotecnia concentrada, una empresa logra una sólida posición de mercado en el segmento que atiende, puesto que adquiere un profundo conocimiento de sus necesidades, junto con una buena reputación.

También logra costos de operación mucho más económicos gracias a su especialización en el campo de la producción, distribución y promoción. Si elige bien el segmento, la empresa puede proporcionar altos beneficios sobre la inversión.

Al mismo tiempo, la mercadotecnia concentrada implica riesgos mayores que los normales si se enfoca en un único segmento porque si ese segmento se debilita por alguna razón se debilita el negocio.

Principio 80/20

Concentrarse en un segmento de mercado a menudo resulta más atractivo cuando se sabe que un pequeño porcentaje de todos los usuarios de un producto son los que hacen la gran porción de las compras de un artículo. El principio de 80/20 es el nombre que se da a este fenómeno.

Esto significa que una empresa selecciona como mercado meta al 20 por ciento de clientes que generan el 80 por ciento de las ventas.

1.7 Requisitos para una segmentación efectiva

No hay duda de que existen muchas formas de segmentar el mercado, pero no todas ellas son eficaces para todos los productos. Para tener utilidad, los segmentos de mercado deben poseer las características siguientes:

--Mensurabilidad

El grado en que puede medirse el tamaño y poder adquisitivo de los segmentos

--Accesibilidad

El grado en el cual los segmentos pueden alcanzarse y atenderse

--Sustancialidad

El grado en el cual los segmentos son lo bastante amplios o lucrativos. Un segmento debe consistir en el grupo homogéneo más amplio posible que valga la pena de seguir con un programa de mercadotecnia hecho a su medida.

--Procesabilidad

El grado en el cual es posible diseñar programas eficaces para atraer y satisfacer a estos segmentos

Aprendiendo de otros mercados para segmentar

Las actitudes de compra, motivaciones, valores, patrones de uso, preferencias y el grado de susceptibilidad de los consumidores son elementos decisivos que se deben tomar en cuenta al fijar objetivos de mercadotecnia y específicamente objetivos de venta.

Estudios realizados establecen que el análisis de segmentación se ha desarrollado partiendo de algunos aspectos clave:

--Cada marca aparentemente se vende efectivamente sólo a ciertos segmentos de mercado más que al mercado entero.

--Los objetivos de mercadeo dependen del conocimiento de cómo diferencian los segmentos que representan la mayor cantidad de clientes para los productos o servicios de una compañía.

--Los métodos demográficos tradicionales de segmentación de mercados generalmente no proporcionan todo el conocimiento necesario sobre los consumidores.

El análisis de la segmentación ayuda a:

--Dirigir los esfuerzos a los segmentos más rentables.

--Desarrollar productos y/o servicios que en realidad estén enfocados a las demandas del mercado.

--Permite reaccionar rápidamente ante la primera señal de una tendencia importante en un mercado rápidamente cambiante.

--Determinar los puntos de mayor interés en la estrategia general de comunicación de la cual son parte los miembros de ventas.

Ejemplos prácticos para segmentar

Para poder ilustrar la mejor forma de aplicar las variables de segmentación, se observarán algunos mercados como ejemplo para análisis ilustrativo:

1. Mercado de relojes

Para este mercado se utiliza la segmentación por valor, en el cual se identifican tres grupos de consumidores:

a. La gente que quiere pagar el menor precio posible por cualquier reloj que funcione razonablemente

b. Los que valoran los relojes por su larga vida, buenos materiales y estilo y están dispuestos a pagar por estas cualidades

c. Las personas que buscan no solo características útiles del producto sino también cualidades emocionalmente significativas. Para este segmento el reloj simboliza alguna ocasión importante

En dicho estudio, el mercado de relojes se dividía cuantitativamente de la siguiente forma:

- 23% compran por el precio más bajo
- 46% compran por la durabilidad y calidad general del producto
- 31% compran como símbolo de alguna ocasión importante

2. Mercado de automóviles

También es segmentación de valor, ya que los grupos identificados son:

- a. Gente que compra autos principalmente por economía
- b. Gente que quiere comprar el mejor producto que pueda obtener por su dinero
- c. Gente que se interesa en el realce personal, que le da prestigio el automóvil

Otra forma de segmentar este mercado es por conceptos estéticos que es la diferenciación en función de preferencias de estilos de automóviles .

La efectividad de las estrategias de mercadeo radica en la identificación efectiva del grupo a que va dirigido. Una estrategia puede ser muy efectiva para satisfacer los requerimientos de un grupo con características "X" pero no será efectiva para un grupo con características "Y".

Adicionalmente, con la creciente competencia, únicamente tendrán éxito las empresas que dirijan sus esfuerzos exclusivamente a satisfacer las necesidades de los clientes y en muchas ocasiones a superar esos requerimientos.

Todos los clientes tienen actualmente muchas opciones en las diferentes categorías de productos y servicios, y únicamente serán exitosos los que ofrezcan al cliente beneficios específicos para sus gustos, intereses y necesidades.

2. SEGMENTACIÓN DE MERCADOS EN LA CIUDAD DE GUATEMALA

La segmentación de mercados en la ciudad de Guatemala la vemos aplicada por ejemplo a centros comerciales, supermercados, etc. En los supermercados la podemos ver ya que dependiendo el área en que se encuentre así es el tipo de servicios con el que cuenta ya que depende mucho del nivel socioeconómico al que pertenecen las personas que viven en sus alrededores. Lo mismo pasa con los centros comerciales ya que últimamente también están teniendo auge en la ciudad y hay para cada nivel socioeconómico.

2.1 Variables de segmentación

No existe una receta específica para segmentar un mercado. Las diferentes formas de segmentar son un grupo de combinaciones llamadas variables de segmentación y las cuales se aplican a cada empresa y/o producto dependiendo de los objetivos de la empresa y/o las características del producto.

Las variables de segmentación que han sido tomadas como referencia para la segmentación de mercados de los supermercados en la ciudad de Guatemala son las siguientes:

--Geográficas (zonas).

--Demográficas (edad, sexo, ciclo de vida, nivel de ingreso, profesión, religión y origen étnico).

--Psicográficas (nivel socioeconómico)

--De comportamiento (beneficios requeridos por el cliente, hábitos de compra y hábitos de consumo).

Estas variables se relacionan entre sí en el momento en que nos referimos a los diferentes segmentos de mercado existentes en la ciudad de Guatemala ya que cuando se piensa en segmentar un mercado, en este caso, el de los supermercados, es necesario tener todos los conocimientos necesarios desde todos los puntos de vista posibles.

Empezando por la variable **geográfica** podemos decir que en este análisis será utilizada para demostrar la utilidad que tiene ya que en base a esta variable los supermercados son ubicados dependiendo del tipo de personas que vivan en determinada zona. Por ejemplo en las zonas en donde la mayoría de personas poseen solvencia económica se ubicarán supermercados con las comodidades y características que buscan este tipo de personas.

Debemos recordar que la variable geográfica no está enfocada únicamente para saber si existen personas con cierto nivel socioeconómico para instalar determinado tipo de supermercado sino que también es utilizada para localizar el lugar más adecuado, buscando que sea accesible y que sea en un lugar visible para la mayoría de personas que pasen cerca del lugar, que el terreno sea lo suficientemente grande para el local con su respectivo parqueo, en el caso que lo posea, que en el lugar escogido existan los servicios básicos para el funcionamiento de un supermercado; agua, luz, drenajes, teléfonos y por último la más importante que en sus alrededores existan colonias.

La variable **demográfica** posee más factores a evaluar que la anterior variable, estos son: edad, sexo, ciclo de vida, nivel de ingreso, profesión, religión y origen étnico. Cada uno de estos factores juegan un papel importante a la hora de segmentar el mercado para los supermercados, a continuación se detalla la función de cada uno:

--En lo que respecta a edad, en el momento en que se piensa segmentar el mercado de los supermercados con respecto a la edad se utilizan cuatro grupos de edad de los cinco que se mencionaron en el capítulo anterior: **adolescentes, personas de edad madura (35 a 50 años), personas entre cincuenta y sesenta años y personas de más de 65 años.** En determinados casos algunas personas de edad avanzada dependiendo de su nivel socioeconómico prefieren visitar supermercados pequeños en donde no exista demasiada gente realizando sus compras.

No se toma en cuenta el grupo de los **niños** no porque en los supermercados no se vendan artículos para niños sino que no vemos a niños realizando compras en el supermercado sino es acompañado de una persona mayor.

--Sexo: cada vez que se quiere lanzar un producto nuevo los mercadólogos lo primero que analizan es hacia quien va dirigido el producto, hacia los hombres o hacia las mujeres, en este caso el factor del sexo no tiene mayor importancia ya que se puede observar que llegan tanto hombres como mujeres a realizar sus compras a los supermercados aunque no sea en iguales proporciones.

--Ciclo de vida: Es sabido por todos que cada persona tiene diferentes necesidades y preferencias, por lo que si nos fijamos en cada persona que visita un supermercado nos daremos cuenta que cada una de ellas compra cosas muy diferentes, por ejemplo: se puede ver a una señora comprando pañales para su bebé o a un señor realizando las compras de la semana. Se da este ejemplo ya que cuando hablamos del ciclo de vida de una persona nos podemos estar refiriendo a una persona que es soltera, recién casada, casada y con hijos, en fin hay varias etapas del ciclo de vida de las cuales cada una refleja necesidades diferentes y las cuales todas las pueden satisfacer en un supermercado, debido a eso es que existe tanta variedad de productos ya que una pareja de recién casados no compra pañales, en comparación a un matrimonio con hijos pequeños que si tienen que comprar pañales o un tercer ejemplo, de un matrimonio de edad madura sin hijos que compra cualquier otro producto menos pañales.

--Nivel de ingreso: este aspecto es de los que más influyen y es de los primeros puntos que se toman en cuenta cuando se piensa construir un supermercado en determinada área.

Antes de construir un supermercado el primer paso es realizar un estudio de mercado de los alrededores del lugar, se toma en cuenta con que frecuencia las personas realizan sus compras y se investigan las posibilidades económicas de las familias que viven cerca para poder prestar los servicios requeridos por determinado tipo de personas. Por ejemplo, si el área que se analiza es marginal, se piensa en instalaciones modestas y con precios bajos, mientras que si el área a estudiar cuenta con personas con nivel de ingreso alto las instalaciones serán mejores y con mejores servicios.

En conclusión, el nivel de ingreso de las personas que viven en determinada área está estrechamente relacionada con el tipo de supermercado, todo esto por las diferentes necesidades de cada tipo de personas.

--En lo que se refiere a estos últimos tres aspectos: profesión, religión y origen étnico no son tomados en cuenta en este caso, debido a que a un supermercado del tipo que sea, llegan personas de cualquier profesión, religión y origen étnico sin distinciones por lo que no tienen mayor importancia para este análisis.

En lo que se refiere a la variable **psicográfica** que trata acerca del nivel socioeconómico de las personas es muy importante para este caso en particular ya que dependiendo del nivel al que pertenece determinado grupo de personas así será el tipo de supermercado que se construirá. La forma de localizar estos grupos es; primero dependiendo de la zona, se realiza un estudio de mercado a base de encuestas, las cuales nos ayudaran a conocer los gustos y posibilidades de las personas que participan en este estudio.

--El nivel socioeconómico; está muy relacionado con el nivel de ingreso, ya que en ambos el poder adquisitivo de las personas es lo que se toma de base para construir un supermercado, la diferencia que existe es que en el nivel socioeconómico se toman en cuenta la clase social, estilo de vida y la personalidad de las personas, a diferencia de el nivel de ingreso que únicamente se refiere al aspecto monetario.

