

3.3. La Segmentación de Mercados

En la selección de mercados meta, hemos terminado la fase del análisis de la oportunidad de mercado en la que estudiamos los tres componentes del mismo:*

- Las Personas u Organizaciones con Necesidades o Deseos que Satisfacer,
- Con Dinero para Gastar y El Deseo de Gastarlo.

Con este análisis, y teniendo como guía el análisis anterior sobre el ambiente, una empresa puede iniciar su selección de los mercados meta.

Las dos tareas fundamentales que quedan por realizar son:

- Escoger la Estrategia de Segmentación y
- Estimar la Demanda de los Segmentos Escogidos

A. Pautas para la Selección del Mercado.

Hay algunas pautas generales que es preciso seguir cuando se escogen los mercados meta. La primera establece que han de ser compatibles con las metas e imagen de la organización. Una segunda pauta, congruente con la planeación estratégica, establece que hay que adaptar la oportunidad de mercadotecnia a los recursos de la compañía. A largo plazo, un negocio debe generar una utilidad si quiere sobrevivir. Esta tercera pauta, se traduce en buscar conscientemente los mercados que generen un suficiente volumen de ventas a un costo lo bastante bajo para producir una utilidad. Por último, una compañía de ordinario buscará un mercado donde el número de competidores y su tamaño sean mínimos.

B. Naturaleza de la Segmentación del Mercado.

El mercado total de la mayor parte de los tipos de productos es demasiado variado (muy heterogéneo) para que los gerentes puedan considerarlo como una entidad individual y uniforme.

1. Concepto sobre la Segmentación y Agregación del Mercado.

La segmentación del mercado *es el proceso de dividir el mercado heterogéneo total de un producto en varios segmentos, cada uno de los cuales tiende a ser homogéneo en todos los aspectos importantes.*

- La gerencia selecciona después uno o más de ellos como el mercado meta de la organización.
- Por último, se obtiene una mezcla individual de mercadotecnia para cada segmento o grupo de segmentos de ese mercado.

La Agregación del Mercado (unificación) *es la estrategia en virtud de la cual una organización trata su mercado total como una unidad, o sea como un mercado masivo y agregado cuyas partes se consideran semejantes en todos los aspectos.*

La organización en cuestión desarrolla entonces una sola mezcla de mercadotecnia para llegar al mayor número posible de clientes en este mercado unificado.

En teoría económica, en este tipo de mercado el vendedor supone que hay una sola curva de demanda para su producto. En realidad supone que el producto tiene un amplio atractivo en el mercado. En cambio, en la segmentación del mercado al mercado se le ve como una serie de curvas de la demanda. Cada una representa un segmento individual que requiere un producto, un mensaje promoción u otro elemento especial en la mezcla de mercadotecnia.

Un artículo clásico sobre la segmentación del mercado y el fundamento de gran parte de la investigación actual dedicada al tema se encuentran en: **Wendell R. Smith, "Product Differentiation and Market Segmentation as Alternative Marketing Strategies", Journal of Marketing, July 1956, pp.3-8**

2. Ventajas de la Segmentación del Mercado.

La segmentación del mercado es una filosofía orientada al cliente y, por lo mismo, concuerda con el concepto de mercadotecnia. Primero se averiguan las necesidades de los clientes dentro de un submercado (segmento) y luego se las satisface. Nos servimos de un enfoque individual (programas aislados, clientela bien delimitada) en las actividades de mercadotecnia. En cambio, en la agregación del mercado es un enfoque conjunto (un programa, una clientela muy amplia).

Una firma pequeña con escasos recursos podría competir con buenos resultados en uno o dos segmentos del mercado, mientras que fracasaría rotundamente si pretendiera llegar al mercado total. Al aplicar la estrategia de segmentación del mercado, una compañía puede diseñar productos que realmente correspondan a las exigencias del mercado. Los medios publicitarios pueden emplearse mejor porque los mensajes promocionales (y los medios con que se los presenta) pueden dirigirse de modo más específico a cada segmento del mercado.

