



Revista Colombiana de Marketing

ISSN: 1657-4613

revmarketing@unab.edu.co

Universidad Autónoma de Bucaramanga
Colombia

Fernández Robín, Cristóbal; Aqueveque Torres, Claudio
Segmentación de mercados: buscando la correlación entre variables psicológicas y demográficas
Revista Colombiana de Marketing, vol. 2, núm. 2, junio, 2001
Universidad Autónoma de Bucaramanga
Bucaramanga, Colombia

Available in: <http://www.redalyc.org/articulo.oa?id=10900204>

- How to cite
- Complete issue
- More information about this article
- Journal's homepage in redalyc.org

redalyc.org

Scientific Information System
Network of Scientific Journals from Latin America, the Caribbean, Spain and Portugal
Non-profit academic project, developed under the open access initiative

Segmentación de mercados: buscando la correlación entre variables psicológicas y demográficas

*Cristóbal Fernández Robin**

cfernand@ind.utfsm.cl

*Claudio Aqueveque Torres***

caqueveq@ind.utfsm.cl



Resumen

Abstract

La elaboración y aplicación efectiva de mezclas de marketing ajustadas a las necesidades y requerimientos de segmentos específicos son tareas difíciles de llevar a cabo si ellas no se diseñan e implantan relacionando variables de segmentación demográficas con variables de segmentación conductuales o motivacionales. El presente trabajo presenta una forma de lograr esta relación mediante el análisis y procesamiento estadístico de los datos usando la metodología de Análisis de Correspondencias. Esta metodología es tradicionalmente utilizada en la investigación de mercados como modelo para la medición de percepciones, pero puede entregar información valiosa al momento de trabajar en las etapas de segmentación de mercados. Los resultados de este análisis permiten visualizar las relaciones existentes entre las características demográficas y las creencias y motivaciones de los consumidores.

The effective production and application of the marketing mix adjusted to the requirements and needs of specific segments are difficult tasks to do if they are not designed and introduced relating demographic segment variables with motivational or behavior segment variables. This work introduces a way to achieve this relationship by the analysis and statistical process of the data using the Correspondence Analysis Methodology. This methodology is traditionally used in Marketing Research as a model to measure perceptions, but still can give valuable information when working in the segment stages of the market. The results of this analysis let visualize the existent relations between the demographic characteristics and the beliefs and the consumer's motivations.

* Candidato a Doctor en Ciencias Empresariales, Universidad de Lleida, España. Magíster en Ciencias de la Ingeniería Industrial, Universidad de Chile. Ingeniero civil industrial, Universidad Técnica Federico Santa María. Postgrado en Marketing, Universidad Adolfo Ibáñez. Posgrado en Marketing para Instituciones Educativas, Iteima, España. Director del Departamento de Industrias, Univ. Técnica Federico Santa María, Chile.

**Candidato a Magíster en Gestión de Empresas (MBA), Universidad Técnica Federico Santa María. Ingeniero Civil Industrial, Universidad Técnica Federico Santa María. Posgrado en General Management, Fundación CUOA, Italia. Posgrado en Marketing de Servicios, Universidad Adolfo Ibáñez. Profesor de tiempo completo, Universidad Técnica Federico Santa María.

Introducción

En el contexto del desarrollo de estrategias comerciales para productos de consumo masivo con un enfoque de mercadotecnia orientada al mercado meta¹, el proceso de segmentación de mercados siempre ha sido complejo y de menor elaboración, en especial para pequeñas y medianas empresas que ven este proceso como una tarea que escapa de sus capacidades y posibilidades.

La segmentación puede definirse como “el proceso de dividir un mercado en segmentos o grupos identificables, más o menos similares y significativos, con el propósito de que el mercadólogo ajuste las mezclas de mercadotecnia a la medida de las necesidades de uno o más segmentos específicos” (Lamb).