Por último, la variable de **comportamiento** posee varios aspectos, pero para este caso en particular se mencionaran los siguientes: beneficios requeridos por el cliente, hábitos de compra y hábitos de consumo, estos dos últimos no fueron mencionados en el capítulo anterior pero para este caso son de gran utilidad. Estos aspectos dependen del nivel socioeconómico al que pertenezca determinada persona. Por ejemplo, una persona de escasos recursos no tendrá los mismos hábitos de consumo que una persona que tenga suficiente dinero.

--En lo que respecta a los beneficios requeridos, en el momento de segmentar el mercado de los supermercados debemos tener claro 3 puntos bien importantes: cuáles son los principales beneficios que busca una persona en un supermercado, cuál es el tipo de personas que busca estos beneficios y por último, cuáles son los principales productos que buscan en un supermercado. Por ejemplo, la persona que busca un supermercado que cuente con seguridad en los parqueos y servicios sanitarios limpios, es muy probable que pertenezca al nivel socioeconómico medio alto y alto, a la vez que busque productos importados y de primera calidad.

--Los hábitos de compra y de consumo están íntimamente relacionados ya que una persona puede tener el hábito de comprar 1 vez a la semana o 1 vez al mes, por otro lado puede tener el hábito de consumo de adquirir únicamente productos importados.

Debido a las promociones y variedad de productos que poseen los diferentes tipos de supermercados es necesario conocer cuáles son los hábitos de compra y de consumo del grupo de personas al que está dirigido determinado tipo de supermercado para poder alcanzar los objetivos establecidos.

2.2 Segmentos de mercado

A continuación se dará una descripción de cómo están constituidos los diferentes segmentos de mercado que ayudará a que los supermercados puedan optimizar sus recursos y alcanzar las utilidades esperadas. Se debe aclarar que cuando se mencione que en determinadas zonas viven personas que en su mayoría pertenecen a un nivel socioeconómico en particular es probable que en esa misma zona vivan personas que no pertenecen al mismo nivel socioeconómico.

Segmento A:

En este segmento están incluidas las personas que pertenecen al nivel socioeconómico alto y viven en su mayoría en zonas 9, 10,13, 14, 15,16 y carretera a El Salvador.

Las personas que forman parte de este segmento buscan en un supermercado variedad de productos,importados y de primera calidad, esto en lo que se refiere a productos.

Referente a servicios del supermercado, buscan amplio parqueo con seguridad, servicios sanitarios limpios, personas encargadas de empacar sus productos adquiridos así como trasladarlos hacia su automóvil y poder cancelar en cajas con tarjeta de crédito o cheque.

Segmento B:

En este segmento están incluidas las personas que pertenecen al nivel socioeconómico medio alto y viven en su mayoría en zonas 7,9,11,12,13,14,15,16,17 y carretera a El Salvador.

En este segmento las personas también buscan calidad en sus productos aunque en determinados productos optan por otros de una calidad inferior. En lo que se refiere a servicios del supermercado buscan los mismos servicios que las personas del segmento A ya que tienen un estilo de vida muy parecido.

Segmento C:

En este segmento están incluidas las personas que pertenecen al nivel socioeconómico medio y viven en su mayoría en las zonas 1,2,3,4,5,6,7,8,11,12,16,17,18,19 y 21.

Las personas que pertenecen a este segmento buscan variedad de productos en los cuales puedan ahorrar comprando productos de menor calidad y en presentaciones de mayor tamaño, también aprovechan las ofertas y en algunos casos canjean cupones cuando el supermercado realiza actividades promocionales.

Además prefieren que exista un parqueo con seguridad y no es prioridad que los encargados de cobrar empaquen sus productos ya que ellos por si mismos llevan sus productos hacia el automòvil en el caso de que llegue en auto propio, ya que algunos llegan en bus a realizar sus compras.

Segmento D:

En este segmento estàn incluidas las personas que pertenecen al nivel socioeconómico bajo y viven en su mayoría en áreas marginales en las zonas 1,2,3,4,5,6,7,8,12,18,19 y 21.

En este segmento las personas buscan siempre lo más barato, lo que esté en oferta sin importar la marca y la calidad, en lo que se refiere a verduras y carnes la mayoría prefiere comprarlas en el mercado cantonal que esté cerca de su casa. Prefieren cancelar sus productos en efectivo y en la mayoría de los casos llevan sus propias bolsas o canastas para llevar sus productos comprados.

En lo que se refiere a ubicación prefieren que el supermercado esté lo mas cerca de una parada de buses y que el supermercado cuente con parqueo no es prioridad para ellos.

2.3 Hábitos de compra y consumo de cada segmento

A continuación se enumeran los hábitos de compra y de consumo de cada segmento que existen en la ciudad de Guatemala:

Segmento A:

Los **hábitos de compra** de este segmento consisten en una o dos veces al mes. Por otro lado, los **hábitos de consumo** consisten en productos importados y nacionales de primera calidad, entre ellos podemos mencionar embutidos, quesos, licores, boquitas y productos bajos en calorías, en donde el precio no es la prioridad, además podemos mencionar que este segmento no compra ropa en los supermercados.

Segmento B:

Realizan sus compras en el supermercado al igual que el segmento A una o dos veces al mes y prefieren los productos importados y de mejor calidad por ejemplo; vinos, quesos, boquitas, aderezos, etc., variedad de productos integrales y bajos en calorías

Segmento C:

Realizan sus compras en el supermercado una vez al mes y algunas otras personas cada 15 días, en lo que se refiere a los **hábitos de consumo** prefieren productos nacionales, que sean un poco más barato y en presentaciones de mayor tamaño. los quesos, vinos, boquitas importados no es prioridad para ellos comprarlos.

Segmento D:

Realizan sus compras en el supermercado en forma semanal , en lo que se refiere a **hábitos de consumo** prefieren productos de menor calidad y que sean los más baratos, además tienen que ser los necesarios para cocinar ya que no compran productos extras para acompañar sus comidas, también compran ropa y no compran vinos ni quesos importados.

2.4 Publicidad para cada segmento

La publicidad es de vital importancia para cualquier negocio ya que gracias a ella se logra llegar a las personas que queremos. Debido a esto es que en el caso de los supermercados es necesario saber que no se puede utilizar la misma publicidad para los diferentes tipos de supermercados ya que los segmentos para los que están establecidos son muy diferentes entre ellos.

A continuación se mostrarà la publicidad que se utiliza en los diferentes tipos de supermercado para cada segmento que existe en la ciudad de Guatemala:

Publicidad para el segmento A y B:

En el caso de la publicidad podemos unir los segmentos A y B ya que para ambos el mensaje que se quiere enviar es el mismo.

Por medio de vallas publicitarias instaladas en lugares estratégicos se trata de comunicarle al cliente que en esos supermercados encontrará productos frescos y de muy buena calidad, además que los podrá adquirir en un lugar limpio, seguro y agradable.

Publicidad para el segmento C:

Para el segmento C la publicidad cambia, ya que aquí ya se utiliza la televisión, radio y periódicos para enviar el mensaje de que en esos supermercados las personas al realizar sus compras podrán ahorrar comprando en presentaciones más grandes. Además para este segmento se realizan promociones que consisten en obsequiar cupones de descuento al comprar determinados productos así como entrar al sorteo de automóviles.

Publicidad para el segmento D:

La publicidad utilizada para este segmento tiene como objetivo principal informarle al cliente que en esos supermercados encontrará siempre los productos más baratos, para ello utiliza al igual que para el segmento C la televisión, radio y periódicos. Además cada cierto tiempo utilizan música a todo volumen en las entradas de los supermercados invitando a los clientes para que lleguen a comprar.

2.5 Servicios de cada segmento.

En el caso de los servicios que existen en los supermercados para cada segmento en la ciudad de Guatemala podemos agrupar a los segmentos A, B y C ya que se pudo observar que los tres segmentos utilizan y prefieren los mismos servicios a la hora de realizar sus compras.

Servicios para los Segmentos A,B y C:

- Amplio parqueo con seguridad.
- Servicios sanitarios limpios.
- Restaurantes o cafeterías.
- Bancos.
- Farmacia y revelado de fotos (ocasionalmente)
- Posibilidad de cancelar con tarjeta de crédito o cheque.
- Suficientes bolsas para empacar sus productos.

--Área de empaque de regalos.

--Persona encargada de resguardar paquetes mientras se realizan las compras.

Servicios para el Segmento D:

--Posibilidad de cancelar en efectivo

--Área para guardar sus paquetes en la cual la misma persona tiene que guardarlos mientras realiza sus compras.

--Cajas gratis en los cuales llegan empacados los productos, las cuales utilizan para llevar sus compras.

--Paradas de bus cercanas al supermercado.

Como se pudo ver los servicios existentes para este segmento son escasos ya que estas personas no buscan comodidad sino que precios bajos únicamente.

3. TIPOS DE SUPERMERCADOS Y CONSUMIDORES

En la ciudad de Guatemala están claramente identificados cuatro tipos de supermercados que serán analizados uno a uno y los cuales serán asociados con cada tipo de consumidor que acude a ellos.

3.1 Tipos de supermercados según su categoría

Existen en la ciudad de Guatemala 4 tipos de supermercados claramente identificados estos son:

- a. Supermercado de mayoreo
- b. Hipermercado.
- c. Supermercado.
- d. Supermercado popular.

3.1.1 Características

a. Supermercado de mayoreo

--Las instalaciones son grandes y sus acabados interiores y exteriores no son muy refinados, aparentan una bodega grande. (ver fotografía No. 1, página No. 68)

--Amplio parqueo con seguridad. (ver fotografía No.1 , página No. 68)

--La mayoría de productos están exhibidos en tarimas de madera.

--Sus góndolas están diseñadas para exhibir productos con gran peso y en tarimas de madera, por lo que son bastante amplias.

--Sus bodegas son aéreas (mercadería colocada en la parte superior de la góndola, en este caso están a gran altura.)

--Sus pisos son tortas de cemento para que puedan resistir las cargas a las que son sometidos por la maquinaria que baja la mercadería de las bodegas aéreas.

--Posee menos cajas registradoras que un hipermercado.

--Los productos se venden en presentaciones grandes, por arrobas o quintales en el caso de harinas por ejemplo.

--Las carretas utilizadas por los clientes para cargar los productos adquiridos tienen mayor capacidad de carga en comparación con las de otros tipos de supermercados ya que aquí se manejan productos en presentaciones de mayor tamaño como se mencionó anteriormente.

--Venden gran variedad de productos nacionales e importados.

--Sus ofertas duran 15 días.

--Los rótulos de precio que están colocados en las góndolas son grandes y elaborados a computadora.

--Se puede cancelar con tarjeta de crédito, cheque o efectivo.

--Las áreas de los diferentes departamentos son amplias.

--Poseen verificadores de precios (máquina que lee la barra de los productos y proporciona el precio del mismo) en los pasillos.(ver fotografía No.3 ,página No. 72)

--Tienen personal encargado en cada pasillo y un supervisor, aparte del gerente de la tienda.

--Se debe pagar una membresía anual para poder realizar las compras.

Figura 1. Instalaciones exteriores de un supermercado de mayoreo



b. Hipermercado

--Las instalaciones son grandes. (ver fotografía No. 2, página No. 71)

--Amplio parqueo con seguridad.

--Vende productos en presentaciones normales y grandes.

--Sus pisos son de buena calidad

--Posee gran variedad de productos nacionales e importados.

--Sus ofertas duran 15 días.

--Los rótulos de precio que están colocados en las góndolas son pequeños y elaborados a computadora, a excepción de los rótulos de oferta que son grandes para atraer al cliente.

--Posee variedad de departamentos desde abarrotes hasta artículos para oficina.

--Posee bodega la cual está aislada del área donde están los productos para la venta.

--Realiza promociones en las cuales pueden participar toda la familia.

