

SEGMENTACIÓN Y DETERMINACIÓN DEL TAMAÑO DE MERCADO DE UN BIEN DE CONSUMO. CASO NUGGET DE BAGRE

SEGMENTATION AND MARKET SIZING OF A CONSUMER PRODUCT. THE CATFISH NUGGET CASE

Pérez Rosas L.^{1*}, Cortés Martínez S. E.¹, Diego Estudillo O.²

¹Programa Educativo de Administración, Universidad Tecnológica de Izúcar de Matamoros

²Programa Educativo de Procesos Alimentarios, Universidad Tecnológica de Izúcar de Matamoros;
Prolongación Reforma 168 Barrio de Santiago Mihuacan, Izúcar de Matamoros Puebla, C.P. 74420

*Autor de correspondencia: leonardo.perez@utim.edu.mx

Recibido: 17/marzo/2021

Aceptado: 13/junio/2022

RESUMEN

Se determinó el perfil del cliente para un bien de consumo no duradero denominado “nugget de bagre”, bajo los criterios de segmentación generalmente aceptados. El producto cuenta con características que lo convierten en un bien con un precio superior a la competencia, esto nos obliga a buscar un segmento específico al cual ofrecerlo. Se concluyó que el cliente debe ser una madre de familia ocupada, con hijos en edad escolar, viviendo en población urbana, de nivel socioeconómico C y C+, que se preocupa por la alimentación de los hijos y no cuenta con tiempo suficiente para preparar

alimentos nutritivos. El tamaño estimado de este mercado meta es de 10,600 mujeres en la ciudad de Puebla.

Palabras clave: perfil del cliente, segmentación de mercado, tamaño de mercado.

ABSTRACT

The customer profile was determined for a non-durable consumer good called "catfish nugget", under the generally accepted segmentation. The product has characteristics that make it a good with a higher price than the competition, which forces us to look for a specific segment to offer it to. It was concluded that the

customer should be a busy mother of a family, with school-age children, living in an urban population, of socioeconomic level C and C+, who is concerned about feeding her children and does not have enough time to prepare nutritious food. The estimated size of this target market is 10,600 women in the city of Puebla.

Keywords: customer profile, market segmentation, market size.

INTRODUCCIÓN

Históricamente se señala que la mercadotecnia surge a partir de la revolución industrial, debido al aumento de la población urbana y a la producción masiva en la industria. Específicamente se desarrolla a finales del siglo XIX y a principios del siglo XX (Mercado, 2004). La mercadotecnia ha pasado de centrarse en las necesidades del vendedor a pensar primero en las necesidades del comprador. En los años 40's y 50's del siglo XX aparece la mercadotecnia masiva, donde las actividades de la empresa estaban dirigidas a la población en general, en los 60's surge la mercadotecnia de segmentos con la cual los esfuerzos comerciales se definen ahora por los llamados segmentos

de mercado (Fischer de la Vega & Espejo Callado, 2016).

Debido a la especialización cada vez mayor de las actividades de marketing en las organizaciones, que centran el desarrollo de productos y servicios en las necesidades y deseos del consumidor, las organizaciones han tenido que estudiar y definir estrategias que permitan la incorporación y posicionamiento de sus productos en el mercado. Y una actividad primordial dentro de este proceso, es la segmentación de mercados.

El presente estudio consistió en la aplicación de los criterios de segmentación para un bien de consumo no duradero, denominado nugget de bagre, el cual es resultado de un proyecto de desarrollo de productos en función de las necesidades que presentó un grupo de productores acuícolas de la región mixteca del estado de Puebla. La especie cultivada es el bagre de canal (*Ictalurus punctatus*), también conocido como "pez gato" por las barbillas que se extienden a cada lado de su mandíbula, es un pez de agua dulce, de cuerpo cilíndrico y piel sin escamas (Instituto Nacional de la Pesca, 2018), tiene bajo contenido en sodio y sus proteínas ayudan a la reparación de tejidos del

cuerpo (Comisión Nacional de Acuicultura y Pesca, 2016), estas características hacen que se aproveche más la carne del pez y tener ventajas competitivas frente a los nuggets de otro tipo de pescado.