Los fundamentos que sustentan y justifican este proceso están relacionados con las diferencias existentes entre los consumidores, tanto desde el punto de vista individual como grupal. Si los mercados fuesen homogéneos, es decir, los individuos que los componen tuviesen similares antecedentes de formación, grupos étnicos de origen, intereses, necesidades y requerimientos, no habría necesidad de segmentar. Sin embargo, sabemos que esto no es así. Cada individuo tiene características particulares que lo diferencian de los demás y lo hacen único. Por lo tanto, distintos individuos pueden tener distintos intereses, gustos, preferencias, comportamientos y actitudes. Esto tiene como consecuencia que la relación existente entre un consumidor y un determinado producto o categoría de producto sea única y particular. Desde el punto de vista de las empresas, lo ideal sería ofrecer a cada uno de los individuos

productos o servicios especialmente diseñados para satisfacer las necesidades particulares de cada uno de ellos. Pese a ello, en muchas categorías de productos esto aún no es posible, por lo que las empresas deben optar por ajustar su oferta a las necesidades o requerimientos de grupos o segmentos de consumidores relativamente homogéneos con respecto a su comportamiento hacia el producto. La esencia de la segmentación es que los miembros de cada grupo sean semejantes con respecto a los factores que repercuten en la demanda (Stanton).

Esta estrategia de segmentación permite a los productores evitar una competencia frontal en el mercado, mediante la diferenciación de ofertas, no sólo sobre la base de precio sino también de características del producto, mensajes publicitarios y método de distribución, es decir, diferenciación de ofertas de la mezcla de marketing. Los mercadólogos han descubierto que los costos de la segmentación – investigación del consumidor, lotes de producción más pequeños, diferenciación de campañas publicitarias, administración de segmentos, etc.- por lo general quedan más que compensados con el incremento en las ventas y los márgenes, ya que en la mayoría de los casos los consumidores aceptan el traslado de incrementos de costos de productos que satisfacen mejor sus necesidades específicas (Schiffman-Lazar).

Para realizar la segmentación de mercados, comúnmente se utilizan variables identificables o medibles de los consumidores que permitan agruparlos en segmentos homogéneos. Estas variables pueden ser (o no) observables y además pueden ser específicas de la relación consumidor-producto, o generales y propias

¹. Definida como “la identificación, por parte del vendedor, de los segmentos del mercado, las selección de uno o más de aquellos y el desarrollo de productos y mezclas de mercadotecnia ajustados a cada uno de ellos” (Kotler).

Figura 1

Clasificación de las Bases de Segmentación		
	General	Específica del producto
Observable	Variables culturales, geográfica, demográficas y socioeconómicas.	Estado de uso, frecuencia de uso, lealtad, situación de uso.
No observable	Estilo de vida, valores, personalidad y perfil psicográfico	Beneficios buscados, percepciones, preferencias, intenciones

del consumidor. Las posibles combinaciones de estas bases de segmentación y ejemplos de variables se pueden apreciar en la figura 1.

La esencia de una segmentación eficaz es la determinación de la(s) variable(s) a utilizar para segmentar el mercado, principalmente en aquellos procesos en los cuales se utilicen variables bases de segmentación generales. La suposición subyacente es que exista una relación entre la(s) variable(s) de segmentación y el comportamiento del consumidor, que se manifieste de forma tal que individuos diferentes en relación a la(s) variable(s) de segmentación sean distintos con respecto a su relación hacia la mezcla de marketing, y que individuos similares con respecto a la(s) variable(s) sean o se comporten de forma similar con respecto a la mezcla de marketing.

El problema fundamental es determinar qué variable(s) utilizar para segmentar el mercado de forma eficiente y útil. Como se puede observar en la figura 2, existen distintos

criterios para segmentar los mercados de consumidores², los que pueden ser utilizados individualmente o en conjunto.