- Las áreas de los diferentes departamentos son amplias.
- Posee verificadores de precios en los pasillos. (ver fotografía No. 3 , página No. 72)
- Posee góndolas con gran capacidad para abastecerlas.
- Posee un gran número de cajas registradoras.
- Se puede cancelar con tarjeta de crédito, cheque o efectivo.
- Tienen personal encargado en cada pasillo y un supervisor, aparte del gerente de la tienda.

Figura 2. Instalaciones interiores de un hipermercado



Figura 3. Verificador de precios.



c. Supermercado

--Las instalaciones son más pequeñas que los dos tipos de supermercado anteriormente mencionados.

--Posee parqueos más reducidos en comparación a los supermercados de mayoreo e hipermercado.

--Sus pisos son de buena calidad.

--Los pasillos y las áreas de los diferentes departamentos son más pequeños.

--La variedad de los departamentos no es tan amplia en comparación a un hipermercado.

--Posee bodega aislada del área en donde se encuentran los productos exhibidos para la venta.

--Posee góndolas con menos capacidad de abastecimiento en comparación con las de un hipermercado.

--Sus ofertas duran 8 días.

--Los rótulos de precio que están colocados en las góndolas son pequeños y elaborados a computadora, a excepción de los rótulos de oferta que son grandes para atraer al cliente.

--Posee verificador de precios en los pasillos.

--La cantidad de cajas registradoras es menor a las de un hipermercado.

--Se puede cancelar con tarjeta de crédito, cheque o efectivo.

--Tiene personal encargado en cada pasillo y un supervisor, aparte del gerente de la tienda.

d. Supermercado popular.

--Sus parqueos son pequeños, algunos no poseen

--Sus instalaciones son pequeñas y sencillas.

--Sus pisos son sencillos y en algunos casos son tortas de cemento.

--Vende productos nacionales y la variedad es limitada.

--La variedad de departamentos también es limitada.

--Sus ofertas duran 1 mes.

--Los rótulos de precio que están colocados en las gòndolas son de tamaño mediano (màs grandes que los de un supermercado pero màs pequeños que los de un supermercado de mayoreo) y son elaborados a mano.

--Sus gòndolas tienen poca capacidad de abastecimiento.

--Sus bodegas son aéreas y están a poca altura por lo que da la impresión de desorden.

--Poseen pocas cajas registradoras.

--En estas tiendas no se proporcionan bolsas para empacar los productos adquiridos.

--No posee verificador de precios.

--Se puede cancelar únicamente en efectivo.

--Tienen personal encargado de pasillos pero no poseen supervisor ya que el encargado de tienda se hace cargo de cualquier inconveniente.

3.1.2 Servicios

a. Supermercado de mayoreo:

--Posee restaurantes de comida rapida para sus clientes.

--Servicios sanitarios limpios.

--Amplios pasillos para realizar las compras con un ambiente limpio y agradable.

--Parqueo amplio con seguridad.

--Variedad de productos nacionales e importados.

--Posee verificadores de precios.

--Posibilidad de cancelar con tarjeta de crédito, cheque o efectivo.

b. Hipermercado:

--Parqueo amplio con seguridad.

--Servicios sanitarios limpios.

- Restaurantes de comida rápida.
- Bancos.
- Farmacia.
- Lavandería.
- Revelado de fotos
- Empaque de regalos.
- Variedad de productos nacionales e importados.
- Variedad de departamentos, desde abarrotes hasta artículos para oficina.
- Posee verificadores de precios en los pasillos.
- Ambiente limpio y agradable.
- Suficientes bolsas para empacar productos.
- Posibilidad de cancelar con tarjeta de crédito, cheque o efectivo.
- Persona encargada de resguardar paquetes mientras se realizan las compras.

c. Supermercado:

--Parqueo con seguridad.

--Servicios sanitarios limpios.

--Se puede cancelar con tarjeta de crédito, cheque o efectivo.

--Bolsas para empacar los productos.

--Empaque de regalos.

--Verificador de precios en los pasillos.

--Ambiente limpio y agradable.

--Persona encargada de resguardar paquetes mientras se realizan las compras.

--Personas encargadas de empacar y de llevar los productos comprados hasta el automóvil.

d. Supermercado popular:

--Posibilidad de cancelar en efectivo

--Área para guardar sus paquetes en la cual la misma persona tiene que guardarlos mientras realiza sus compras.

--Cajas gratis en los cuales llegan empacados los productos, las cuales utilizan para llevar sus compras.

--Paradas de bus cercanas al supermercado.

3.1.3 Líneas de productos

a. Supermercado de mayoreo:

Tabla III Línea de productos en los supermercados de mayoreo

--Audio y video.	--Blancos (toallas, pañales)	--Ropa
--Joyería	--Cuidado personal.	--Vinos y licores.
--Oficina	--Abarrotes	--Embutidos
--Televisores	--Galletas	--Lacteos.
--Hogar	--Mieles y harinas	--Comida preparada (congelada).
--Detergentes.	--Salsas	
--Ferretería	--Granos	
--Farmacia	--Verduras	

b. Hipermercado

Tabla IV Línea de productos en los hipermercados

<p>--Entretenimiento</p> <p>--Electrodomèsticos</p> <p>--Ferreterìa</p> <p>--Muebles (oficina y hogar)</p> <p>--Librería</p> <p>--Juguetes.</p> <p>--Niños y bebes.</p> <p>--Blancos (toallas, cortinas de baño).</p> <p>--Caballeros (calzado, ropa)</p> <p>--Damas.</p>	<p>--Belleza.</p> <p>--Hogar (artículos para cocina.)</p> <p>--Higiènicos (limpiadores,desinfectante)</p> <p>--Domèsticos (lavaplatos, detergentes).</p> <p>--Mayoreo. (productos en presentaciones màs grandes).</p>	<p>--Licores.</p> <p>--Boquitas.</p> <p>--Comestibles (pastas, galletas)</p> <p>--Comida preparada (congelada).</p> <p>--Embutidos</p> <p>--Lacteos</p> <p>--Mercado (variedad de frutas y verduras).</p> <p>--Panadería</p> <p>--Granos</p> <p>--Mascotas (comida y accesorios).</p> <p>--Reposteria.</p>
---	---	--

c. Supermercado:

Tabla V Línea de productos en los supermercados

--Higiénicos (ceras, cloros, desinfectantes). --Verduras y frutas. --Librería --Hogar --Caballeros	--Damas. --Niños --Cereales y leches. --Pan y galletas --Bebidas y jugos	--Licores --Café y atoles. --Lacteos --Embutidos --Comida preparada (congelada).
--	--	--

d. Supermercado popular

Tabla VI Línea de productos en los supermercados populares

--Ropa para damas, caballeros y niños. --Panadería --Higiénicos (papel higiénico, jabones, limpiadores) --Juguetes. --Licores, aguas y boquitas.	--Salsas --Pastas. --Aceite. --Verduras y frutas	--Lacteos y jugos. --Granos. --Harinas y galletas.
--	---	--

3.2 Tipos de consumidores.

El tipo de consumidor se puede distinguir uno de otro dependiendo de la edad, sexo, nivel socioeconómico, etc; en este caso en particular veremos los tipos de consumidores dependiendo el nivel socioeconómico al que pertenece ya que lo asociaremos con cada tipo de supermercado.

3.2.1 Características

Segmento A:

--Pertenece al nivel socioeconómico alto.

--En su mayoría viven en las zonas 9,10,13,14,15,16 y en carretera hacia El Salvador.

--En algunas ocasiones el encargado de seguridad y la empleada de la casa realizan las compras en el supermercado.

--Tienen un gusto muy refinado, prefieren los productos importados y de la más alta calidad.

--Son muy exigentes con los servicios con los que cuenta el supermercado.

Segmento B:

--Pertenece al nivel socioeconómico medio alto

--En su mayoría viven en las zonas 7,9,11,12,13,14,15,16,17 y carretera a El Salvador.

--En este segmento las amas de casa son las que realizan las compras.

--En este segmento también las personas le ponen cierto interés a los servicios prestados por el supermercado.

SEGMENTO C:

--Pertenece al nivel socioeconómico medio .

--En su mayoría viven en las zonas 1,2,3,4,5,6,7,8,11,12,16,17,18,19 y 21.

--En este segmento casi siempre llegan al supermercado las amas de casa acompañadas de sus esposos e hijos y en otras ocasiones únicamente llega la ama de casa.

--Están pendientes de las promociones y ofertas que siempre tiene el supermercado.

Segmento D:

--Pertenece al nivel socioeconómico bajo.

--En su mayoría viven en las zonas 1,2,3,4,5,6,7,8,12,18,19 y 21.

--Usualmente las compras las realiza la ama de casa.

--Están pendientes de comprar lo más barato posible, no les importa la calidad.

3.2.2 Hábitos de compra y de consumo.

Segmento A:

Los **hábitos de compra** de este segmento consisten en una o dos veces al mes. Por otro lado, los **hábitos de consumo** consisten en productos importados y nacionales de primera calidad, entre ellos podemos mencionar embutidos, quesos, licores, boquitas y productos bajos en calorías, en donde el precio no es la prioridad, además podemos mencionar que este segmento no compra ropa en los supermercados.

Segmento B:

En lo que se refiere a **hábitos de compra y de consumo** se puede decir que el Segmento A y B comparten los mismos hábitos.

Segmento C:

En lo que se refiere a los **hábitos de compra** de este segmento en la mayoría de los casos visitan una vez al mes el supermercado y otros cada 15 días. Por último los **hábitos de consumo** de estas personas consisten en que como mencionamos anteriormente adquieren productos nacionales y de menor calidad en presentaciones de mayor tamaño, los quesos, vinos, boquitas importados no es prioridad para ellos comprarlos.

En algunos casos las amas de casa aprovechan para comprar artículos de belleza.

SEGMENTO D:

Los **hábitos de compra** de estas personas consisten en que realizan sus compras semanalmente. Por otro lado sus **hábitos de consumo** consisten en que compran productos de baja calidad, también compran ropa, además no compran productos extras para acompañar sus comidas solamente lo necesario.

3.2.3 Agrupación de los diferentes segmentos para cada tipo de supermercado.

Después de conocer las características, servicios y líneas de productos que poseen los tipos de supermercado que existen en la ciudad de Guatemala y las características, hábitos de compra y de consumo de los tipos de consumidores que pertenecen a cada segmento se mostrarà la conclusión a la que se ha llegado después de conocer lo anteriormente mencionado.

--El segmento A està relacionado y prefiere acudir a un **supermercado**.

--El segmento B està relacionado y prefiere acudir a un **supermercado de mayoreo**.

--El segmento C està relacionado y prefiere acudir a un **hipermercado**.

--El segmento D està relacionado y prefiere acudir a un **supermercado popular**.

3.2.4 Beneficios que buscan en cada supermercado según el segmento a que pertenecen

--Segmento A:

En lo que se refiere a **beneficios buscados en un supermercado**; las personas que forman parte de este segmento buscan en un supermercado variedad de productos, importados y de primera calidad, esto en lo que se refiere a productos, referente a servicios del supermercado, buscan amplio parqueo con seguridad, servicios sanitarios limpios, ambiente agradable, personas encargadas de empacar sus productos adquiridos así como trasladarlos hacia su automóvil y poder cancelar en cajas con tarjeta de crédito o cheque.

--SEGMENTO B:

En este segmento los **beneficios buscados en un supermercado o supermercado de mayoreo** son muy similares al Segmento A, en este segmento las personas también buscan calidad en sus productos aunque en determinados productos optan por otros de una calidad inferior. En lo que se refiere a servicios del supermercado buscan los mismos servicios que las personas del Segmento A.

--Segmento C:

En este segmento, **los beneficios buscados en un hipermercado** varían en relación con los dos segmentos anteriormente mencionados.

