



*Segmentación de mercado para la asociación textil de producción los incas
Asoprolin*

Market segmentation for the textile production association los incas Asoprolin

*Segmentação de mercado para a associação de produção têxtil los incas
Asoprolin*

Angelita Genoveva Tapia - Bonifaz ^I
genoveva.tapia@esPOCH.edu.ec
<https://orcid.org/0000-0002-8668-8023>

Diego Marcelo Almeida - López ^{II}
dalmeida@esPOCH.edu.ec
<https://orcid.org/0000-0001-5860-8308>

Ángel Bolívar Burbano - Pérez ^{III}
aburbano@esPOCH.edu.ec
<https://orcid.org/0000-0001-8564-8698>

Correspondencia: genoveva.tapia@esPOCH.edu.ec

Ciencias económicas y empresariales
Artículo de investigación

***Recibido:** 20 de mayo de 2020 ***Aceptado:** 27 de junio de 2020 * **Publicado:** 15 de agosto de 2020

- I. Magíster en Pequeñas y Medianas Empresas Mención Finanzas, Ingeniero de Empresas, Docente Investigador FADE - Escuela Superior Politécnica de Chimborazo, Riobamba, Ecuador.
- II. Magíster en Gestión Empresarial, Ingeniero en Marketing, Docente Investigador FADE -Escuela Superior Politécnica de Chimborazo, Riobamba, Ecuador.
- III. Magister en Pequeñas y medianas empresas mención Finanzas, Ingeniero Industrial, Tecnólogo Mecánico, Docente Investigador FADE-ESPOCH, Riobamba, Ecuador

Resumen

Este artículo presenta los criterios para la formulación de la idea de un nuevo producto tomando como base las variables existentes en segmentación y posicionamiento de mercado, es así que se estudió las condiciones del target, efectuando al momento de la compra o consumo del bien que se viene ofertando en la línea de productos. Metodológicamente se basó en una investigación cuantitativa y cualitativa, en donde a través de una revisión bibliográfica se investigó acerca de estudios preliminares. Además de la aplicación de encuestas al target para conocer directamente sus preferencias. Se concluye que la segmentación de mercado es un proceso necesario para conocer si un nuevo producto puede ser o no aceptado en el mercado.

Palabras claves: Producto; extensión de la línea; marca, variable.

Abstract

This article presents the criteria for the formulation of the idea of a new product based on the existing variables in segmentation and market positioning, thus, the target conditions were studied, carried out at the time of purchase or consumption of the good that was has been offering in the product line. Methodologically, it was based on a quantitative and qualitative research, where through a bibliographic review, preliminary studies were investigated. In addition to the application of surveys to the target to directly know their preferences. It is concluded that market segmentation is a necessary process to know whether or not a new product can be accepted in the market.

Keywords: Product; line extension; brand; variable.

Resumo

Este artigo apresenta os critérios para a formulação da ideia de um novo produto com base nas variáveis existentes na segmentação e posicionamento de mercado, assim, foram estudadas as condições-alvo, realizadas no momento da compra ou consumo do bem a ser. tem oferecido na linha de produtos. Metodologicamente, baseou-se em uma pesquisa quantitativa e qualitativa, onde por meio de uma revisão bibliográfica, foram investigados estudos preliminares. Além da aplicação de pesquisas ao target para conhecer diretamente suas preferências. Conclui-se que a segmentação de mercado é um processo necessário para saber se um novo produto pode ou não ser aceito no mercado.

Palavras-chave: Produto; extensão de linha; marca; variável.

Introducción

El producto

Los escritores (C. Ferrell D. Hartline, 2012) expresan que no debe ser una sorpresa que el enfoque primario de marketing sea el cliente y la forma en que la organización puede diseñar productos que satisfacen sus necesidades. Las organizaciones crean básicamente todas las actividades de marketing como un medio de este fin; esto incluye el diseño del producto, la fijación de precios, la promoción y la distribución. En resumen, una organización no tendría razón de existir sin clientes y un producto que ofrecerles. Pero ¿Qué es exactamente un producto? Una definición muy simple es que un producto es algo que puede adquirirse por medio del intercambio para satisfacer una necesidad o un deseo. Esta definición permite clasificar un amplio número de “cosas” como productos, así mismo (Ulrich K, 2004) dice que un producto es algo que vende una compañía a sus clientes. El desarrollo del producto es el conjunto de actividades que inician con la percepción de una oportunidad en el mercado y finalizan con la producción, venta y entrega de un producto. (Serrano & Serrano, 2005) Explican que el producto es la variable básica del marketing; nótese que no decimos la principal ni la más importante, sino básica. Y ello porque sin producto no hay nada que intercambiar y, por lo tanto, no habría función comercial. Más aun, sin producto no se puede decir siquiera que hay empresa, sin embargo (Schnarch, 2001) argumenta que producto es todo aquello que puede ofrecerse a la atención de un mercado para su adquisición uso o consumo, y que además puede satisfacerse un deseo o necesidad. Abarca objetos físicos, servicios, personas, sitios, organizaciones e ideas. Este concepto de producto hace hincapié en que se compra satisfactores y lo que realmente se compran beneficios, aun así (Kotler & Amrstrong, 1998) definen un producto como cualquier cosa que es posible ofrecer a un mercado para su atención, su adquisición, su empleo o consumo y que podría satisfacer un deseo o una necesidad. Los productos no solo incluyen bienes tangibles. Si se define ampliamente los productos son objetos físicos, servicios, personas, lugares, organizaciones, ideas o mezclas de estas entidades.