Este proceso de segmentación se torna difícil cuando las variables de segmentación van más allá de las tradicionales variables de segmentación geográficas o demográficas. La inclusión de variables psicológicas o conductuales es considerada por muchos mercadólogos como el mejor punto de partida para segmentar el mercado (Kotler & Armstrong). El desarrollo de perfiles de segmentos orientados a las conductas implica la realización de investigaciones de mercado con fuentes de información primaria debido a que en la mayoría de los casos no existe información previa del comportamiento específico de los consumidores en la categoría de producto (Aaker & Day), y 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

². El presente documento esta orientado a mercados de bienes o servicios de consumo personal o familiar, por lo que no se abordará el problema de la segmentación de mercados industriales.

Figura 2

General	Específica del producto
Geográfica	Región o país del mundo Región del país Tamaño de la ciudad Clima
Demográfica	Edad Sexo Ciclo de vida de la familia Ingreso
Psicográfica	Clase social Estilo de vida Personalidad
Conductual	Ocasión de compra Beneficios buscados Estatus del usuario Tasa de uso

Principales variables de la segmentación para la segmentación de mercados de consumidores.

estimar la magnitud del mercado meta y para llegar a éste de manera eficiente (Kotler & Armstrong). Es así como un proceso de segmentación útil requiere de un conocimiento más profundo que la simple descripción del segmento en términos del cómo son. Para complementar el análisis es necesario relacionar, en los casos que se pueda, estas características con la identificación efectiva de los individuos pertenecientes a los distintos segmentos, es decir, poder definir quiénes son.

El presente estudio se centra en la aplicación de una metodología sencilla que permita una segmentación eficaz y útil, correlacionando las variables psicológicas y conductuales de los distintos segmentos con variables demográficas que permitan un mejor diseño de estrategias comerciales. La aplicación de esta metodología se lleva a cabo en el mercado chileno de chocolates de leche, un mercado amplio de un producto de consumo masivo para el que las variables de segmentación más tradicionales y sencillas no prestan suficiente utilidad.

Objetivos y metodología

El principal objetivo de este estudio es plantear una metodología de bajo costo y alta flexibilidad que permita obtener perfiles de segmentos útiles para la toma de decisiones comerciales y el diseño de mezclas de mercadotecnia ajustadas a los requerimientos y características de los consumidores.

De acuerdo con este objetivo, la idea es definir segmentos de consumidores utilizando variables psicológicas y conductuales, y después correlacionar estas variables con las características demográficas más relevantes de los individuos.

La metodología empleada incluye en su etapa preliminar la realización de una Investigación Exploratoria con una estructura de Focus Group, que permite plantear hipótesis de trabajo que serán analizadas posteriormente. Estas hipótesis están relacionadas con los distintos

comportamientos, creencias o actitudes que los individuos tienen hacia el producto en particular.

Tomando como base estas variables de comportamiento de los consumidores, se desarrolló una Investigación Concluyente, para lo cual se efectuó una encuesta con una metodología de cuestionario estructurado directo que tenía como objetivo la medición de las actitudes previamente identificadas en una muestra representativa de consumidores o compradores del producto. Los resultados de esta encuesta se analizaron con una metodología de Análisis de Conglomerados (Cluster), que permite al investigador colocar las variables u objetos en subgrupos o conglomerados. Estos conglomerados no se definen a priori por el investigador sino que se forman por el procedimiento mismo del análisis de conglomerados en sí. En general, se asigna un objeto a un conglomerado en forma tal que éste se asocie más (según una evaluación de la medida apropiada de asociación de la matriz de datos de entrada) a los otros objetos de su conglomerado, que a los objetos de cualquier otro conglomerado (Kinnear & Taylor). De esta forma se puede agrupar a los

consumidores en grupos homogéneos con respecto a las variables medidas.