Las personas que pertenecen a este segmento buscan variedad de productos en los cuales puedan ahorrar comprando productos de menor calidad y en presentaciones de mayor tamaño, también aprovechan las ofertas y en algunos casos canjean cupones cuando el supermercado realiza actividades promocionales. Además prefieren que exista un parqueo con seguridad y no es prioridad que los encargados de cobrar empaquen sus productos ya que ellos por sí mismos llevan sus productos hacia el automóvil en el caso de que llegue en auto propio, ya que algunos llegan en bus a realizar sus compras.

--Segmento D:

En este segmento, los **beneficios buscados en un supermercado popular** son muy particulares en relación con los anteriores segmentos. En este segmento las personas buscan siempre lo más barato, lo que esté en oferta sin importar la marca y la calidad, en lo que se refiere a verduras y carnes la mayoría prefiere comprarlas en el mercado cantonal que esté cerca de su casa. Prefieren cancelar sus productos en efectivo y en la mayoría de los casos llevan sus propias bolsas o canastas para llevar sus productos comprados.

En lo que se refiere a ubicación prefieren que el supermercado esté lo más cerca de una parada de buses y que cuente con parqueo no es prioridad para ellos.

4. ANÁLISIS DE LOS ASPECTOS QUE DETERMINAN LA SEGMENTACIÓN DE MERCADOS DE LAS TIENDAS DE AUTOSERVICIO O SUPERMERCADOS .

Los aspectos que determinan la segmentación de mercados de los supermercados son varios, pero se escogieron los más relevantes para poder realizar un análisis detallado para poder comprender el por qué de las diferencias entre un tipo de supermercado y otro.

4.1 Tipos de supermercados que atienden a cada segmento de mercado.

Supermercado: a este tipo de tienda generalmente acuden personas que pertenecen al nivel socioeconómico alto, tanto por sus tipos de servicios como por sus precios. Como se ha mencionado en varias ocasiones, tanto a este como a cualquier tipo de supermercado no necesariamente tienen que visitarlo personas del nivel socioeconómico al que se le asocia, pero la mayor parte de las personas si pertenecen al nivel mencionado. Cabe mencionar que en los supermercados es donde se manejan los precios más altos en comparación con los otros tipos de supermercados.

Después de asociar el nivel socioeconómico con el supermercado, podemos mencionar que en este nivel están incluidas personas con diferentes ciclos de vida familiar; acuden a comprar tanto **jóvenes solteros, como casados** que no le dan mayor importancia a los precios ya que aún no tienen responsabilidad de hijos.

También son visitados por **padres solteros, divorciados, nido vacío** (cuando los hijos se han casado y se van de casa) y **solteros ancianos**; en estos dos últimos ciclos las personas son mayores y prefieren visitar los supermercados ya que hay menos personas comprando y el ambiente no está tan cargado como el de un hipermercado por ejemplo (ver tabla No. 1, página No. 17).

En conclusión, podemos decir que en el nivel socioeconómico alto que usualmente visita un supermercado todos los ciclos de vida por los que pasan estas personas no tienen mayores dificultades económicas y por lo mismo el ahorro no es la prioridad, aun si estas se encuentran en los **ciclos nido lleno I o nido lleno II**.

Supermercado de mayoreo: a este tipo de tienda lo visitan generalmente las personas que pertenecen al **nivel socioeconómico medio alto**.

Además en este nivel están incluidas personas con diferentes ciclos de vida, como en el anterior; los siguientes ciclos de vida son tomados en cuenta como grupo objetivo para los supermercados de mayoreo:

1. Las personas que se encuentran en el ciclo **nido lleno I (jóvenes casados con hijos)** y **nido lleno II** son personas que por su nivel socioeconómico buscan exclusividad y a la vez buscan ahorrar por lo que en este tipo de supermercado existe una membresía para poder comprar. Se mencionaron estos dos tipos de ciclos ya que por sus condiciones que son muy parecidas, ambos tienen hijos, buscan comprar productos en presentaciones más grandes.

Por otro lado, es importante mencionar que las personas que pertenecen al nivel socioeconómico alto también son mercado objetivo para un supermercado de mayoreo por la existencia de la membresía, por lo que podemos decir que en ocasiones podemos encontrar personas del nivel alto y medio alto siempre y cuando tengan hijos.

Además de todos los ciclos de vida que se asociarán a los diferentes tipos de supermercados, para el supermercado de mayoreo, existe un grupo objetivo muy especial, el cual está compuesto por las personas que son dueñas de algún tipo de negocio; cafeterías, tiendas, comedores, etc. En este tipo de supermercado pueden conseguir productos en grandes cantidades y a un precio el cual les ayudará a manejar un margen de ganancia aceptable en su negocio.

Por otro lado las personas que se encuentran en los siguientes ciclos de vida familiar no visitan usualmente este tipo de supermercado: las personas **solteras , jóvenes casados, padres solteros, divorciados, matrimonios de edad madura, nido vacío y solteros ancianos. (ver tabla No.1, página No. 17).**

A continuación se detalla el por qué las personas que pertenecen a los ciclos anteriormente mencionados no visitan este tipo de supermercado:

1. En primer lugar una persona **soltera** no está muy interesada en adquirir productos en presentaciones grandes, ya que sus hábitos de consumo consisten en adquirir productos en presentaciones normales porque no le importa ahorrar y no tiene necesidad de tener grandes cantidades de comida en su casa, ya que sus padres son los encargados de realizar las compras.

2. Los **jóvenes casados**, usualmente no visitan estos supermercados ya que están en una condición financiera estable, no tiene demasiada responsabilidad de hijos, por lo que adquieren más artículos en presentaciones normales, no buscan ahorrar ya que están en su nivel de compras más alto (ver tabla No. 1, página No. 17).

3. Los **padres solteros o divorciados** tienen hábitos de consumo muy similares a una persona soltera o una pareja de jóvenes casados, ya que un padre soltero o divorciado tiene una mejor posición financiera, aparte que hay que recordar que estas personas pertenecen al nivel socioeconómico medio alto.

4. Los **matrimonios de edad de madura**, usualmente no visitan este tipo de supermercado ya que son parejas de edad madura con pocos hijos en casa, ya que el resto se han casado y se han ido del hogar, por lo que la cantidad de artículos que consumen es menor que en otros ciclos de vida, por lo que no les conviene adquirir artículos en presentaciones mayores.

5. Los **matrimonios de nido vacío** están formados por matrimonios en los cuales todos los hijos se han casado y solo viven en el hogar los esposos, adquieren muchos productos de carácter médico. En lo que se refiere a la adquisición de productos para el hogar son mínimos, ya que como se mencionó anteriormente los hijos ya no viven en el hogar por lo que se compra lo necesario para dos personas y por lo mismo un supermercado de mayoreo no es lo más recomendable para este ciclo de vida.

6. Por último, los **solteros ancianos** poseen un nivel máximo de posesión de bienes del hogar, interés en viajes y recreación, tienen escaso interés en nuevos productos, por lo que lo menos que buscan es ahorrar o mucho menos comprar productos en presentaciones mayores.

Hipermercado: Este tipo de tienda lo visitan por lo general las personas que pertenecen al nivel socioeconómico medio, debido a los precios que se manejan ya que existe gran variedad de productos para el hogar y además de tener productos en presentaciones normales tienen también presentaciones de mayor tamaño por poder conseguir un mejor precio.

Además se mencionaran los grupos de personas que pertenecen a determinado ciclo de vida y que visitan este tipo de supermercado;

1. En el nivel socioeconómico medio existen **solteros** que prefieren ir a un hipermercado a realizar sus compras debido a la gran variedad de productos que allí existen en comparación con un supermercado por ejemplo, además de que sus hábitos de compra y consumo son muy diferentes a los de un soltero que pertenece al nivel socioeconómico alto.

2. Las personas que pertenecen al nivel socioeconómico medio y que se encuentran en el **nido lleno I (jóvenes casados con hijos)** prefieren visitar un hipermercado debido a que en este ciclo empiezan las nuevas responsabilidades, los hijos, por lo que buscan variedad de alimentos y a un precio más cómodo.

3. También las personas que se encuentran en el ciclo de **nido lleno II** visitan un hipermercado ya que en este ciclo algunas esposas trabajan para sostener el hogar (ver tabla No.1, página No. 17) .

4. En los **matrimonios de edad madura** existe una drástica reducción del ingreso por lo que un hipermercado es ideal para realizar sus compras.

5. Los **padres solteros y divorciados** al igual que las personas solteras con el ánimo de encontrar mayor variedad de productos ocasionalmente también visitan un hipermercado.

6. Los **jóvenes casados**, a pesar que aun no tienen hijos y no tienen mayores responsabilidades, prefieren ir a un hipermercado para poder adquirir productos a un mejor precio debido a que pertenecen al nivel socioeconómico medio.

Las personas que pertenecen al **ciclo nido vacío y solteros ancianos** usualmente no visitan un hipermercado debido a que; en el ciclo nido vacío los esposos viven solos ya que sus hijos se han casado y se han ido de casa por lo que son personas mayores que prefieren ir a un **supermercado** que tiene instalaciones más pequeñas y la afluencia de personas es menor y así poder realizar sus compras con mayor tranquilidad. Igual es el caso de los solteros ancianos.

Supermercado popular: Por lo general este supermercado lo visitan las personas que pertenecen al nivel socioeconómico bajo, debido a que en un supermercado popular se pueden encontrar artículos de menor calidad y a un menor precio, ya que la mayoría de estas personas buscan el precio más bajo sin darle mayor importancia a la marca.

Es importante mencionar que tanto el nivel socioeconómico alto como el bajo están en dos extremos completamente diferentes, por lo que cuando se mencionó que las personas que pertenecían al nivel socioeconómico alto y que usualmente visitaban un **supermercado**, no se dividieron los ciclos de vida en los cuales las personas visitaban o no visitaban un supermercado ya que todos los ciclos de vida por los que pasan estas personas no tienen mayores dificultades económicas y por lo mismo el ahorro no es la prioridad.

En el caso de las personas que pertenecen al nivel socioeconómico bajo las personas pasan por la mayoría de los ciclos de vida y en cualquiera de los ciclos que esté buscará siempre un supermercado popular por su condición financiera, buscando siempre los precios más bajos; desde una persona soltera hasta un padre de familia buscará siempre lo más barato.

4.2 Diferencias entre cada tipo de supermercado.

A continuación se detallarán algunas diferencias muy marcadas entre cada tipo de supermercado, pero posteriormente veremos realmente los aspectos que determinan directamente la segmentación de mercados en los supermercados:

Tabla VII Diferencias entre cada tipo de supermercado

	Supermercado de Mayoreo	Hipermercado	Supermercado	Supermercado Popular.
Instalaciones	Instalaciones grandes, simulan una bodega grande	Instalaciones grandes, de similar tamaño al anterior.	Instalaciones más pequeñas que las dos anteriores que están entre los 1,500 y 3000 m ²	Sus instalaciones usualmente son las más pequeñas de las tres mencionadas anteriormente.
Parqueo	Poseen aproximadamente unos 400 parqueos	Poseen más de 1000 parqueos, incluyendo los subterráneos	Poseen entre 100 y 300 parqueos, en algunos casos cuando están en algún centro comercial poseen más.	La mayoría no posee parqueo
Góndolas	Góndolas grandes, diseñadas para exhibir productos con gran peso y en tarimas de madera.	Góndolas normales pero con gran capacidad para exhibir producto.	Góndolas parecidas a las de un hipermercado pero con menor capacidad.	Góndolas rústicas con una capacidad de exhibir productos parecida a la de un supermercado.
Bodegas	Su bodega es pequeña, ya que la mayoría de sus productos los tiene en bodegas aéreas(mercadería colocada en la parte superior de la góndola) y en tarimas de madera.	Posee bodegas grandes con gran capacidad para almacenar producto.	Sus bodegas son pequeñas con capacidad para almacenar producto para unos 2 o 3 días.	No posee bodegas, ya que utiliza el mismo sistema que un supermercado de mayoreo pero almacena producto en menores cantidades y no en tarimas.