Marca

El concepto de valor de marca es generalmente atribuido a Keller (1993), quien lo define en términos de efectos exclusivos atribuidos a la marca, es decir, una determinada marca específica es responsable por el resultado del desempeño del producto, obteniendo otro resultado en caso fuese atribuida otra marca, que para la presente investigación corresponde a la marca de las compañías industriales también denominadas proveedores de máquinas. Mientras tanto, Cretu (2007) define la imagen de la marca tiene una influencia percepciones de los clientes de productos y servicios mientras que la reputación de la compañía tiene una influencia más amplia sobre lealtad de clientes o la influencia entre la imagen de marca y la reputación de proveedores de pequeñas empresas. Sin embargo Mudambi (1997) hace hincapié a las marcas diferencian la oferta de la empresa de sus competidores, las marcas comprenden tanto atributos intangibles como intangibles que permiten la exploración del Branding en mercados Industriales. Por tanto Juntunen (2010) precisa a la imagen de marca se traduce en lealtad, en cambio, la lealtad no es un componente de ni un resultado de valor de marca influenciando el valor de marca corporativa y lealtad en los mercados B2B.

Bajo esta perspectiva, la investigación que se presenta es acerca de la segmentación de mercados, teniendo como propósito fundamental determinar el perfil del consumidor para los productos de la asociación textil de producción los incas “Asoprolin” que oferta vestimenta para personas indígenas, creando un nuevo producto basado en sacos bordados a mano con figuras étnicas, en la ciudad de Riobamba, provincia de Chimborazo. Se han analizado las variables demográficas, geográficas, psicográficas y conductuales del segmento, ya que la promesa básica de esta segmentación de mercados radica en que permitirá conocer quién es: el cliente, lo que desea, como lo desea, donde lo desea, cuando y porque lo desea el producto. El nuevo producto además de poseer características y atributos que satisfaga las necesidades del consumidor deben ser reconocidos por el cliente por ello tiene una estrecha relación con la marca del producto o nombre con el que se dará a conocer en las diferentes perchas comerciales a disposición del consumidor debido que luego de haber implementado las estrategias requeridas para el desarrollo del nuevo producto de nada servirá todo el trabajo realizado previo a la producción del bien si no se empieza a comercializar el mismo.

Metodología

Se realizó una investigación bibliográfica respecto a documentos, tesis y estudios previos acerca del tema. Asimismo, fue necesaria la revisión de libros para profundizar en los conceptos relativos a los productos, mercado y marca. Mediante el método descriptivo se pudo evaluar las características de cada concepto con sus diferentes variables de acuerdo con su estado o composición. Método bibliográfico: se detalló la información respaldada por diferentes autores que permiten acatar diferentes argumentos o punto de vista que aportan positivamente a la investigación. Las principales técnicas que se utilizó en la investigación son: La encuesta personal, muestreo, cuestionario para la ciudadanía riobambeña, fórmula de muestreo.