Posteriormente se aplicó un Análisis de Correspondencias para identificar la relación existente entre los distintos conglomerados formados previamente y las características demográficas de los individuos, expresada en forma de tabla de contingencia. Este análisis es básicamente una técnica para graficar las filas y columnas de una tabla de contingencia bidimensional como puntos en espacios vectoriales de bajas dimensiones correspondientes (Greenacre). Estos espacios pueden ser superpuestos para obtener un gráfico conjunto que permita determinar las relaciones existentes entre las distintas variables analizadas, es decir, las relaciones existentes entre las variables de las filas y las de las columnas de la tabla de contingencia analizada. Estas relaciones se obtienen mediante la inspección gráfica de la posición relativa entre los distintos puntos del espacio que representa a cada una de las variables. De esta forma, en este caso particular, se logra identificar las relaciones existentes entre las conductas de los consumidores y sus características demográficas.

Figura 3



Caso aplicado

Se llevaron a cabo tres Focus Group en aquellos segmentos demográficos de consumidores de chocolates de leche en formato de barra grande (200 gr.) definidos como los más relevantes para la investigación.

Estos segmentos se seleccionaron con base en una investigación previa que los identificó como los principales compradores y consumidores del producto investigado, como se aprecia en la Figura 3 y corresponden a los grupos mujeres jóvenes (entre 14 y 25 años), mujeres adultas (26 años y más), hombres adultos, quienes concentran aproximadamente el 82% de la compra.

El principal resultado de estas sesiones de grupo es la obtención de las diversas motivaciones y actitudes hacia el chocolate de leche, que se presentan en la Figura 4.

Por otra parte, el 77% de las unidades vendidas³ de este tipo de productos se comercializa a través de supermercados e hipermercados, por lo que se determinó que el mejor lugar para la realización de encuestas eran estos locales, específicamente en frente a las estanterías de chocolates. Aunque este procedimiento de muestreo es completamente no probabilístico (Kinnear & Taylor), se justifica su uso dado que el objetivo de la investigación es conocer los segmentos existentes dentro del grupo de consumidores de chocolate que compran el formato previamente mencionado.

Por lo tanto, el cuestionario se administra sólo a aquellas personas que hubiesen comprado

uno o más chocolates en las estanterías de los supermercados, en presencia de los encuestadores y comprendía la evaluación por parte de los encuestados de su grado de acuerdo o desacuerdo con afirmaciones presentadas, referidas hacia sus actitudes para con el producto chocolate. El grado de acuerdo con las afirmaciones se midió con base en una escala de diferencial semántico que comprendía cinco posibles respuestas en un rango que variaba desde “Muy en desacuerdo” hasta “Muy de acuerdo”, pasando por un nivel intermedio de indiferencia.

La encuesta se aplicó a 224 personas. Los datos obtenidos se tabulan y procesan mediante el procedimiento de Cluster Análisis, que determina correlaciones entre las respuestas de los individuos para de esta forma agruparlos en conjuntos relativamente homogéneos con respecto a variables específicas (Kendall), en este caso sus actitudes, creencias o motivaciones hacia el producto.

El análisis de los resultados dio como resultado un agrupamiento de los consumidores en 3 segmentos. La solución de 3 grupos fue la más coherente y acertada, tanto desde el punto de vista de la calidad del ajuste como desde la interpretación y coherencia de los resultados obtenidos. Esta solución fue elegida luego de analizar soluciones de 2, 3, 4 y 5 grupos. Además, se utilizaron dos procedimientos de Análisis de Cluster; el de Conglomerados Jerárquico y el de K-medias (Aaker & Day), y en ambos casos la solución de tres grupos fue la que presentó mayor estabilidad. Por otra parte, pruebas comunes de validez y confiabilidad fueron aplicadas a esta solución⁴, con buenos resultados.

³. Datos proporcionados por Industrias Ambrosoli, con base en estudios de la Agencia Nielsen.

⁴. Las pruebas de validez y confiabilidad realizadas fueron cambio de escalas, confiabilidad de mitad partida, eliminación de variables y reordenamientos para el caso del análisis no jerárquico (Malhotra).