3. Limitaciones de la Segmentación del Mercado.

Esta estrategia presenta algunas limitaciones respecto a los costos y a la cobertura del mercado. En primer lugar, pueden ser una actividad costosa en la producción y en la mercadotecnia de productos. En la producción, es a todas luces menos caro producir cantidades masivas de un modelo y un color que una variedad de modelos, colores y tamaños. Con la segmentación los gastos de mercadotecnia aumentan en varias formas. Los costos del inventario total se elevan por ser preciso mantener inventarios suficientes de cada estilo, color, etc. Los costos de la publicidad crecen porque tal vez se requieran diferentes anuncios para cada segmento.

Los gastos administrativos crecen cuando la gerencia debe planear y realizar varios programas de mercadotecnia.

4. Condiciones de una Buena Segmentación.

Hay tres condiciones que ayudan a segmentar los mercados en una forma tal que cada segmento responda de manera homogénea a determinado programa de mercadotecnia.

El criterio de la segmentación (es decir, las características que sirven para clasificar a los clientes) deben ser mensurable, y es preciso que la información sea accesible.

El segmento del mercado ha de ser accesible a través de las instituciones actuales de mercadotecnia (intermediarios, medios publicitarios, fuerza de ventas de una compañía) con un mínimo de costos y pérdida de tiempo.

Cada segmento debería ser bastante extenso para resultar rentable. Casi siempre los costos de la escala de producción e inventario impondrá limitantes razonables a este tipo de segmentación excesiva.

Pasos en la Segmentación de un Mercado

El propósito de la segmentación en ambos mercados, de consumo y de negocios, es identificar oportunidades de venta. La ilustración siguiente presenta los pasos en la segmentación de un mercado. Observe que los pasos 5 y 6 en realidad son actividades de mercadotecnia que siguen a la segmentación de mercados (pasos 1 a 4).

Pasos en la segmentación de un mercado y pasos posteriores

1. Seleccione un Mercado o Categoría de Producto para su Estudio

Defina el mercado o categoría del producto a estudiar: uno en el que la empresa ya compite, un mercado o categoría de productos nuevos pero relacionados u otros totalmente nuevos. Por ejemplo Anheuser-Busch examinó cuidadosamente el mercado de cervezas antes de introducir; Michelob Light y Bud Light. La empresa también estudió con cuidado el mercado de los bocadillos salados antes de introducir la marca Eagle.

2. Escoja en Base o Bases para Segmentar el Mercado

Este paso exige visión, creatividad y conocimiento del mercado de parte de la administración. No hay procedimientos científicos para seleccionar las variables de segmentación.

3. Seleccione los Descriptores de la Segmentación

Después de escoger una o más bases, el mercadólogo seleccionará los descriptores de segmentación. Los descriptores identifican las variables específicas de segmentación que van a usarse. Por ejemplo, si una compañía selecciona una base de segmentación demográfica, empleará edad, ocupación e ingreso como descripción.

4. Perfil y Analice los Segmentos

El perfil incluirá el tamaño de los segmentos, el crecimiento esperado, la frecuencia de compra, el uso actual de la marca, la lealtad a la marca y el potencial a largo plazo de ventas y utilidades. Esta información sirve para clasificar los segmentos potenciales de mercado por oportunidad de utilidades, riesgo, apego con la misión y objetivos de la compañía, así como otros factores importantes para la misma.

5. Seleccione los Mercados Meta

La selección de los mercados meta no es una parte, sino un resultado natural del proceso de segmentación. Se trata de una decisión importante que influye ya menudo determina directamente la mezcla de mercadotecnia de la empresa. Este tema se examina con más detalle más adelante en este capítulo.

6. Diseño, Implementación y Mantenimiento de Mezclas de Mercadotecnia Apropriados.

La mezcla de mercadotecnia se describe como las estrategias de producto, distribución, promoción y precio que pretende conseguir relaciones de intercambio mutuamente satisfactorias con los mercados meta.

D. Bases de la Segmentación del Mercado.

Hemos hablado de la segmentación en dos categorías generales: consumidores finales y usuarios industriales, pero deja todavía una agrupación demasiado extensa y heterogénea de la mayor parte de los productos tanto los de los consumidores como los industriales. De ahí la necesidad de identificar algunas de las bases (o criterios) con que se segmentan ulteriormente esos dos mercados generales.