Resultados

Ha sido necesario generar una ponderación con una escala de apreciación que tiene una escala del 1 al 5 donde se calificaran con cualquier rango que se creyere conveniente para determinar el grado de aceptación que tendrá cada uno de los factores que se pueden presentar al momento de generar la idea de un nuevo producto, para analizar cuál será el producto que más favorecerá a la relación ganar –ganar que busca la producción de un nuevo producto, en este caso el que fue elegido son los suéteres con un bordado ancestral, no sin antes mencionar que se realizó una previa investigación y análisis para llegar a tomar la decisión correcta para ello ha sido necesario recopilar información y características de la asociación textil ASOPROLI, los criterios tomados en cuenta fueron el riesgo percibido que puede atraer la ejecución de la idea del nuevo producto en esta escala se ha demostrado que el que este producto tiene una buena acogida pero sin dejar a tras al resto de cosas que implica este nuevo proyecto, la identidad y estilo han tomado parte de los factores que favorecen a la elaboración de estos suéteres con un genial aspecto explotando al máximo la promesa ofrecida al consumidor, ahora ya es un suéter llamativo, cálido, que favorecen al combatir el clima de hoy en día que ha generado polémica en la ciudadanía común. El estilo que cada prenda de vestir tiene una buena acogida por lo que se estará cumpliendo en satisfacer la necesidad o el valor que el cliente espera de la nueva idea de producto.

El tamaño de la muestra es el número de sujetos que componen la muestra extraída de una población, necesarios para que los datos obtenidos sean representativos de la población.

$$n = \frac{(z)^2 p q N}{(e)^2 (N - 1) + (z)^2 p q}$$

$$n = \frac{(1.96)^2 (0.5) (0.5) (146324)}{(0.05)^2 (146324 - 1) + (1.96)^2 (0.5) (0.5)}$$

$$n = \frac{140529.5696}{366.7679}$$

$$n = 383.15$$

$$n = 38$$

n = tamaño de la muestra.

z = (1.96)

p = (0.5)

q = (0.5)

N = (146324)

e = (0.05)

Aplicación de la encuesta

Se realizó en las cinco parroquias de la ciudad de Riobamba, para determinar el perfil del consumidor, el segmento al que se va a dirigir el nuevo producto y la edad de las personas que van hacer uso de aquel producto.

Tabulación, análisis e interpretación de los datos

Tabla 1: ¿A usted le gusta usar sacos de lana?

	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
SI	57	95%	95%	95%
NO	3	5%	5%	100%
	60	100.0	100.0	100.0

Fuente: Encuesta

La tabla una muestra el resultado de una de las preguntas realizadas. La mayoría de las personas utilizan suertes de lana, debido a la zona geográfica en la que está ubicada la ciudad, y su estado climático hace que la gente necesite de ropa abrigada. Determinando que esta idea de producto nuevo se pueda ejecutar con una gran acogida. En la segunda pregunta se determinó que los consumidores potenciales prefieren adquirir los productos en locales comerciales.

En la tercera pregunta acerca de nuevas alternativas de productos por parte de los vendedores, sin embargo, son ellos mismos quienes toman decisión de comprar el producto de su preferencia, debido a muchas razones existentes. En la 4ta pregunta las respuestas respecto a la frecuencia de compra de suertes en el mercado se ha determinado que es cada tres meses, esto nos determina que su acogida va a ser excelente y se va a poder realizar la venta de este producto que se está lanzando al mercado.

Una variable que ayuda a determinar los factores sociales al momento de realizar la compra es la moda y su estilo, esto es debido a que la mayoría de clientes les inspira confianza, por otro si el producto encaja con su estilo ellos sentirán comodidad y seguridad al momento de vestir dichas prendas, esto le mantiene siendo fiel a dicho producto que brinda a las personas. En la siguiente cuestión acerca de las consideraciones relevantes para comprar un producto se determina que el 40% de los encuestados compran un producto por la calidad, el 32% por el precio, 22% marca, 5% procedencia y el 1% por otras razones. En cuanto al uso de una prenda con bordados étnicos el 97% de los encuestados opinó que lo usarían.

Tablas cruzadas de las variables de segmentación

Tabla 2: ¿Cuál es su género? Y ¿A usted le gusta usar sacos de lana?

			¿Le gusta usar suéteres de lana?	Total
			Si	
¿Cuál es su género?	Masculino	Recuento	33	33
		% dentro de Cuál es su género?	100.0%	100.0%
		% dentro de le gusta usar sacos de lana?	55%	55%
	Femenino	Recuento	27	27
		% dentro de Cuál es su género?	100.0%	100.0%
		% dentro de le gusta usar sacos de lana?	45%	45%
Total	Recuento		60	60
	% dentro de Cuál es su género?		100.0%	100.0%
	% dentro de le gusta usar suéteres de lana?		100.0%	100.0%

Fuente: Autores

Perfil del consumidor

Tabla 3: Perfil del consumidor

Edad	De 26 a 30 años.
Sexo	Principalmente mujeres
Estado civil	Solteras
Nivel socioeconómico	501 – 750
Ocupación	Empleado privado.
Unidad geográfica	Mercado local (ciudad de Ecuador)
Condiciones geográficas	Clima
Raza	Principalmente Latinos
Tipo de población	Población urbana
Grupos de referencia	Amigos
Clase social	Media alta
Personalidad	Practico, pacífico y conservador
Cultura	Alta
Motivos de compra	Casualidad, independencia, modelado
Frecuencia de uso	Usuario regular, potencial y por primera vez
Ocasión de uso	Regular.
Tasa de uso	Usuario pequeño
Lealtad	Leal y lealtad compartida
Disposición de compra	Dispuesto a la compra.