La problemática que enfrentan los productores es la comercialización de la producción, existe poca demanda debido a la baja popularidad del pez en la región, sumando a esto el desconocimiento del consumidor de cómo prepararlo, lo que conlleva a pérdidas económicas en el cultivo de este pez.

Ante este escenario, los productores acuícolas solicitaron el apoyo para crear un producto con valor agregado a su producción ya que actualmente solo se comercializa el pescado en canal. El resultado de este proyecto fue una línea de productos que tienen como ingrediente principal la carne de bagre.

El nugget de bagre posee alto valor nutrimental, es envasado en presentaciones de 250 g, con un precio de venta de \$70.00, es precocido, lo que facilita su proceso de preparación convirtiéndolo en un producto de conveniencia, de acuerdo con Abraham Geifman mientras un producto disminuya

su tiempo de preparación tendrá mayor aceptación sobre su competencia, y la gente estará dispuesta a pagar más por el (Geifman, 2013).

Por lo tanto, el objetivo general de esta investigación es determinar el segmento de mercado al cual deben dirigirse los esfuerzos de la mezcla de mercadotecnia para la introducción del producto al mercado. Y como objetivos específicos: describir el perfil del cliente y estimar el tamaño de mercado al que nos dirigimos. El alcance de la investigación es sentar las bases de la segmentación bajo la cual se diseñarán posteriormente las estrategias de venta del producto.

Revisión de la literatura

El tema de la investigación de mercados ha cobrado mayor importancia en el desarrollo de nuevos productos y servicios. A partir de los años 50's surge la mercadotecnia por segmentos, Wendell Smith hablaba de la necesidad de diferenciar el producto y hacer una segmentación del mercado como parte importante del desarrollo de estrategias de marketing dentro de las organizaciones (Smith, 1956).

La segmentación ha cobrado tal relevancia que los productos y servicios deben satisfacer las necesidades reales de segmentos específicos o nichos de mercado cada vez más variado y cambiantes. Actualmente los teóricos hablan de encontrar un mercado mínimo viable a quien venderle, dejando de lado totalmente al público de masas y enfocándose en aquellos consumidores sobre quienes la empresa puede influir, se debe mirar hacia mercados poco atendidos (Godin, 2019).

La segmentación consiste en fragmentar o dividir un mercado en grupos específicos con características y necesidades distintas para los cuales se requerirán distintas estrategias de mercadotecnia (Kotler & Armstrong, Fundamentos de marketing, 2016), entendiendo de esta definición que se obtendrán distintos segmentos de un mercado. Otros autores mencionan que la segmentación divide al mercado en grupos donde los consumidores poseen características comunes (Castello Martinez & Del Pino Romero, 2019) centrando la atención en escoger de entre todos los posibles segmentos, aquel al que tengamos la capacidad de atender lo mejor posible. Al hacer la segmentación se

identifican los deseos de los clientes posterior a ello se crea una mezcla de mercadotecnia adecuada para el segmento elegido (Stanton, Etzel, & Walker, 2007). Al detectar diversos segmentos dentro de un mismo mercado, las empresas pueden desarrollar nuevos productos adaptados a las características de los otros segmentos, donde factores como la calidad y el precio pueden ser los diferenciales para llegar acaparar nuevas fracciones de mercado.

La literatura sobre el tema nos habla de dos tipos generales de segmentación, la macro y la microsegmentación, la primera hace referencia a la investigación que la empresa realiza sobre aspectos que puedan beneficiarla o afectarla directamente, como la tecnología, la ecología, la cultura, la economía y la política de un país. La microsegmentación consiste en identificar a grupos de consumidores con necesidades y expectativas semejantes (García Cruz, 2002).