1. Criterios para Segmentar el Mercado de Consumidores.

Los criterios con que comúnmente se segmenta este mercado pueden agruparse en cuatro categorías generales: **Geográficas, Psicográficas, Demográficas**, y de **Comportamiento ante el producto** (criterios, relacionados con el producto).

La siguiente tabla resume las bases o criterios de la segmentación en el mercado de los consumidores.

Aparecen 4 grandes categorías junto con las subcategorías típicas debajo de cada una. Después para cada subcategoría se dan algunos ejemplos de los segmentos normales del mercado.

5. Criterios de segmentación de los mercados de consumidores

Criterios de la Segmentación Ejemplos de segmentos típicos de mercado

Geográficos:

Tamaño de la ciudad o del área estadística Urbana-rural Clima Región Nueva Inglaterra, Atlántico medio y otras regiones del censo.

Menos de 25,000; de 25,001 a 100,000; de 100,001 a 500,000, etc.

Urbana, suburbana, rural Caliente, frío, soleado, lluvioso y nublado.

Demográficos: Ingreso

Edad

Género

Ciclo de la vida familiar

Clase social

Escolaridad

Menos de \$10,000; de \$10,001 a \$25,000; de \$25,001 a \$35,000, etc

Menos de 6, de 6 a 12, de 13 a 19, de 20 a 34 de 35 a 49, de 50 a 64, mas de 65.

Masculino femenino Joven, soltera; joven, casado sin hijos; etc

Alta, media alta, media baja, baja

Solamente primaria, secundaria, técnica, bachiller, universitario

Origen Étnico

Blanco, negro, oriental

Ocupación

Profesionistas, gerentes, oficinistas, artesanos, vendedores, estudiantes, amas de casa.

Religión

Protestante, católico, judío, mahometano, etc.

Psicológicos: Personalidad

Estilo de vida

Valores

Ambicioso, seguro de sí mismo, agresivo introvertido, extrovertido, sociable, etc.

Opiniones (conservador, liberal) actividades (orientado a la salud, viajes); intereses Valores (lista de valores)

Conductuales: Beneficios Electrodomésticos (costo calidad, duración, reparaciones); pasta dental (caries, placa, blancura, sabor, precio).

Tasa de uso No usuario, usuario ligero, gran usuario.

3.4.1. Segmentación Geográfica.

Muchas organizaciones segmentan su mercado a partir de algún criterio geográfico: región del censo, tamaño de la ciudad, zona urbana, suburbana o rural y el clima.

3.4.2. Segmentación Demográfica.

Probablemente el criterio de mayor uso en la segmentación de los mercados de consumidores es algún factor demográfico: edad sexo, ingresos, etapa en el ciclo de la vida familiar, origen étnico, etc. Ello se debe simplemente a que con mucha frecuencia los deseos del consumidor o uso del producto está relacionado con uno o más de esos factores. Por otra parte casi todos los factores demográficos pueden servir de base para obtener segmentos operacionales ya que reúnen las condiciones de una buena segmentación: son mensurables, accesibles y lo suficientemente grandes.

(1) Edad. Sabemos muy bien que nuestras necesidades y deseos cambian con los años.

(2) Sexo. Durante largos años el sexo se ha empleado comúnmente como base de la segmentación para muchos productos: la ropa, el calzado, los automóviles, los productos de cuidado personal y las revistas. Pero en los últimos años, se han observado interesantes variaciones en la segmentación tradicional basada en el sexo.

Por ejemplo, en la ropa algunos productos tradicionalmente masculinos han sido rediseñados y reposicionados para el segmento femenino del mercado.*

Jockey vende una línea de ropa interior para dama. Calvin Klein diseña una línea de cortos de estilo masculino para mujer. Los pantalones de mezclilla y las camisetas, que anteriormente fueran exclusivas del hombre, hoy son prendas unisex. Algunos cosméticos y productos de aseo personal originalmente destinados sólo al mercado.