Figura 4

Principales creencias y actitudes hacia el chocolate	
Creencia o actitud	Descripción
Alimento	Creencia de que el chocolate es un alimento
Sensación agradable	El consumo de chocolates provoca una sensación agradable
Problemas en la piel	Creencia de que el consumo de chocolate provoca problemas en la piel
Postre	El chocolate es considerado como un postre y se consume después de las comidas
Placer	El consumo de chocolate provoca placer
Obesidad	Creencia de que el consumo de chocolate provoca problemas de obesidad o sobrepeso
Regalo	Considerar al chocolate como un buen regalo en ocasiones especiales
Egoísmo	Tendencia de consumo de chocolate cuando se está solo
Energía	El consumo de chocolates aporta energía

Análisis de datos

Para una interpretación más clara de los resultados, se procedió a cambiar la escala de los *centroides* de agrupamiento de los grupos obtenidos para una mejor lectura de los datos.

Considerando que valores por sobre la media o punto de indiferencia (en este caso una puntuación de 4) son considerados como positivos, y viceversa, se aplicó un factor de conversión para llevar la escala de 1 a 7 a una escala de -3 a 3, con el valor 0 como valor de indiferencia.

Los resultados obtenidos se pueden observar en la figura 5, en donde se aprecia el nivel de acuerdo de los grupos con respecto a las creencias y motivaciones relevantes hacia el producto.

Con base en los resultados obtenidos se realizó un análisis de cada uno de los grupos que permite identificar las características particulares y las diferencias con los otros grupos. Los resultados obtenidos son los siguientes:

Grupo 1

Se caracteriza por poseer las siguientes percepciones con respecto al chocolate de leche:

- ◆ Consideran que el chocolate es un alimento y les entrega energía.
- ◆ Comer chocolate les provoca una sensación agradable y les da mucho placer.
- ◆ Les gusta comer chocolates cuando están solos.
- ◆ No consideran que el chocolate engorda ni causa problemas en la piel.

- ◆ Les gusta regalar chocolates en ocasiones especiales.

El 24% de la muestra encuestada pertenece a este grupo. Debido a sus motivaciones y creencias con respecto al chocolate, podríamos llamarlos 'amantes del chocolate'.

Grupo 2

Se caracteriza por poseer las siguientes percepciones con respecto al chocolate de leche:

- ◆ Consideran que el chocolate provoca problemas de obesidad y en la piel.
- ◆ No gustan de comer chocolates después de las comidas.
- ◆ Comer chocolates no es relevante desde el punto de vista de la generación de placer o sensaciones agradables ni es una fuente de energía reconocida.
- ◆ No gustan de comer el chocolate cuando están solos.

El 32% de los encuestados pertenece a este grupo. Debido a sus motivaciones y creencias con respecto al chocolate, podríamos llamarlos 'consumidor o comprador por costumbre'. La descripción del comportamiento y creencias de este grupo puede parecer poco coherente, pero a la luz de sus características demográficas (que se analizarán posteriormente) cobran sentido.

Grupo 3

Se caracteriza por poseer las siguientes percepciones con respecto al chocolate:

- ◆ Consideran débilmente que el chocolate es un alimento y les entrega energía.
- ◆ Comer chocolate provoca una sensación agradable y da mucho placer.

• SEGMENTACIÓN DE MERCADOS •

- ◆ Les gusta comer chocolates cuando están solos.
- ◆ Consideran fuertemente que el chocolate es causa de gordura y de problemas en la piel.

El 44% de los encuestados pertenece a este grupo. Debido a sus motivaciones y creencias con respecto al chocolate, podríamos llamarlos “consumidores culpables”.

La clasificación de los consumidores en estos segmentos resulta especialmente valiosa para el diseño de una mezcla de marketing adaptada

a necesidades, creencias y motivaciones específicas para cada grupo. Sin embargo, la relevancia de este procedimiento es realmente efectiva cuando existe la posibilidad de relacionar cada uno de estos segmentos homogéneos con grupos identificables y accesibles (Lamb).