Como parte del proceso de microsegmentación se analizan los criterios o variables sobre las que se dividirá el mercado de consumo que está compuesto por todos aquellos productos y servicios adquiridos por el público para uso personal (Vega, 1991), estas variables

se agrupan en función de características descriptivas del consumidor (Kotler & Keller, Dirección de marketing, 2016), dividiéndose en variables objetivas: geográficas, demográficas. Y en variables subjetivas: psicográficas y conductuales (Esteban Talaya, y otros, 2008). Cada variable presenta descriptores con los cuales se facilita la identificación de características del mercado:

- a) Variables demográficas, las cuales se pueden medir de forma estadística e incluyen aspectos o descriptores como la edad, sexo, estado civil, nivel socioeconómico, características de la vivienda, entre otras.
- b) Variables geográficas: contemplan aspectos como clima, condiciones geográficas, tipo de población, raza, etc.
- c) Variables psicográficas: estas no son claramente perceptibles y no siempre se pueden medir, entre ellas encontramos a la personalidad del individuo, ciclo de vida familiar, grupos de referencia, estilo de vida, etc. La psicografía complementa a las variables demográficas con otros

elementos como actividades, intereses y opiniones del cliente para tener un perfil más completo de este (Carrion Maroto, 2007).

- d) Variables conductuales o de posición del usuario: entre ellas se encuentran la frecuencia de uso, la lealtad, disposición de usuario, entre otras.

Una vez que se han analizado las diferentes variables se está en condiciones de identificar el o los distintos segmentos de mercado resultantes, de entre los cuales la empresa elige aquel al cual puede atender y satisfacer, este segmento seleccionado se conoce como mercado meta. Kotler lo define como la proporción de mercado a la que la empresa decide atender orientando todos sus esfuerzos de marketing hacia este (Kotler & Keller, Dirección de marketing, 2016).

Para complementar la selección del mercado meta, algunos autores como Bill Aulet sugieren hacer un perfil del cliente basado en la identificación de roles dentro del proceso de compra, como distinguir entre usuario final del producto, influyente y comprador, de esta forma se detalla el tamaño de mercado objetivo (Aulet, 2013).

Dentro de la revisión bibliográfica se han abordado temas de segmentación de mercados industriales y otros bienes de consumo, pero ningún trabajo o estudio de caso para un producto no duradero similar al presentado en este estudio.

METODOLOGÍA

El estudio se hizo analizando las características del producto comparandolas con los descriptores de cada criterio de segmentación, no se utilizaron métodos estadísticos para realizar la determinación de segmentos de mercado, solo se tomaron como base las variables objetivas y subjetivas de segmentación.

El proceso para la segmentación de mercado utilizado fue el propuesto por Lamb, que consta de 6 pasos:

1. Selección del mercado o categoría de producto
2. Elección de bases o variables de segmentación
3. Selección de descriptores de segmentación
4. Elaboración de un perfil y análisis de segmentos
5. Selección de mercados meta

6. Diseño, implementación y mantenimiento de marketing apropiado

Es necesario apuntar que los pasos 5 y 6 son posteriores a la segmentación (Hair , McDaniel, & Lamb, 2011).

Las variables de segmentación empleadas para esta investigación son las necesarias para los mercados de consumo, clasificadas en objetivas (geográficas, demográficas) y subjetivas (psicográficas y conductuales) (Kotler & Armstrong, Fundamentos de marketing, 2016).

Para llevar a cabo la segmentación, se revisaron los roles que intervienen en el proceso de decisión de compra, para así distinguir entre quien es nuestro cliente y quien nuestro consumidor, los cuales son: iniciador, influenciador, decisor, comprador/cliente, consumidor/usuario y evaluador. Estas figuras pueden o no ser la misma persona (Rivera Camino, Arellano Cueva, & Molero Ayala , Conducta del consumidor, 2013).