* Para que entendamos mejor la nueva segmentación del mercado de las mujeres, Judith Langer describe el desarrollo del movimiento feminista de cinco fases, comenzando con la fase tradicional del movimiento. "At Last, Marketers Acknowledge. Women's New Role", Marketing News, Nov, 8, 1985, p.45.

(3) Ingresos. Segmentar los mercados a partir de los ingresos es una estrategia que aplican las compañías que venden productos y servicios están dirigidos seguramente a un mercado cuyos ingresos son distintos al que compraría un bote de remos o un auto económico. Los ingresos suelen combinarse, con algún otro criterio.

3.4.3. Segmentación Psicográfica.

Tres bases comunes de la segmentación psicográfica de los mercados de consumidores son la estructura de clase social, las características de la personalidad y el estilo de vida.

(1) Clase Social.

Ejerce una profunda influencia en su elección entre muchas categorías de productos. En consecuencia, algunas compañías seleccionaran una o dos clases sociales como mercado meta y después desarrollar n un producto y una mezcla de mercadotecnia para llegar a ellas.

(2) Características de la Personalidad.

En teoría, los rasgos de la personalidad deberían constituir un buen criterio para segmentar los mercados. Los individuos compulsivos hacen sus compras en forma diferente a como las realizan los consumidores cautelosos. Los introvertidos callados supuestamente toman decisiones de compra distintas a las que adoptan las personas extrovertidas y de carácter afable. Pero en realidad, las características de la personalidad plantean algunos problemas que reducen su utilidad en la segmentación del mercado. Esos rasgos suelen prácticamente imposibles de medir con exactitud en forma cuantitativa. No obstante, es interesante el hecho de que muchas firmas se dirigen en su publicidad a consumidores que poseen ciertos rasgos de la personalidad aun cuando un

segmento de mercado no sea mensurable, el vendedor sabe que existe y confía en que se sentirá atraído por el mensaje promocional.

(3) Estilos de Vida.

La expresión estilo de vida es un concepto muy amplio y en ocasiones coincide con las características de la personalidad. Ser cauteloso, escéptico, ambicioso, adicto al trabajo o un imitador puede considerarse tanto un rasgo de la personalidad como características del estilo de vida. Los estilos de vida se relacionan con las actividades, intereses y opiniones. Reflejan cómo uno pasa el tiempo y las convicciones personales en varias cuestiones de índole social, económica y política.

Los investigadores a menudo acuñan una terminología para cada categoría a fin de adecuarla al mercado o producto que están siendo estudiados. Un ejemplo de ello es un estudio de los valores de vida que goza de gran aceptación y en que los consumidores fueron segmentados en nueve categorías de estilo de vida:

I. Sobrevivientes.

II. Emuladores.

III. Experimentadores.

IV. Apoyadores

V. Orientados al logro

VI. Interesados en la sociedad

VII. Personas con sentido de pertenencia

VIII. Egocéntricos

IX. Integrados

No obstante la imprecisión de la terminología, los estilos de vida de la población sin duda afectan en su elección de los tipos de productos y sus preferencias por marcas dentro de dichas categorías.

Si bien la segmentación por estilo de vida es una útil herramienta de la mercadotecnia, presenta alguna de las mismas limitaciones propias de la segmentación hecha a partir de las características de la personalidad del estilo de vida en una forma cuantitativa. Otro problema radica en, costo a través del sistema de distribución de la empresa o su programa promocional.

(4) Valores

De acuerdo con los psicólogos, en los valores se reflejan nuestras necesidades adaptadas a las realidades del mundo donde vivimos, la investigación realizada en el Survey Research Center de la University of Michigan identificó nueve valores fundamentales que se relacionan con el comportamiento de compra.

Estos nueve valores, llamados por ellos lista de valores, son los siguientes:

Respeto a sí mismo

Seguridad

Emoción

Diversión y disfrute de la vida

Tener relaciones afectuosas

Autorrealización

Sentido de pertenencia

Sentido del logro

Ser respetado

Aunque para la mayor parte de la gente los valores anteriores son positivos. Su importancia relativa difiere según cada individuo. Por ejemplo, a las personas que aprecian mucho la diversión y el placer les gusta mucho esquiar, bailar, andar en bicicleta y el alpinismo; en tanto las personas que valoran las relaciones afectuosas dan regalos sin que haya un motivo especial para ello. En conclusión, una fuerza relativa de los valores puede ser la base para segmentar el mercado.