CONTINUACIÓN

	Supermercado de Mayoreo	Hipermercado	Supermercado	Supermercado Popular.
Tipo de piso	Sus pisos son tortas de cemento con gran capacidad de carga debido a la maquinaria utilizada para bajar la mercadería de las bodegas aéreas.	Sus pisos son de buena calidad para dar una imagen de limpieza	Al igual que el anterior sus pisos también son de buena calidad.	Sus pisos son sencillos y en algunos casos son tortas de cemento.
Forma de cobro	Para poder comprar en este tipo de supermercado es necesario pagar una membresía, y se puede pagar con cheque, tarjeta de crédito y efectivo.	Se puede pagar con cheque, tarjeta de crédito y en efectivo.	Se puede cancelar con cheque, tarjeta de crédito y en efectivo.	Se puede cancelar únicamente en efectivo.
Variedad de productos	Posee variedad de productos pero en presentaciones de mayor tamaño; quintales, galones, six pack, etc., para que el cliente consiga un buen precio al comprar en las presentaciones mencionadas.	Es el tipo de supermercado que más variedad de productos posee. También tiene presentaciones como las de un supermercado de mayoreo, pero no es su especialidad.	La variedad que posee este supermercado es más limitada en comparación con la de un hipermercado, pero una ama de casa puede conseguir casi de todo, pero a un precio más alto.	En lo que se refiere a tipos de productos, la especialidad de este tipo de supermercado es manejar un surtido limitado de productos, por el segmento al que está dirigido, que no es muy exigente.
Duración de ofertas	Duran generalmente 15 días	Duran 15 días	Duran 8 días	Duran todo el mes.

4.3 Aspectos determinantes.

Como se mencionó en el inciso anterior, aparte de algunas diferencias bien marcadas entre cada tipo de supermercado, existen realmente varios aspectos que determinan de manera directa la segmentación de mercados de los supermercados en la ciudad de Guatemala. A continuación se detalla cada aspecto en los cuatro tipos de supermercados.

4.3.1 Tipo de construcción

Hipermercado: este tipo de supermercado tiene un tipo de construcción muy similar al **supermercado de mayoreo**. En estos supermercados, los techos están formados por estructuras metálicas armables y de dos aguas, además poseen columnas y vigas de acero.

Supermercado: El tamaño de la construcción es más pequeña que los dos anteriormente mencionados. Estos, al igual que los anteriores están contruidos de block y poseen mejores acabados.

Supermercado popular: Sus construcciones son más sencillas, están hechas de block, con techo de lámina de dos aguas y sus pisos son tortas de cemento, tienen poca ventilación.

4.3.2 Servicios (sanitarios, bolsas, cargadores, parqueo, bancos, etc.).

Hipermercado:

--Poseen sanitarios limpios y amplios, tanto para los clientes como para sus empleados.

--Suficientes bolsas para empacar los productos.

--Poseen amplios parqueos con seguridad y garita.

--Poseen bancos y servicios de tarjetas de crédito.

--Poseen restaurantes y lavanderías.

--Se puede cancelar con tarjeta de crédito, cheque o efectivo.

--Posee probadores de precios en los pasillos.

--Posee lugar para guardar objetos mientras se realizan las compras.

--Área de empaque de regalos.

Supermercado de mayoreo:

- Posee amplios sanitarios y limpios.
- Posee amplio parqueo con seguridad.
- Posee servicio de banco y restaurante.
- Posee carretillas con capacidad para cargar objetos pesados.
- Posee probadores de precios en los pasillos.

Supermercado:

- Posee parqueo con seguridad.
- Posee sanitarios limpios para los clientes.
- En el àrea de cajas hay personas con suficientes bolsas, encargadas de empacar los productos y si el cliente lo desea se llevan sus productos hasta su automòvil.
- Se puede cancelar con tarjeta de crédito, cheque o efectivo.
- Posee lugar para guardar objetos mientras se realizan las compras.

--Área de empaque de regalos.

Supermercado popular:

--Se puede cancelar solamente en efectivo.

--En las cajas no hay bolsas gratis para empaçar, en cambio se regalan las cajas en las cuales llegan empaçados los productos para poderse llevar los artículos adquiridos.

--Estos supermercados están cerca de las paradas de bus.

--Posee siempre precios bajos.

4.3.3 Variedad de productos.

Hipermercado: Este es el tipo de supermercado que más variedad de productos posee en comparación con cualquier otro supermercado, a continuación una descripción a grandes rasgos de los tipos de productos que posee:

--Posee productos para el hogar desde electrodomésticos hasta muebles para sala y comedor.

--Posee artículos de ferretería.

--Artículos para damas, caballeros y niños.

--Artículos para el consumo diario, verduras, pan , carne, etc, con una amplia variedad de marcas y precios.

Supermercado de mayoreo: Como se ha mencionado en repetidas ocasiones, todo lo que se refiere a artículos para el consumo diario se venden en presentaciones de mayor tamaño. A continuación se dará a conocer la variedad de productos que posee este tipo de supermercado:

--Articulos para el hogar muebles, televisores, etc.

--Abarrotes en presentaciones de mayor tamaño, por ejemplo: la harina para hornear pan se vende por arrobas, las galletas en empaques más grandes, salsas en galones, etc.

Supermercados: en los supermercados la cantidad de productos que se vende es muy poca, por ejemplo es muy difícil ver que en un supermercado se vendan televisores o muebles. El surtido de abarrotes es un poco más limitado en comparación con un hipermercado.

--Posee artículos para damas, caballeros y niños pero en menores cantidades.

--El área de ferretería es muy pequeña, algunos supermercados no las poseen.

--Posee variedad de abarrotes, de diferentes marcas y precios, el área de abarrotes es la más grande del supermercado.

Supermercado popular:

--Posee una variedad limitada de productos en general.

--En el área de abarrotes no se pueden encontrar muchas opciones para comprar, por ejemplo, un artículo en particular un hot cake, no se puede encontrar en varios sabores únicamente en sabor natural.

4.3.4 Promociones.

Hipermercado:

En este tipo de supermercado realizan promociones en las cuales pueden participar toda la familia, realizan promociones cuando inicia el ciclo escolar, utilizando los medios de comunicación para anunciarlas (radio, televisión y prensa), asimismo los proveedores ofertan productos que los niños usan para ir al colegio; bolsones, refacciones preparadas, galletas, etc, también han realizado clases de cocina para las amas de casa. Cuando llega el verano adornan las entradas de las tiendas con palmeras y arena acompañada de música invitando a que realicen sus compras y aprovechen las ofertas.

Así como las promociones que se mencionaron, este tipo de supermercado aprovecha cada temporada del año para realizar promociones para poder captar la mayor cantidad de clientes, es por eso que podemos decir que a este tipo de supermercado es a donde más personas llegan a comprar.

Además de las promociones que realizan en relación con la época del año, también rifan automóviles, viajes, vales por mercadería y así una infinidad de actividades para que el cliente siempre sienta el deseo de visitar un hipermercado.

Aparte de todas las promociones mencionadas, este tipo de supermercado al igual que los otros poseen su calendario de ofertas mes a mes, en el cual incluyen desde abarrotes hasta ropa o electrodomésticos, dichas ofertas duran 15 días y sus publicaciones salen en los principales periódicos del país. Para estas ofertas los hipermercados poseen áreas especiales en la entrada de la tienda poder exhibir los productos que participan en las ofertas, estas áreas tienen como fin principal atraer la atención de las personas que están entrando a la tienda. Además poseen exhibidores en los extremos de las góndolas que se les denomina puntas de góndola que son utilizadas con el mismo fin.

Supermercado de mayoreo:

Este tipo de supermercado tiene una forma muy diferente de realizar promociones en comparación con un hipermercado. Debido al segmento al que está dirigido (familias numerosas que pertenecen al nivel socioeconómico medio alto y alto, dueños de tiendas, cafeterías, etc.) en algunas ocasiones organizan veladas para los socios, que consisten en que el supermercado ofrece ofertas atractivas con música en vivo, degustaciones y todo esto dura hasta altas horas de la noche, entrando únicamente las personas que poseen membresía. Este tipo de supermercado realiza este tipo de promociones muy pocas veces, pero si mantiene ofertas cada mes.

Supermercado:

Las promociones que realiza un supermercado son muy parecidas a las de un hipermercado con la diferencia que aquí son a menor escala. A principios de año realizan promociones que están relacionadas con el regreso a clases, se regalan cupones para útiles escolares, bolsones, etc y todo anunciado por los principales medios de comunicación (radio, prensa y televisión).

También realiza promociones en fechas especiales, día de la madre, del padre, por lo que se puede decir que también realizan promociones para toda la familia. También aprovechan las épocas del año para realizar ofertas y promociones en las que al comprar productos participantes pueden entrar al sorteo hasta de un automóvil.

Supermercado popular:

Las promociones en este tipo de supermercado son muy escasas ya que siempre se manejan precios bajos, por lo que lo único que este tipo de supermercado hace es colocar bocinas en la entrada de la tienda a todo volumen invitando a que lleguen a comprar, en algunas ocasiones realizan algún tipo de canje de cupones por productos y los anuncian por dichas bocinas.

4.3.5 Imagen.

Cuando hablamos de imagen podemos decir que es un conjunto de percepciones que un consumidor tiene de algún producto, marca, en este caso de un supermercado.

A continuación se detalla la imagen que maneja cada tipo de supermercado y lógicamente se mostrará la percepción que tienen las personas de cada uno de ellos.

Hipermercado:

Debido a que este tipo de supermercado está dirigido al nivel socioeconómico medio se trata de realizar constantemente promociones ya que es visitado constantemente por familias para realizar sus compras, además se ofrece gran variedad de productos a un precio más cómodo.

En conclusión , podemos decir que el cliente que visita este tipo de supermercado percibe que allí encontrará buenos precios y una amplia variedad de productos que su familia necesita, teniendo comodidad para comprar por sus amplias instalaciones y parqueos, todo esto es anunciado por los medios de comunicación y por vallas publicitarias invitando a ahorrar a la hora de realizar sus compras.

Supermercado de mayoreo:

Generalmente este tipo de supermercado lo visitan personas que pertenecen al nivel socioeconómico medio alto y a veces del nivel alto, la mayoría tienen familias con varios hijos o son dueños de tiendas, cafeterías; por lo que este tipo de supermercado trata de proyectarse como un club de compras exclusivo, debido a esto es que se debe pagar una membresía para poder realizar sus compras.

Este tipo de supermercado no anuncia sus promociones por los medios de comunicación ya que lo que les importa es que sus socios de compras estén enterados, por lo que el cliente percibe siempre exclusividad para comprar y a un buen precio por sus presentaciones en las que son vendidos sus productos.

Supermercado:

En los supermercados comunes la imagen que proyectan es muy diferente, aquí se trata de informar que allí encontrará productos frescos y de muy buena calidad, no se menciona el ahorro simplemente variedad de productos, esto es ya que son visitados por personas que pertenecen al segmento A (nivel socioeconómico alto) que prefieren que les empaquen sus productos y personas encargadas lleven sus bolsas a su automóvil, además encontrará parqueos amplios con seguridad.

En este caso sus promociones y ofertas si son anunciadas por televisión, radio y prensa, además utilizan vallas publicitarias, pero a diferencia de los hipermercados, estas vallas ofrecen productos frescos y de muy buena calidad.

Supermercado popular:

Las personas de nivel socioeconómico bajo buscan únicamente precios bajos, por lo que no les importa calidad, comodidad, etc. Es por eso que un supermercado popular trata de proyectar sencillez por medio de sus instalaciones, góndolas y productos.