La estrategia de segmentación elegida es la de marketing concentrado, pues los esfuerzos de mercadotecnia se enfocarán a un solo segmento, y la variante será la segmentación especializada en el cliente, que es cuando la empresa se especializa en

una categoría de clientes desarrollando una gama de productos (Rivera Camino & De Garcillan, Dirección de marketing, 2007). La estimación del tamaño de mercado se hizo siguiendo la metodología propuesta por Fernandez (2002), quien una vez definido el mercado meta lleva a cabo el cálculo con base en las variables demográficas por ser las que proporcionan datos estadísticos, partiendo de cuantificar el número de individuos por género y edad, siguiendo por el nivel socioeconómico y aplicando después el

método de razón en cadena para contemplar también a los elementos psicográficos del mercado meta. (Fernandez Valiñas, 2002).

RESULTADOS Y DISCUSIÓN

Segmentación por criterios y descriptores

La segmentación de mercado para el nugget de bagre se hizo con los criterios y descriptores que más se apegan a las características del producto. Como se muestra en la tabla 1.

Tabla 1. Criterios de segmentación. *Fuente:* elaboración propia

Variable	Descriptor	Condiciones
Geográfica	Tipo de población	Urbana
	Tamaño de la población	Más de 100,000 habitantes
Demográfica	Género	Femenino
	Edad	25-40 años
	Nivel socioeconómico	C, C+
	Ciclo de vida familiar	Solteras con hijos, casadas con hijos
	Estado civil	Casadas, separadas, divorciadas, unión libre
	Ocupación	Profesionistas empleadas o independientes
	Nivel de instrucción	Formación técnica y licenciatura
	Generación	Preferentemente generación Y
Psicográficas	Estilo de vida	Ocupadas, exitosas
	Personalidad	Seguras de si mismas, prácticas
Conductual	Beneficios	Buscan optimizar el tiempo, optan por productos de conveniencia, rapidez, practicidad
	Frecuencia de uso	Usuario potencial

Perfil del cliente

Con base en los criterios anteriores, el perfil de nuestro cliente es el siguiente:

Mujeres jóvenes adultas, pertenecientes mayormente a la generación Y (milenial), madres de familia de estado civil soltera

(madre soltera), casada o divorciada pero con hijos en edad escolar, de un nivel socioeconómico C y C+, residentes de zonas urbanas, formación académica de nivel superior preferentemente, con un empleo ejecutivo en oficinas o con empresas propias, gran parte de su tiempo lo dedican al trabajo, se preocupan por su alimentación y la de sus hijos, adquieren productos de conveniencia y alimentos de fácil preparación.

Identificación de cliente y consumidor

Con la información anterior se establece que contamos con los roles de cliente y consumidor. La madre de familia toma a la misma vez los roles de cliente, consumidor y evaluador del producto. Mientras que los hijos en edad escolar fungen como consumidor y evaluador del producto.

Estimación del tamaño de mercado

La estimación realizada corresponde al tamaño o número de clientes potenciales, en este caso las madres de familia con hijos en edad escolar. Se emplearon solo las variables demográficas puesto que son las que nos proporcionan datos cuantitativos.

La segmentación geográfica seleccionada correspondiente a una zona urbana con más de 100,000 habitantes es la Ciudad de Puebla.

Población total de la Ciudad de Puebla:
1,576,259 habitantes

Población femenil: 829,525

Población femenil de entre 25 y 40 años:
192,906

Población femenil de nivel socioeconómico C y C+, de acuerdo con los porcentajes proporcionados por la Asociación Mexicana de Agencias de Investigación (AMAI) (AMAI, 2018) para el estado de Puebla: 11% correspondiente al nivel C y 8% al nivel C+, total 19% por ambos niveles, equivalente a 36,652 mujeres.

Población femenil ocupada según el Instituto Nacional de Estadística y Geografía (Instituto Nacional de Estadística y Geografía, 2015): 96.4% en la Ciudad de Puebla, equivalente a 35,332 (calculado sobre el último filtro por nivel socioeconómico).

Población femenil que labora en medianos y grandes establecimientos y en dependencias de gobierno en la Ciudad de Puebla: 43.3% equivalente a 15,298

(calculado sobre el último filtro de población ocupada).