3.4.4. Segmentación por Comportamiento ante el Producto

Algunos mercadólogos tratan regularmente de segmentar sus mercados basándose en una característica conductual del consumidor relacionada con el producto.

Examinaremos brevemente dos de esos criterios de segmentación.

(1) Beneficios Deseados.

Desde el punto de vista conceptual es muy lógico segmentar un mercado a partir de los beneficios que los consumidores desean del producto. Este tipo de segmentación es compatible con la idea de que una compañía debería vender los beneficios del producto y no simplemente sus características físicas o químicas.

Desde el punto de vista de los consumidores, en realidad están comprando los beneficios del producto y no simplemente el producto.

Para que la segmentación por beneficios sea eficaz, hay que realizar dos tareas.

Primero, una compañía ha de ser capaz de identificar los beneficios que el público busca en el producto o servicio. Russell Haley descubrió los siguientes segmentos de beneficios de la pasta dental y los beneficios que buscan dichos segmentos:

1) aspectos sensoriales (sabor y apariencia);

2) aspectos sociales (brillantez de los dientes);

3) preocupaciones (prevención de las caries); aspectos independientes (precio bajo).

Hoy Haley podría añadir "control de la placa" como un quinto segmento de beneficios. La segunda tarea consiste en describir las características demográficas y psicológicas de los integrantes de cada segmento. Y así el vendedor se

encuentra en posición de lanzar un producto y un programa de mercadotecnia para llegar al segmento meta seleccionado.

(2) Tasa de Uso.

Otro criterio de Segmentación del Mercado relacionado con el producto es la tasa que el público utiliza o consume un producto. Así pues, tenemos categorías de no usuarios, usuarios ligeros, usuarios medios y grandes usuarios. Normalmente a una compañía le interesan principalmente los grandes usuarios de su producto. El 50% de las personas que son la "mitad más importante" de los usuarios de un producto suelen representar de 80 a 90% de las compras totales del mismo. La característica sobresaliente de estos patrones de uso estriba en que parecen permanecer bastante estables con el transcurso del tiempo. Por ello este criterio de segmentación se toman en un eficaz predictor del comportamiento futuro de compra.

Algunas veces el mercado meta es el no usuario o el gran usuario, y entonces el objetivo es atraer a esos clientes a una categoría de mayor utilización. Una vez descubiertas las características de los usuarios ligeros, la gerencia puede abordarlos directamente recurriendo a una oferta introductoria de bajo precio. O podría incrementar las tasas de uso promoviendo:

- 1) nuevas aplicaciones de producto
- 2) nuevos momentos de utilización
- 3) empaque múltiple.

2. Criterios para Segmentar el Mercado Industrial.

Algunas de las bases o criterios con que se segmenta el mercado de consumidores podrían también emplearse para segmentar el extenso mercado industrial. Por ejemplo, podemos segmentar los mercados industriales conforme a un criterio geográfico. Varios industriales muestran una concentración geográfica, por lo cual una empresa que les vende podría aplicar con excelentes resultados este criterio de segmentación. También podría hacer la segmentación a partir de criterios relacionados con el producto; por ejemplo, la tasa de uso o los beneficios deseados.

Dentro de este contexto examinaremos algunas bases que se utilizan exclusivamente cuando se segmentan los mercados industriales. Tres en particular merecen nuestra atención, a saber: el tipo de cliente, el tamaño del cliente y el tipo de situación de compra.

El mercado industrial también puede denominarse como mercados de empresas el cuál puede ser relativamente pequeño en comparación con los mercados de consumidores, la segmentación se mantiene como una parte importante de la mercadotecnia. La razón es muy simple: una actividad muy enfocada en la mercadotecnia dirigida a satisfacer las necesidades específicas de un grupo de consumidores parecidos es más eficiente y aparenta ser más exitosa.