La metodología propuesta en este trabajo relaciona estas variables conductuales con variables demográficas recolectadas durante la aplicación del cuestionario referido a creencias y motivaciones. Estas variables son relacionadas mediante una matriz de

Figura 5

Resultados de actitudes y motivaciones por grupo			
Actitud	Grupo 1	Grupo 2	Grupo 3
El chocolate es un alimento	1,2	0,0	0,5
Comer chocolate me provoca una sensación agradable	2,3	0,6	2,2
El consumo de chocolate causa problemas en la piel	-0,7	1,3	1,5
Me gusta comer chocolates después de las comidas, como postre	0,5	-1,2	0,1
Comer chocolate me da mucho placer	2,2	-0,2	1,8
Comer chocolate provoca gordura	-0,3	1,7	2,2
Me gusta regalar chocolates en ocasiones especiales	1,8	1,1	1,1
Comer chocolates me da energía	1,9	0,5	1,0
Me gusta comer chocolate cuando estoy solo (a)	1,9	-0,6	1,9

asociaciones entre las características conductuales y las características demográficas de los individuos, como se aprecia en la figura 6. La pregunta clave que se quiere dilucidar con este tipo de análisis es la siguiente: ¿Cómo se distribuye la muestra entre los grupos resultantes? Es decir, ¿tienen los grupos resultantes características particulares que los diferencian unos de otros, específicamente en relación con variables demográficas? O, por el contrario, ¿son los grupos resultantes similares con respecto a sus características demográficas y por lo tanto no se diferencian en función de esas variables?

Es importante señalar que estas preguntas no pueden contestarse con una simple mirada a la tabla de datos ni tampoco con un análisis gráfico tradicional de composición de grupos, puesto que el hecho de que un grupo presente un alto porcentaje de individuos con una característica comunes no significa necesariamente que ésta sea una particular, si los otros grupos también tienen el mismo nivel de individuos con la misma característica.

Para saber si una característica demográfica es particular de un grupo determinado se debe formular la hipótesis contraria, llamada hipótesis de no diferenciación. Es decir, si suponemos que no existe ningún tipo de asociación particular entre grupos y características demográficas, entonces el nivel de asociaciones que se deben observar es el que se produciría de acuerdo con la distribución promedio de los individuos en cada uno de los grupos, la cual se calcula a partir de la Matriz de Asociaciones. Por ejemplo, tomemos a los ‘amantes del chocolate’ con respecto a los ‘hombres jóvenes’. Según los datos presentados, los amantes del chocolate son aproximadamente un 23,6% del total de la muestra. Si el segmento de hombres jóvenes no es un segmento que se presenta en forma peculiar en el grupo de amantes del chocolate, se podría esperar que del total de hombres jóvenes de la muestra (38) el 23,6% estuviese dentro del grupo de amantes del chocolate. O sea, deberíamos esperar que 9 de los 38 hombres jóvenes pertenecieran al grupo de amantes del chocolate; sin embargo, sólo 4

Figura 6

Matriz de asociaciones entre características demográficas y conductuales				
El individuo es:	Amante del chocolate	Comprador por costumbre	Consumidor culpable	TOTAL
Hombre joven	4	25	9	38
Hombre adulto	13	21	12	46
Mujer joven	9	9	26	44
Mujer adulta	27	17	52	96
TOTAL	53	72	99	224

hombres jóvenes pertenecen a este grupo, por lo que se aprecia un “desvío” significativo respecto del valor esperado. Como dicho desvío es negativo, puesto que hubo menos asociaciones que las calculadas bajo la hipótesis de no diferenciación, podemos decir que los hombres jóvenes son un grupo que se relaciona negativamente con los amantes del chocolate. Este mismo cálculo puede realizarse para todas las celdas grupo-demografía, construyéndose así una matriz de Presencia y Ausencia, que se presenta, en valores redondeados, en la Figura 7. La interpretación de esta matriz es simple: los valores cercanos a 0 indican neutralidad del grupo con respecto al segmento demográfico. En este caso, podemos mencionar a las ‘mujeres jóvenes’ con respecto al grupo de amantes del chocolate. En tanto que una cifra positiva refleja una fuerte asociación entre un grupo y un segmento demográfico, como en el caso de las ‘mujeres adultas’ con respecto al grupo de ‘consumidores culpables’. Y mientras más grande es el valor, más fuerte es la relación entre ambas variables. Por último, los valores negativos indican una ausencia de relación entre

grupos y segmentos, como en el caso de las mujeres adultas y los compradores por costumbre.