En este tipo de supermercado se maneja una variedad limitada de productos y a un precio más bajo en comparación con los otros supermercados, no existen anuncios de sus ofertas, ni vallas publicitarias.

4.3.6 Ubicación.

Hipermercado:

En lo que se refiere a ubicación, tanto este como el resto de tipos de supermercados tienen que estar ubicados en lugares estratégicos, pero siempre varía de uno a otro ya que en el caso de un hipermercado además de que debe de estar en un lugar muy transitado y en el que existan muchas colonias cerca, debe ser un terreno amplio por el tamaño de sus instalaciones, también debe haber parada de bus cerca.

Además debe ser un lugar en el que exista suficiente suministro de agua y luz, también es importante tomar en cuenta que debe haber un área lo suficientemente grande para el área de descarga de producto ya por la capacidad de abastecimiento que tiene un hipermercado no debe obstruir el tráfico por los proveedores que llegan constantemente con sus productos.

En el área que se busque para instalar un hipermercado es importante tomar en cuenta también el área para el parqueo ya que este tipo de supermercado es el que tiene los parqueos más grandes.

Supermercado de mayoreo:

Este tipo de supermercado debe tener una ubicación muy parecida a la de un hipermercado en lo que se refiere a tamaño de sus instalaciones, ya que por el resto no es muy indispensable que existan paradas de bus cerca ya que casi la totalidad de sus clientes llegan en automóvil, de allí el porque que este tipo de supermercado no tenga como prioridad que sea instalado cerca de áreas residenciales ya que de igual forma sus cliente acudirán a él con facilidad, aunque siempre es importante que esté instalado en áreas accesibles. Es también importante el que exista suficiente suministro de agua y luz.

Supermercado:

La mayoría de supermercados están ubicados dentro de un centro comercial, esta particularidad los hace un poco más exclusivos de allí el porque de sus precios más altos. Esto es una estrategia de atraer a las personas que están realizando sus compras en el centro comercial aprovechan para comprar lo necesario para el hogar. Su ubicación es muy importante, ya que busca estar cerca de colonias o áreas residenciales, toman en cuenta el área del parqueo ya que como podemos recordar los clientes que acuden al supermercado prefieren que empleados lleven sus artículos comprados hasta su automóvil.

Por otro lado, si el supermercado está dentro de un centro comercial es casi seguro que hay cerca paradas de bus, que es algo muy importante que exista.

Supermercado popular:

En el caso de un supermercado popular en lo que se refiere a ubicación es un caso muy especial, ya que la mayoría están ubicados cerca de las áreas marginales, ya que allí es donde vive el segmento objetivo.

La ubicación del supermercado popular debe ser cerca de un mercado cantonal o cerca de un área en la que transite mucha gente a pie, ya que muchos de estos tipos de supermercados no poseen parqueo porque la mayoría de sus clientes llegan a pie o en bus. El que esté cerca de una parada de buses es de vital importancia.

4.3.7 Abastecimiento de góndolas.

El abastecimiento de góndolas es un aspecto muy importante y que ningún tipo de supermercado puede descuidar, pero como cada tipo de cliente tiene diferentes exigencias, cada tipo de supermercado tiene diferentes horarios para abastecer las góndolas.

Hipermercado:

En un hipermercado la cantidad de personas que acuden a él es grande por lo que es necesario mantener las góndolas siempre llenas. En este tipo de supermercado el llenado inicia a tempranas horas de la mañana para que la tienda esté lista cuando empiecen a llegar los clientes. El tipo de personas que llega a un hipermercado no es muy exigente pero siempre se trata de cuidar de no tener personas llenando góndolas en horas que los clientes realizan sus compras, únicamente si es necesario.

Supermercado de mayoreo:

El abastecimiento de góndolas de un supermercado de mayoreo es muy diferente ya que aquí se ocupa un montacarga para llenar las góndolas ya que el producto como se ha mencionado anteriormente se exhibe en tarimas, por lo que realizan el llenado temprano antes de que los clientes empiezen a llegar, para evitar molestias.

Supermercado:

Las personas que visitan un **supermercado** son más exigentes por lo que para ellos representa una molestia que se estén llenando las góndolas mientras ellas realizan sus compras, al igual que los dos anteriores, en un supermercado antes de que entre el primer cliente nadie tiene que estar colocando, el llenado empieza temprano. En algunos casos existe un llenado a medio día aprovechando que no hay muchos clientes dentro de la tienda.

Supermercado popular:

En un supermercado popular el abastecimiento de góndolas es constante, no existe hora para el llenado ya que el tipo de clientes que visita este tipo de supermercado no es muy exigente con este aspecto y no le da importancia el hecho de realizar sus compras mientras están abasteciendo las góndolas. Por otro lado, este llenado se realiza casi todo el día debido a que es grande la cantidad de personas que llegan a él.

4.3.8 Precios.

De todos los aspectos mencionados uno de los más sobresalientes es el de los precios, en este caso varían de una categoría o tipo de supermercado a otro.

A continuación se mencionaran los tipos de supermecados en orden según sus precios, desde el que tiene los precios más altos hasta el que los tiene más bajos:

Supermercado:

Según el orden, un supermercado normal es el que tiene los precios más altos en comparación con los otros, esto debido a que como se ha mencionado en anteriores ocasiones es visitado en su mayoría por personas que pertenecen al nivel socioeconómico alto, dado que estas personas buscan calidad y frescura en sus productos y dejan en segundo plano el precio.

Hipermercado:

En segundo lugar con respecto al precio está el hipermercado, aquí acuden generalmente como se ha mencionado personas que pertenecen al nivel socioeconómico medio y que buscan ahorrar en los productos adquiridos para toda la familia.

Se puede decir que las diferencias de precios no tienen un rango muy significativo a simple vista, pero para las personas que tienen un presupuesto mensual y quieren ahorrar esta diferencia si se puede ver.

Supermercado de mayoreo:

El caso del supermercado de mayoreo es muy particular ya que según sus precios se podría decir que compite con un supermercado popular, ya que sus precios son muy parecidos, pero la verdad es que no ya que debemos recordar que para conseguir un buen precio en este tipo de supermercado se debe pagar una membresía. Además como se ha dicho en parte va dirigido a personas que tienen algún negocio, tiendas, cafeterías etc.

Supermercado popular:

En último lugar dejamos al supermercado popular ya que es el que maneja los precios más bajos de todos los anteriores. En este no se maneja un margen de utilidad muy alto pero si se maneja volumen, es decir se vende producto en cantidades mayores aunque la ganancia sea menor.

4.4 Análisis de los aspectos para cada tipo de supermercado.

Después de haber visto detenidamente los aspectos que determinan la segmentación de los supermercados, veremos en forma resumida como están conformados estos aspectos para cada tipo de supermercado:

Supermercado:

A manera de resumir todo lo que se ha mencionado de todos los tipos de supermercados, empezaremos con el supermercado; éste como sabemos en su mayoría es visitado por personas que pertenecen al nivel socioeconómico alto, prefieren un lugar agradable y limpio para realizar sus compras es por eso que su **tipo de construcción** es de block y con mejores acabados en comparación con los otros tipos de supermercados.

Además necesita **servicios** que para este segmento son básicos; un lugar en el que exista parqueo con seguridad, sanitarios limpios, que se pueda cancelar con tarjeta de crédito y que le lleven sus bolsas hasta su automóvil. También busca una **variedad de productos** importados y de buena calidad. Sus **promociones** son muy parecidas a las de un hipermercado, realizan promociones desde que inicia el ciclo escolar hasta las fiestas de fin de año. La **imagen** de un supermercado normal no es la del ahorro si no de variedad y calidad en sus productos con un excelente servicio.

En lo que se refiere a **ubicación** la mayoría están ubicados en centros comerciales y cerca de áreas residenciales, obviamente que allí vivan personas que pertenezcan al segmento objetivo, también es muy importante que existan paradas de bus cerca.

En lo que se refiere al **abastecimiento de góndolas** lo realizan temprano por la mañana para evitar molestias a los clientes y a medio día también, aprovechando que a esa hora hay pocas personas comprando. Y por último sus **precios** son los más altos en comparación con los otros tres tipos de supermercados.

Hipermercado:

Este tipo de supermercado que en su mayoría es visitado por el segmento C (nivel socioeconómico medio) tiene un **tipo de construcción** en el que los techos están formados por estructuras metálicas armables y de dos aguas, además poseen columnas y vigas de acero, sus paredes son de block. En lo que se refiere a **servicios** posee sanitarios limpios, suficientes bolsas para empacar, amplios parqueos, servicio de bancos y restaurantes, se puede cancelar con tarjeta de crédito, cheque o efectivo. Posee gran **variedad de productos**, de los cuatro tipos de supermercados es el que más variedad posee, desde abarrotes hasta muebles para el hogar.

En lo que se refiere a **promociones**, las anuncian por los medios de comunicación (prensa, radio y televisión) las cuales hay para toda la familia; constantemente las están realizando, aprovechando cada época del año (inicio de clases, día del cariño, día de la madre, etc). Por otro lado, los clientes que visitan un hipermercado tienen la **imagen** o percepción de que es un lugar para ahorrar y que encontrará de todo para la familia.

Un hipermercado debe estar siempre **ubicado** en áreas de mucho tránsito vehicular y que existan áreas residenciales cerca, sin olvidar que debe ser un lugar amplio debido al tamaño de sus instalaciones. Debido a que sus góndolas tienen gran capacidad para exhibir productos el **abastecimiento de góndolas** se realiza muy temprano para que cuando los clientes empiecen a llegar encuentren todas las góndolas llenas.

Por último podemos decir que en un hipermercado se pueden conseguir los artículos a un **precio** más bajo que en un supermercado normal.

Supermercado de mayoreo:

El **tipo de construcción** de un supermercado de mayoreo es muy parecido al de un hipermercado, los techos están formados por estructuras metálicas armables y de dos aguas, además poseen columnas y vigas de acero. Entre sus **servicios** más sobresalientes están; sanitarios limpios, amplio parqueo con seguridad, servicio de banco y restaurante.

En lo que se refiere a variedad de productos , posee artículos para el hogar, los comestibles se venden en presentaciones de mayor tamaño o presentaciones three pack, four pack, etc. Sus **promociones** no las anuncian en los medio de comunicaciòn y son muy escasas, en raras ocasiones organizan veladas para los clientes que pueden encontrar productos con descuentos.

En un supermercado de mayoreo se maneja la **imagen** de una manera muy diferente en comparaciòn con los otros tipos de supermercados ya que aquí lo que se trata de proyectar no es un supermercado normal si no un club de compras exclusivo, debido a esto es que se debe pagar una membresía para poder realizar sus compras.

Su **ubicación** debe ser en un área grande por el tamaño de sus instalaciones, es importante estar en un área comercial aunque el tema de las paradas de bus no es muy importante ya que casi la totalidad de sus clientes llegan en automóvil, de allí el porque que este tipo de supermercado no tenga como prioridad que sea instalado cerca de áreas residenciales ya que de igual forma sus cliente acudirán a el con facilidad, aunque siempre es importante que esté instalado en áreas accesibles. Es también importante el que exista suficiente suministro de agua y luz.

Para el **abastecimiento de góndolas** se ocupa un montacarga para llenar las góndolas ya que el producto como se ha mencionado anteriormente se exhibe en tarimas, por lo que realizan el llenado temprano antes de que los clientes empiezen a llegar, para evitar molestias. Por otro lado se pueden conseguir **precios** bajos pero es debido a que los productos se venden en presentaciones de mayor tamaño, sus precios son más bajos que un supermercado normal y un hipermercado.

Supermercado popular:

El **tipo de construcción** es sencilla, están hechas de block, con techo de lámina de dos aguas y sus pisos son tortas de cemento, tienen poca ventilación. Entre sus **servicios** están; se puede cancelar solamente en efectivo, están ubicados cerca de paradas de buses y precios bajos siempre.