Como el lector puede ver, muchos de los criterios usados son similares a algunos de los usados en la segmentación de los mercados de consumidores. Para tener una idea más concreta de la segmentación del mercado de empresas, vamos a estudiar algunas características usadas para la segmentación de mercados por:

- 1. Ubicación del Cliente.
- 2. Tipo de Cliente.
- 3. Condiciones del Negocio.

6. Criterios de segmentación de mercados empresariales

Criterios de Segmentación Segmentos Típicos del Mercado

Ubicación del consumidor: Región Sureste de Asia, Centroamérica, parte superior del Medio oeste, Costa del Atlántico Localizaciones Sitio de compra sencilla, sitios de compra múltiple.

Tipo de consumidor: Tamaño Volumen de ventas, número de empleados Industria Código SIC Estructura de la organización Centralizada o descentralizada; decisión de grupo o individual Criterio de compra Calidad, precio, durabilidad, tiempo de entrega Tipo de uso Reventa, parte de un componente, ornamental.

Condiciones del Negocio: Situación de compra Recompra continua, recompra modificada, nueva compra Razón de uso No usuario, pequeño usuario, gran usuario Proceso de adquisición Remate competitivo, arrendamiento, contratos de servicio Tamaño del pedido Pequeño, mediano, grande Requerimientos del servicio Ligeros, moderados, pesados.

a) Ubicación de los Clientes

Con frecuencia, los mercados de empresas son segmentados aplicando un criterio geográfico. Algunas industrias muestran gran concentración geográfica. Por ejemplo, las compañías que procesan recursos naturales están instaladas cerca de la fuente de ellos con el fin de reducir al mínimo los costos de los embarques. Otras industrias presentan una concentración geográfica simplemente porque las más recientes optaron por instalarse cerca de los pioneros de la industria. Por ejemplo, varios fabricantes de vehículos para la recreación, entre ellas Skyline, Holiday Rambler y Vikingo, están ubicados en el norte de Indiana. Toda firma que les venda a estas industrias podría aplicar la segmentación geográfica. Las empresas también segmentan los mercados internacionales en forma geográfica. Pensando en los países en desarrollo, por ejemplo, una empresa podría analizar la confiabilidad de las utilidades públicas, la calidad del sistema de transporte y la complejidad de la estructura de distribución para decidir hacia dónde expandir sus operaciones.

b) Tipo de Cliente

Cualquier empresa que venda a los clientes en varias industrias querrá segmentar este mercado por el tipo de cliente.

(1) Tamaño. El tamaño de las empresas puede medirse mediante factores como el volumen de ventas, la cantidad de empleados, número de plantas y de oficinas de ventas. Muchos vendedores dividen su mercado potencial en clientes grandes y pequeños utilizando canales individuales de distribución para llegar a cada segmento. Su fuerza de ventas puede vender directamente a los clientes más importantes. En cambio, puede servirse de intermediarios para llegar a clientes más pequeños.

(2) Industria Una compañía que venda a otras empresas en varias industrias posiblemente quiera segmentar su mercado atendiendo a los criterios de la industria.

Por ejemplo, una empresa que vende pequeños motores eléctricos tendrá un amplio mercado potencial en varias industrias. Sin embargo, le convendría segmentarlo por el tipo de cliente y luego especializarse para satisfacer mejor las necesidades de las empresas en un reducido número de los segmentos.

(3) Estructura de la Organización

Las compañías enfocan sus compras de diferentes maneras. Algunas dependen fuertemente de sus departamentos de adquisiciones para controlar información, reducir el número de opciones y conducir las negociaciones. El esfuerzo de venta de estas compañías requerirá una venta personal fuerte dirigida específicamente a los ejecutivos de adquisiciones. También necesitará material de soporte excelente si el producto excedió la pericia técnica de éstos. Otros compradores optan por involucrarse continuamente en el proceso de la adquisición con personas que son afectadas por ésta. Ellos incluyen a mucha gente en sus decisiones, realizan juntas durante largos periodos y se comprometen con muchos escritos. Las agencias del gobierno son especialmente conocidas por sus decisiones lentas en lo relacionado con las adquisiciones. Por ejemplo, debido al extenso proceso de aprobación, obtener una orden de artículos para vender en una prisión toma de dos a tres años.