Población femenil según estado civil (casada, unión libre y divorciada): 69.29% equivalente a 10,600 (calculado sobre el último filtro de población ocupada en empresas y gobierno).

Las variables subjetivas de las cuales no se dispone información estadística no fueron consideradas para realizar este filtrado. Estimando entonces un tamaño de mercado aproximado de 10,600 mujeres que cumplen con las características del mercado meta o perfil del cliente previamente determinado.

Posterior a los resultados presentados conviene continuar con la investigación de mercado mediante la recogida de datos aplicando técnicas de muestreo, encuestas y focus group para tener mayor conocimiento de las necesidades y deseos del que hemos determinado como nuestro mercado meta. La falta de información cuantitativa de las variables de segmentación subjetivas no permite un cálculo exacto del tamaño de mercado, pero con los resultados obtenidos, se calculará la demanda y se diseñará el

estudio técnico para la capacidad de producción de la planta.

CONCLUSIONES

Se identificó un segmento de mercado específico del cual se tiene información cuantitativa en la mayoría de los decriptores de las variables de segmentación, lo que nos permitió estimar el tamaño de mercado potencial al cual acceder con el producto nuggets de bagre. Con base en los resultados obtenidos se diseñarán las estrategias de mezcla de mercadotencia adecuadas para motivar al cliente a la compra del producto.

REFERENCIAS

- AMAI. (2018). Asociación Mexicana de Agencias de Investigación. Recuperado el mayo de 2019, de AMAI: www.amai.org
- Aulet, B. (2013). La disciplina de emprender. LID.
- Carrion Maroto, J. (2007). Estrategia de la visión a la acción. Madrid, España: ESIC.
- Castello Martínez, A., & Del Pino Romero, C. (2019). De la publicidad a la comunicación persuasiva integrada. Madrid, España: ESIC.

Comisión Nacional de Acuacultura y Pesca. (12 de febrero de 2016). Recuperado el Marzo de 2019°, de <https://www.gob.mx/conapesca/articulos/el-bagre-un-fino-y-suave-sabor>

Esteban Talaya, A., García de Madariaga, J., Narros González, M. J., Olarte Pascual, C., Reinares Lara, E. M., & Saco Vázquez, M. (2008). Principios de marketing. Madrid, España: ESIC.

Fernández Valiñas, R. (2002). Segmentación de mercados. México, México: ECAFSA.

Fischer de la Vega, L., & Espejo Callado, J. (2016). Mercadotecnia. México, México: McGrawHill.

García Cruz, R. (2002). Marketing internacional. Madrid, España: ESIC.

Geifman, A. (2013). Mercadotecnia con salsa. México, México: Lagares.

Godín, S. (2019). Esto es marketing. México: Paidós.

Hair, J., McDaniel, C., & Lamb, C. (2011). Marketing. México: Cengage.

Instituto Nacional de la Pesca. (marzo de 2018). Inapesca. Recuperado el mayo de 2019, de

<https://www.gob.mx/inapesca/acciones-y-programas/bagre-de-canal>

Instituto Nacional de Estadística y Geografía. (2015). INEGI. Recuperado el julio de 2019, de INEGI: www.inegi.org.mx

Kotler, P., & Armstrong, G. (2016). Fundamentos de marketing. México, México: Pearson.

Kotler, P., & Keller, K. L. (2016). Dirección de marketing. México: Prentice Hall.

Mercado, S. (2004). Mercadotecnia programada. México, México: Limusa.

Rivera Camino, J., & De Garcillan, M. (2007). Dirección de marketing. Madrid, España: ESIC.

Rivera Camino, J., Arellano Cueva, R., & Molero Ayala, V. (2013). Conducta del consumidor. Madrid, España: ESIC.

Smith, W. (1956). La diferenciación del producto y la segmentación de mercado como estrategias de marketing alternativo. *Journal of marketing*, 3-8.

Stanton, W., Etzel, M., & Walker, B. (2007). Fundamentos de marketing. México: McGrawHill.

Vega, V. (1991). Mercadeo básico. Costa

Rica: EUED