El Análisis de Correspondencias es un algoritmo matemático que permite construir una representación gráfica (Barnett) de la Matriz de Presencias y Ausencias. Explicar el funcionamiento del algoritmo escapa del propósito de este trabajo, pero basta con decir que la idea básica es lograr que la posición en que se ubican en el mapa los grupos y segmentos demográficos refleje los valores de esta Matriz. La reglas de interpretación para dicho mapa son las siguientes:

- ♦ Si un grupo forma un ángulo pequeño con un segmento demográfico (digamos menor a 60°) estamos en presencia de una fuerte relación entre ambas variables, como es el caso de los consumidores culpables y las mujeres jóvenes en la Figura 8. Mientras más pequeño el ángulo, más fuerte es la asociación. Lo mismo cuando los puntos se alejan del origen, el grado de

Figura 7

Matriz de Presencias y Ausencias			
El individuo es:	Amante del chocolate	Comprador por costumbre	Consumidor culpable
Hombre joven	-5	13	-8
Hombre adulto	2	6	-8
Mujer joven	-1	-5	7
Mujer adulta	4	-14	10

interacción entre las variables aumenta.

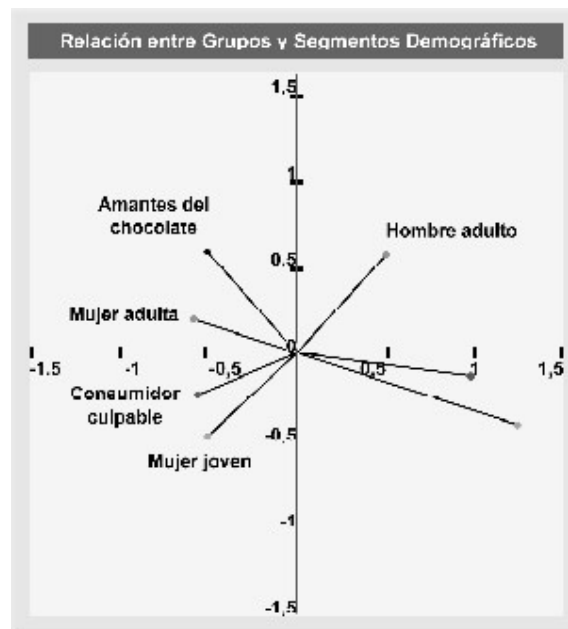
- ◆ Si el ángulo es aproximadamente extendido (alrededor de 180°), entonces dicho segmento demográfico no se relaciona con el grupo. Es el caso de las mujeres adultas con los consumidores por costumbre. Mientras más lejos se encuentren los puntos, mayor será la ausencia de relación entre las variables.
- ◆ Si el ángulo es aproximadamente recto (90°), quiere decir que el segmento se relaciona en forma “normal” con el grupo en cuestión, lo que significa que no existe una presencia ni ausencia marcada. Es el caso de las mujeres jóvenes con los amantes del chocolate.

Resultados

Considerando estas reglas de interpretación, se pueden extraer las siguientes conclusiones del mapa obtenido:

- ◆ El grupo de consumidores culpables está fuertemente relacionado con el segmento de mujeres jóvenes, y en menor grado con las mujeres adultas. Esto concuerda con las hipótesis planteadas en la etapa exploratoria de la investigación, ya que fueron estos segmentos los que plantearon las creencias negativas con respecto al consumo del producto, aunque reconocieron actitudes positivas hacia él.
- ◆ Los amantes del chocolate son

Figura 8



principalmente mujeres adultas y en menor grado mujeres jóvenes y hombres adultos. Esto también concuerda con los resultados de la etapa exploratoria, ya que fueron los segmentos adultos los que se mostraron menos preocupados o involucrados con las creencias negativas hacia el producto.