Vender a un segmento del mercado como éste requiere de muchos contactos e involucra a más personas de la empresa vendedora.

(4) Criterios de Adquisición

Todos los compradores desean buena calidad, precios bajos y entregas a tiempo. Sin embargo, en un mercado existen grupos para los cuales uno de éstos o algún otro criterio de adquisición es particularmente significativo. Consideremos los negocios automotores. General Motors compra más de 90 mil millones de dólares en componentes, maquinaria y equipo al año. Para la selección de proveedores, GM tiene un proceso formal que toma en cuenta las capacidades técnicas de los prospectos, cantidades de defectos y programas de envíos, entre otros criterios. Sin embargo, según la opinión de muchos, el precio es el factor principal para GM en la toma de decisiones para sus adquisiciones.

c) Condiciones del Negocio Las circunstancias en que se realiza el negocio también pueden ser un criterio para segmentar un mercado. Los vendedores pueden verse obligados a modificar sus actividades de marketing para negociar cuando encaran diferentes situaciones de compra, tamaños de pedido o requerimientos de servicio.

(1) Situación de Compra

Explicamos tres tipos de clases de compra: compra nueva, recompra modificada y recompra sin modificaciones. También señalamos allí que una compra nueva era muy distinta a la recompra sin modificaciones en varios aspectos muy importantes. En consecuencia, un vendedor industrial bien podría segmentar su mercado en tres categorías de clase de compra. Otra opción consistirá en que por lo menos creara dos segmentos combinados en uno la compra nueva y la recompra modificada.

Entonces podría desarrollar tres programas de mercadotecnia para llegar a cada uno de los dos o tres segmentos. Una nueva compra, como cuando United Airlines afronta la decisión de comprar o no aviones Boeing 777, es muy diferente a una recompra directa cuando United decide reabastecer su inventario de "alas de capitán" de juguete que se obsequian a los pasajeros menores de edad. Esas dos situaciones de compra, junto con la recompra modificada, son situaciones lo bastante diversas como para que un proveedor segmente su mercado en esas tres categorías de compra. Otra alternativa consiste en crear al menos dos segmentos al combinar en ellos la nueva compra y la recompra modificada. Habría que elaborar programas especiales de marketing para llegar a cada uno de esos 2 o 3 segmentos.

(2) Tasa de Uso

Los mercados de la mayoría de los productos pueden ser divididos entre: grandes usuarios, pequeños usuarios y no usuarios (prospectos). Aparentemente los grandes usuarios son los más atractivos por el volumen que adquieren, pero también son los que generan mayor competencia. Como una alternativa para alcanzar a los grandes usuarios, algunas empresas encuentran rentable evitar la competencia concentrándose en los pequeños usuarios.

(3) Proceso de Adquisición

Los productos pueden ser arrendados, financiados o adquiridos por completo. El precio puede ser establecido simplemente, negociado o sometido a subasta. Piense en la forma en que un sistema de subasta afecta al vendedor. Las dependencias del gobierno siempre realizan sus compras basadas en las subastas; esto es, cada vendedor prospecto presenta una oferta confidencial en respuesta a una descripción detallada de lo que la dependencia desea comprar. Cuando las subastas están abiertas, comúnmente la dependencia está obligada por la ley a aceptar la oferta más barata, a menos de que sea claramente inapropiada. ¿Cuál es la diferencia entre éste y un precio negociado? Por un lado, el vendedor tiene sólo una oportunidad para proponer el precio. También para competir en un mercado de subasta, es importante tener costos bajos.

Asimismo, es esencial el buen conocimiento de la industria para predecir acertadamente qué otras compañías competirán. Estas diferencias podrían llevar a una empresa a tratar al gobierno como un segmento distinto.

La segmentación identifica las oportunidades de una compañía. El siguiente paso es determinar lo que será necesario para formar las estrategias para obtener los negocios de los segmentos particulares. Un segmento elegido por una empresa es llamado *mercado meta*.