La **variedad de productos** que maneja un supermercado popular es muy limitada, es una característica propia de este tipo de supermercado, ya que sus clientes buscan siempre precios bajos dejando en segundo plano la variedad.

Las **promociones** en este tipo de supermercado son muy escasas ya que siempre se manejan precios bajos, usualmente se colocan bocinas en la entrada de la tienda a todo volumen invitando a que lleguen a comprar y realizan algún tipo de canje de cupones por productos y los anuncian por dichas bocinas.

Las personas de nivel socioeconómico bajo buscan únicamente precios bajos, por lo que no les importa calidad, comodidad, etc. Es por eso que un supermercado popular trata de proyectar sencillez por medio de sus instalaciones, góndolas y productos. Esto es lo que se puede decir de la **imagen** de un supermercado popular, un lugar sencillo en donde se encuentran precios bajos. Debido al segmento que va dirigido este tipo de supermercado la mayoría de estas tiendas están **ubicadas** cerca de áreas marginales, que se estén cerca de paradas de bus, mercados y colonias.

En un supermercado popular el **abastecimiento de góndolas** es constante, no existe hora para el llenado ya que el tipo de clientes que visita este tipo de supermercado no es muy exigente con este aspecto y no le da importancia el hecho de realizar sus compras mientras están abasteciendo las góndolas. Y por último, debido a todos los aspectos que posee este tipo de supermercado y la clase de personas que lo visita es el que tiene los **precios** más bajos en comparación con los tres anteriores.

5. EVALUACIÓN DE RESULTADOS

Desde el inicio de los supermercados y su evolución hasta nuestros días se han vuelto más eficientes y rentables. Todo esto gracias a la ayuda de la mercadotecnia y muchas ciencias más (arquitectura, ingeniería, etc) ya que cada día se han podido atraer más clientes.

Después de analizar cada una de las categorías de supermercados, sus características, servicios y líneas de productos, así como los segmentos que visitan cada tipo podemos realizar una evaluación de los resultados obtenidos del análisis de los aspectos que determinan la segmentación de mercados en los supermercados.

Este análisis se realizará en base a cuatro componentes que son los que juegan un papel importante al referirnos a la segmentación de supermercados:

5.1 Supermercados.

Con la segmentación que existe en la ciudad de Guatemala de los supermercados se ha podido alcanzar los objetivos deseados; llegar a un mercado objetivo específico, satisfacer las exigencias de los clientes y lograr las ventas esperadas.

En lo que se refiere a **llegar al mercado objetivo** se ha podido llegar a todos los segmentos existentes en la ciudad de Guatemala gracias a una buena segmentación; segmento A (nivel socioeconómico alto), segmento B (nivel socioeconómico medio alto), segmento C (nivel socioeconómico medio) y segmento D (nivel socioeconómico bajo) por medio de un supermercado, supermercado de mayoreo, hipermercado y supermercado popular respectivamente.

Cada uno de estos tipos de supermercados poseen diferentes aspectos y servicios que son los que satisfacen **las exigencias de los diferentes segmentos**, dado que como se ha mencionado en repetidas ocasiones los gustos y preferencias difieren entre las personas que pertenecen a segmentos diferentes. Todo esto ha ayudado a satisfacer de una manera eficiente los gustos y exigencias de los clientes, ya que cuando se construye un determinado tipo de supermercado se piensa primero hacia que tipo de personas va dirigido y en base a eso se toman en cuenta diferentes aspectos que gustaran a las personas que visitaran dicho supermercado.

En lo que se refiere a **alcanzar las ventas esperadas** podemos decir que el objetivo fue alcanzado ya que podemos ver que en toda la ciudad de Guatemala construyen cada vez más supermercados, esto es una clara muestra de que gracias a una buena segmentación se puede realizar con mayor seguridad una proyección de ventas.

5.2 Proveedores.

Después de conocer los resultados alcanzados en los supermercados podemos identificar varios puntos en los cuales el proveedor se ha visto beneficiado gracias a una buena segmentación de mercado en los supermercados de la ciudad de Guatemala.

A continuación se mencionaran los resultados alcanzados que benefician al proveedor, éstos son:

--Incremento en sus ventas.

Cualquier productor busca siempre nuevos mercados para incrementar sus ventas con productos ya establecidos y con algunos nuevos por lo que los supermercados son un lugar ideal para exhibir estos productos y dado el crecimiento que están teniendo esto se ve reflejado en los proveedores, ya que si un supermercado está incrementando sus ventas es gracias a los productos que allí vende, por lo que como se mencionó anteriormente, el crecimiento constante de los supermercados en la ciudad de Guatemala va de la mano con el crecimiento en ventas de todos los productos allí vendidos.

-- Mejor desarrollo de sus productos .

Esto quiere decir que como se ha mencionado en repetidas ocasiones existen varios tipos de supermercados y todos van dirigidos para diferentes tipos de segmento, por lo que en cada uno de estos las preferencias por algunos productos son diferentes ya que son diferentes costumbres y gustos.

Por ejemplo el supermercado de mayoreo requiere productos en presentaciones de mayor tamaño, algún proveedor que acostumbra a vender harina de trigo por ejemplo, en presentaciones de 2, 5 o 10 lb., en este caso debe aplicar nuevos empaques y presentaciones con mayor capacidad, 25 lb. por ejemplo. De igual manera en un supermercado popular las presentaciones son más pequeñas por lo que todas estas diferencias de productos en cada tipo de supermercado ayuda a que la competencia realice constantemente cambios y mejoras a sus productos para poder competir constantemente.

A parte de realizar mejoras en sus productos también existe el desarrollo de nuevos productos ya que el consumidor cada vez se vuelve más exigente en sus gustos por lo que ninguna marca quiere dejar de innovar sus productos.

--Mejor distribución de sus productos.

Se ha hablado mucho de la variedad de productos que maneja cada tipo de supermercado, en este caso se refiere a que el proveedor ha podido dirigir sus productos hacia el mercado que busca, esto se ha logrado debido a que dependiendo el tipo de producto, precio, presentación se vende en determinado tipo de supermercado y no en todos.

Se puede pensar equivocadamente que mientras determinado producto esté en todos los tipos de supermercados más se venderá, talvez no deje de vender en ninguno pero si analiza realmente hacia qué segmento va dirigido buscará el tipo de supermercado adecuado y se concentrará en trabajar otras presentaciones o una nueva imagen.

Un ejemplo claro es el de los licores importados, en este caso se puede vender en la mayoría de supermercados menos en un supermercado popular debido a que las personas que visitan este tipo de supermercado no tienen preferencia por comprar este tipo de productos.

--Mejor notoriedad de sus productos

El hecho de que un proveedor logre ingresar sus productos a los supermercados es como la vitrina hacia el mercado exterior, esto debido a que en el mercado informal (tiendas, mercados cantonales) no se le da a los productos la misma publicidad y no se organizan promociones en los medios de comunicación que es en donde se logra hacer la publicidad. Además no es fácil competir con otras marcas en los supermercados ya que estos constantemente analizan que tanto genera ventas los productos y así poder depurar los que tengan una rotación lenta.

En conclusión se consigue una mejor notoriedad debido a las promociones que realizan los supermercados y que consisten en degustaciones, impulsación y exhibiciones, así como también ofertas.

--Mejor promoción para sus productos.

En lo que se refiere a este punto la cantidad de personas que visita un supermercado es grande, en comparación con las que llegan a una tienda de barrio por ejemplo; claro está que no se puede comparar pero lo que se trata de afirmar es que gracias a las góndolas los productos están colocados en una forma que gusta a la vista del consumidor, además los productos se pueden exhibir de una manera que gran cantidad de personas los pueden apreciar al mismo tiempo, tampoco podemos olvidar todas las promociones que realizan los supermercados dependiendo la época del año.

--Posicionamiento de marca y mayor nivel competitivo.

Como en todos los negocios siempre existe competencia, muchos productos que antes no ofrecían mayores ventajas o variedad, ahora en día gracias a la expansión que han tenido los supermercados se puede observar que la mayoría de proveedores constantemente están innovando sus productos, en el caso de los productos comestibles y de consumo masivo se ofrecen nuevos sabores, nuevos empaques, más prácticos, se dan degustaciones para que el consumidor los pruebe antes de comprarlos, también se realizan promociones y ofertas; todo con un solo objetivo: posicionarse en el mercado y ser el líder en su categoría. Todo esto se logra con todas las promociones que realizan los tipos de supermercados cada uno para su segmento en específico.

5.3 Clientes.

Analizando detenidamente podemos concluir que tanto los supermercados como los proveedores buscan un solo fin, satisfacer al cliente. En este caso los resultados obtenidos de esta segmentación de mercado de los supermercados en relación con los clientes son varios y muy importantes, estos son:

--Opción de escoger entre varios tipos de supermercados.

Son cuatro los tipos de supermercados los cuales el cliente puede escoger entre comodidad por los servicios, variedad de productos y de precios, dependiendo todo esto al nivel socioeconómico al que pertenezca. Puede escoger entre un supermercado en el que le regalen las bolsas para empacar y le lleven las mismas a su automóvil y otro en el que tenga que pagar por una bolsa.

--Opción de escoger comodidad y variedad de precios.

En lo que se refiere a comodidad puede escoger varias opciones, ya que por ejemplo en un hipermercado puede encontrar una lavandería , servicio de banco y muchos otros servicios en un mismo lugar, también en la mayoría de supermercados menos en los populares se puede cancelar con tarjeta de crédito, además muchas personas prefieren realizar sus compras lejos de las aglomeraciones que existen a veces en un hipermercado y se van a un supermercado normal en el cual consigue la mayoría de los productos que en el anterior y con menos gente.

En lo que se refiere a variedad de precios, como se mencionó anteriormente, el cliente tiene la opción de escoger un supermercado que maneja los precios más altos, un hipermercado en donde los precios son más bajos, luego le sigue el supermercado de mayoreo en ese orden y por último, los precios más bajos pero no con la misma variedad de productos los encuentra en un supermercado popular.

--Ofertas y promociones.

El cliente se ve beneficiado a todos los supermercados a los que vaya ya que en todos encontrará buenas ofertas y promociones. Por ejemplo, en un hipermercado siempre encontrará ofertas y promociones, este tipo de supermercado se ha caracterizado por ofrecer promociones para toda la familia incluso eventos los fines de semana para los niños como juegos, personas con disfraces de las caricaturas de moda, etc. Por otro lado en un supermercado de mayoreo usualmente realizan veladas para los socios del club de compras en el que ofrecen ofertas amenizadas con música. En conclusión el cliente constantemente está recibiendo descuentos y buenas oportunidades para realizar buenas compras.

--Conseguir en un solo lugar todo lo necesario para el hogar.

Este es un punto que tiene una gran ventaja para el cliente, conseguir todo en un solo lugar, como se mencionó anteriormente, el supermercado fue hecho para eso, para que las personas no tengan que ir al mercado por verduras, a la ferretería por un martillo o a la librería por un cuaderno, en fin son bastantes las cosas que se pueden encontrar dentro de un supermercado . Una ama de casa puede encontrar lo necesario para preparar la comida en el hogar, los útiles de los hijos y hasta la comida para la mascota.

5.4 Población.

Cuando nos referimos a los resultados alcanzados en la población debido a la segmentación de mercado en los supermercados en la ciudad de Guatemala podemos decir en general que se ha visto muy beneficiada debido a que es del conocimiento de todos que la ciudad está dividida por zonas en las que el nivel socioeconómico está definido, por ejemplo la mayoría de personas que viven en la zona 14 pertenecen al nivel socioeconómico alto a diferencia que las que viven en la zona 18 la mayoría pertenecen al nivel socioeconómico medio y bajo. Debido a esto la segmentación realizada en los supermercados ha ayudado a que las personas tengan cerca un supermercado acorde a sus necesidades. De esta manera la población en general tiene la facilidad de poder encontrar en cualquier zona de la ciudad de Guatemala un supermercado en el cual pueda realizar sus compras.