- ♦ Los consumidores por costumbre son principalmente hombres jóvenes y en menor grado hombres adultos. Esto resulta coherente con las conclusiones previas, además que concuerda con los porcentajes de consumo y compra del producto por parte de los segmentos, obtenidos anteriormente.

Conclusiones

La aplicación de Metodologías Multivariantes de Análisis de datos resulta en información valiosa para la identificación, caracterización y descripción del mercado, lo que permite a la gerencia de mercadotecnia ajustar la estrategia comercial en forma más precisa y con menor grado de incertidumbre.

La utilización de la metodología de Análisis de Correspondencias en combinación con el Análisis de Conglomerados resulta en una manera relativamente sencilla y útil para la obtención de información relevante y de fácil interpretación relacionada con el comportamiento de los mercados. Esta combinación de métodos se presenta como una ayuda efectiva al proceso normalmente menos elaborado en el diseño de una estrategia comercial. Además, su utilidad puede incrementarse en forma considerable en aquellos casos en que existan gran cantidad de variables de segmentación asociadas.

No obstante, es necesario destacar que este

tipo de análisis debe ser validado empíricamente mediante la combinación de investigaciones exploratorias con investigaciones concluyentes que permitan evaluar la validez de los resultados desde el punto de vista de la comprobación o rechazo de hipótesis de trabajo.

Referencias bibliográficas

- AAKER D. & DAY G. Investigación de Mercados, Tercera Edición, 1989, McGraw-Hill.
- ASSAEL H. Comportamiento del Consumidor, Sexta Edición, 1999, Thomson Editores.
- BARNETT V. Interpreting Multivariate Data, Primera Edición, 1981, John Wiley & Sons.
- BLANKENSHIP A., Breen G. & Dutka A. State of the Art Marketing Research, Segunda Edición, 1998, American Marketing Association.
- DILLON W., Madden T. & Firtle N. La Investigación de Mercados en un entorno de Marketing, Tercera Edición, 1996, Irwin Ediciones.
- DUBOIS B. & Rovira A. Comportamiento del Consumidor, Segunda Edición, 1998, Prentice Hall.
- GREENACRE M.J. Some Objective Methods of Graphical Display of a Data Matrix, 1978, University of South Africa.
- GRIMM L. Statistical Applications for the Behavioral Sciences, Primera Edición, 1993, John Wiley & Sons.
- KENDALL M. Multivariate Analysis, Segunda Edición, 1980, Macmillan Publishing Co.
- KERLINGER F. Investigación del Comportamiento, Tercera Edición, 1994, McGraw-Hill.
- KINNEAR T. & Taylor J. Investigación de Mercados, Quinta Edición, 1998, McGraw-Hill.
- KOTLER P. & Armstrong G. Fundamentos de

- Mercadotecnia, Segunda Edición, 1991, Prentice Hall.
- KOTLER P. & Armstrong G. Mercadotecnia, Sexta Edición, 1996, Prentice Hall.
- LAMB Ch., Hair J. & McDaniel C. Marketing, Cuarta Edición, año 1998, Thomson Editores.
- LAMBIN J. Marketing Estratégico, Tercera Edición, 1995, McGraw-Hill.
- LILJEN G. & Kotler P. Toma de Decisiones en Mercadotecnia, Primera Edición, 1990, CECSA
- MALHOTRA N. Investigación de Mercados Un Enfoque Práctico, Segunda Edición, 1997, Prentice Hall.
- MCDANIELS C. & Gates R. Investigación de Mercados Contemporánea, Cuarta Edición, 1999, Thomson Editores.
- SCHIFFMAN L. & Lazar L. Comportamiento del Consumidor, Quinta Edición, 1997, Prentice Hall.
- STANTON W., Etzel M. & Walker B. Fundamentos de Marketing, Undécima Edición, 1999, McGraw-Hill.