RESUMEN

El análisis de los aspectos que determinan la segmentación de mercados de las tiendas de autoservicio o supermercados, es un análisis en el cual se muestra en detalle ocho aspectos que influyen en dicha segmentación y sirven para diferenciar un supermercado de otro.

Están claramente identificados cuatro tipos de supermercados en la ciudad de Guatemala, los cuales cada uno atiende a un segmento de mercado diferente.

Los ocho aspectos que determinan la segmentación son: tipo de construcción, servicios, variedad de productos, promociones, imagen, ubicación, abastecimiento de góndolas y precios; los cuales servirán de guía para conocer las diferencias entre cada tipo de supermercado y por qué atienden a determinado segmento de mercado ya que las personas dependiendo del nivel socioeconómico tienen diferentes gustos y preferencias.

Con el desarrollo de este análisis ayudará a que cualquier fabricante de un producto en especial conozca las diferencias que existen entre cada tipo de supermercado y así poder canalizar sus productos, dependiendo a qué segmento del mercado quiera llegar.

CONCLUSIONES

1. En primer lugar un supermercado normal es visitado en su mayoría por personas que pertenecen al segmento A nivel socioeconómico alto, sus instalaciones son limpias y ambiente agradable, se puede pagar en efectivo, tarjeta de crédito o cheque. Posee variedad de productos nacionales e importados, además de tener servicios sanitarios para los clientes.

Un supermercado de mayoreo es visitado en su mayoría por personas que pertenecen al segmento B, nivel socioeconómico medio alto, sus instalaciones son grandes y limpias, además los productos los venden en presentaciones de mayor tamaño y para poder realizar las compras el cliente debe pagar una membresía.

En el caso de un hipermercado, las personas que lo visitan en su mayoría pertenecen al segmento C, nivel socioeconómico medio. Posee amplias instalaciones con varios servicios, amplios parqueos, bancos, restaurantes, sanitarios, lavandería, etc. Tiene una amplia variedad de productos y se puede cancelar en efectivo, tarjeta de crédito y con cheque.

Por último, el supermercado popular es visitado por personas que pertenecen en su mayoría al segmento C, nivel socioeconómico bajo. Posee una variedad limitada de productos en donde únicamente se puede cancelar en efectivo, sus instalaciones son sencillas.

2. Los aspectos que influyen en la segmentación de mercados de los supermercados en la ciudad de Guatemala son: el tipo de construcción, servicios, variedad de productos, promociones, imagen, ubicación, abastecimiento de góndolas y precios.

3. Algunos de los segmentos de mercado que existen en la ciudad de Guatemala y que fueron utilizados para realizar este análisis de segmentación son:
 - Segmento A: están incluidas las personas que pertenecen al nivel socioeconómico alto y viven en su mayoría en zonas 9, 10,13,14,15,16 y carretera al El Salvador.
 - Segmento B: están incluidas las personas que pertenecen al nivel socioeconómico medio alto y viven en su mayoría en zonas 7,9,11,12,13,14,15,16,17 y carretera a El Salvador.
 - Segmento C: están incluidas las personas que pertenecen al nivel socioeconómico medio y viven en su mayoría en las zonas 1,2,3,4,5,6,7,8,11,12,16,17, 18, 19 y 21.

-Segmento D: están incluidas las personas que pertenecen al nivel socioeconómico bajo y viven en su mayoría en áreas marginales en las zonas 1,2,3,4,5,6,7, 8,12,18,19 y 21 .

4. Los servicios que poseen los tipos de supermercados en algunos casos son muy similares: **Hipermercado:** servicios sanitarios, bolsas para empacar, amplios parqueos, bancos,restaurantes, lavandería,verificadores de precios, empaque de regalos.
Supermercado de mayoreo: servicios sanitarios, amplios parqueos, bancos, restaurantes, verificador de precios. **Supermercado:** parqueo, servicios sanitarios, empaque de regalos, bolsas para empacar.

Y por último,**supermercado popular:** se puede cancelar solo en efectivo, cajas disponibles para llevar los productos, cerca de paradas de buses, precios bajos.

5. La segmentación de mercados de los supermercados trae consigo varios beneficios no solo para los supermercados sino también para los proveedores y consumidores, a continuación se detallan estos beneficios:
-Supermercados: llegan a todos los segmentos con sus diferentes tipos de supermercados, así como también logran satisfacer las exigencias de cada segmento y han alcanzado las ventas esperadas.

-Proveedores. Han incrementado sus ventas, ha alcanzado un mejor desarrollo de sus productos, una mejor distribución de sus productos, mejor promoción de sus productos y un mayor nivel competitivo de los mismos.

-Consumidores: tienen opción de escoger entre varios tipos de supermercados, opción de escoger comodidad y variedad de precios, conseguir en un solo lugar todo lo necesario para el hogar.

6. Podemos decir que el ciclo de vida familiar, son las etapas por las que pasan la mayoría de las personas; Etapa de soltero, Jóvenes casados, Nido lleno I (jóvenes casados con hijos), padres solteros, divorciados, matrimonios de edad madura, Nido lleno II, Nido vacío y solteros ancianos.
7. Las promociones duran diferente tiempo dependiendo el tipo de supermercado:
en un supermercado de mayoreo duran 15 días, en un hipermercado duran 15 días, en un supermercado duran 8 días y en un supermercado popular duran todo el mes.
8. En lo que se refiere a los hábitos de compra y de consumo de los segmentos analizados son: Segmento A: los hábitos de compra consisten en una o dos veces al mes y los hábitos de consumo consisten en productos importados y nacionales de primera calidad, por ejemplo: embutidos, quesos, etc.

Segmento B: tienen hábitos de compra y de consumo muy parecidos.

Segmento C: sus hábitos de compra consisten en realizar las compras una vez al mes y en algunos casos cada 15 días.

Segmento D: los hábitos de compra consisten en realizar sus compras en forma semanal y sus hábitos de consumo consisten en preferir productos de menor calidad y que sean los más baratos.

9. Las formas de pago que existen en el supermercado de mayoreo, hipermercado y supermercado son las mismas; efectivo, tarjeta de crédito y cheque.

A diferencia de el supermercado popular en el que únicamente se puede pagar en efectivo.

RECOMENDACIONES

1. Para los fabricantes que desean vender sus productos en los supermercados deben realizar un estudio para determinar hacia qué segmento de mercado desean dirigir sus productos, teniendo el segmento definido deben escoger el tipo de supermercado que más les convenga para poder vender sus productos.
2. En el caso del desarrollo de un producto nuevo, después de escoger el mercado objetivo como se mencionó anteriormente, el precio es algo que va atado a lo anterior por lo que se debe determinar cuál será y si está al nivel de la competencia dependiendo en el tipo de supermercado que se venderá.
3. Las diferentes presentaciones en las que se venden algunos productos es de vital importancia, por lo que se debe analizar en que tipo de supermercado se venderá ya que no todas las presentaciones funcionan en todos los supermercados, por ejemplo: la harina para hornear que se vende en un supermercado de mayoreo en presentación de 25 lb. no tendrán los mismos resultados si se vende en un supermercado popular, en el cual las personas lo compran en presentaciones de 2 y 5 lb. ya que es más barata.

4. Los tipos de promociones que usará el fabricante para sus productos debe ir enfocada a la que tienen ya establecida los diferentes tipos de supermercados, para poder conseguir resultados positivos a el segmento que va dirigido.

REFERENCIAS BIBLIOGRÁFICAS

1. Stanton, W. **Fundamentos de mercadotecnia**. 10a. ed. México: McGraw-Hill. 1985. pp.834
2. Schewe, Charles D., Smith Reuben M. **Mercadotecnia conceptos y aplicaciones**. México. McGraw-Hill. 1,982. pp 701.
3. Paiz Ayala, Carlos Benjamín. Schloesser de Paiz Anabella. **La historia de Carlos Paiz**. Guatemala. Editorial Fundación Paiz. 1997 . pp 273

BIBLIOGRAFÍA

1. Coibra, M. y Zwarg, F. **Marketing de Servicios**. Colombia: McGraw-Hill. 1991
2. Conrad J. **Tácticas de guerrilla aplicadas a mercadeo**. Colombia: Editorial Norma. 1989
3. Eggenberger, C. **Importancia de la segmentación del mercado como estrategia de mercadeo**. Guatemala: Tesis para Licenciatura en mercadotecnia, URL, Facultad de Ciencias Económicas. 1978.
4. Kotler, P. **Fundamentos de mercadotecnia**. 2a. ed.. México: Prentice Hall. 1991.
5. Stanton, W. **Fundamentos de mercadotecnia**. 10a. ed. México: McGraw-Hill. 1985.
6. Stoner, J. y Wankel C. **Administración**. 3a. ed. México: Prentice-Hall. 1989.
7. Yaquian, A. del C. **Segmentación de mercados, consideraciones generales y aplicación práctica**. Guatemala: Tesis de la Universidad Francisco Marroquín, Facultad de Economía. 1979.
8. Zikmund, W. y D'Amico M. **Mercadotecnia**. México: Compañía Editorial Continental, S. A. de C.V. 1993.

GLOSARIO

Autoservicio

Sistema de venta al detalle donde las personas toman sus productos y luego los cancelan en una caja, supermercado, tienda de conveniencia

Ciclo de vida familiar

Serie de etapas de la vida por las que pasa una familia: comienza con los jóvenes solteros, vienen luego las fases de los matrimonios que tienen niños de corta edad y luego con niños más grandes, para terminar con la etapa correspondiente a los matrimonios de edad madura y personas solteras.

Góndola

Son estanterías utilizadas en todos los supermercados para colocar y exhibir los productos para que los mismos estén accesibles al consumidor.

Hábito de consumo	Es el comportamiento regular de un grupo de consumidores para usar o consumir un producto determinado.
Hábito de compra	Es el comportamiento regular de un grupo de consumidores para adquirir o comprar un producto.
Mercadotecnia	Es un sistema de actividades de negocios diseñado para planear, fijar precios, promover y distribuir algo de valor (bienes y servicios) que satisfagan necesidades para el beneficio del mercado y de los consumidores domésticos o usuarios industriales actuales o potenciales.
Nivel competitivo	Capacidad que tiene un producto en relación a los demás de su misma categoría para poder competir en el mercado.
Nivel socioeconómico	Clasificación de la capacidad monetaria de compra (nivel A, B, C, D)

Posicionamiento de producto	Imagen de un producto en relación con productos que compiten directamente con él y con otros comercializados por la misma firma. También, estrategias y acciones de una compañía cuya finalidad es distinguirla favorablemente de los competidores en la mente de algunos grupos de consumidores.
Promoción	Elemento de la mezcla de marketing de una compañía, que sirve para informar, persuadir y recordarle al mercado el producto o la organización que lo vende, con la esperanza de influir en los sentimientos, creencias y comportamiento del receptor.
Segmentación de mercado	Proceso de dividir el mercado total de bienes y servicios en grupos más pequeños, de modo que los miembros de cada grupo sean semejantes respecto a los factores que influyen en la demanda.
Segmento de mercado	Es un grupo del mercado con características homogéneas

Supermercado

Son tiendas grandes de autoservicio que ofrecen una línea completa de productos alimenticios y varias líneas de productos de otra índole.

Variable de segmentación

Son las que tiene un segmento de mercado, por ejemplo: edad, sexo, nivel socioeconómico, cultural, etc.

Verificador de precio

Máquina que lee la barra de los productos y proporciona el precio del mismo