Fuente: Autores

Medición del tamaño del mercado

El mercado se calculará a partir de las variables demográficas, para ello será conveniente utilizar los datos estadísticos del INEC con la información demográfica de la República del Ecuador.

Mediante los datos estadísticos del INEC, el número total de mujeres que viven en la zona urbana de la ciudad de Riobamba es de 139114, y las mujeres que tienen la edad entre 19 a 25 años es de 19378.

Del total de las mujeres de la edad segmentada, deberá fijarse un cálculo aproximado para determinar cuántos de ellos pertenecen al nivel socioeconómico seleccionado, los porcentajes generales de población pertenecientes a cada uno de los niveles socioeconómicos de la ciudad de Riobamba son:

La encuesta reflejó que los hogares de Ecuador se dividen en cinco estratos:

El 1,9% de los hogares se encuentra en estrato A

El 11,2% en nivel B

El 22,8% en nivel C+

El 49,3% en estrato C-

El 14,9% en nivel D.

Para esta clasificación se utilizó un sistema de puntuación a las variables. Las características de la vivienda tienen un puntaje de 236 puntos, educación 171 puntos, características económicas 170 puntos, bienes 163 puntos, TIC's 161 puntos y hábitos de consumo 99 puntos. Fuente: INEC

Esto quiere decir que como cálculo máximo, 22,8% de la población de mujeres de 26 a 30 años que viven en Riobamba, pertenecen a los niveles socioeconómicos segmentados, por lo que el 22,8% de **19378** es igual a **4418**; es decir, solo este número de mujeres tiene las características para comprar los suéteres con bordados étnicos.

Se aplicó un método de cálculo que incluya elementos psicográficas y de uso, como el método de la razón en cadena, que consiste en multiplicar un número base por diversos porcentajes de ajuste:

Base de consumidores que tienen las características del segmento:

4418

Porcentaje de las mujeres que tiene características de personalidad compatibles con las definidas:

4418(50%)= 2209

Porcentaje de mujeres que teniendo las características de personalidad están interesados en comprar suéteres con bordados étnicos:

$$2209(50\%)= 1104$$

Porcentaje de mujeres que, teniendo las características anteriores, tienen verdadera disposición de compra:

$$1104(50\%)= 552$$

De acuerdo con el cálculo anterior el número probable de personas que podrían comprar nuestro producto nuevo es de **552**; por supuesto que este dato es un estimado, que no puede darse como cierto, pero al menos nos puede brindar una perspectiva de lo que podría llegar a ser la venta del producto.

Estimación de la demanda total

El método anterior nos permitió definir el tamaño del mercado, del cual se deriva obviamente el total de la demanda; sin embargo, en el siguiente método se explica cómo calcular el valor de esa demanda:

$$Q=nqp$$

Donde:

Q= demanda total del mercado.

n= número de compradores en el mercado.

q=cantidad comprada por un comprador medio al año.

p=precio de una unidad media.

Aplicando la fórmula anterior al ejercicio de segmentación de los suéteres con bordados étnicos, podremos calcular el ingreso que tendremos por venta de la misma, suponiendo que tenemos un mercado de **552** mujeres, que comprarán un suéter con bordados cada 3 meses, es decir, 4 suéteres, y un precio de venta de \$40, entonces tendremos la siguiente cantidad en el año:

$$Q= (552) (4) (40) = \$88320$$

$$Q=nqp$$

Donde:

Q= demanda total del mercado.

n= número de compradores en el mercado.

q=cantidad comprada por un comprador medio al año.

p=precio de una unidad media.

Aplicando la formula anterior al ejercicio de segmentación de suéteres con bordados étnicos para damas y caballeros, podremos calcular el ingreso que tendremos por venta de la misma, suponiendo que tenemos un mercado de 189 hombres y mujeres, que compraran un suéteres con bordados étnicos a los 3 meses, es decir, 4 suéteres a un precio de venta de \$28, entonces tendremos:

$$Q = (333) (4) (28) = 37296$$

Estrategia de cobertura del mercado

Tabla 4: Estrategia diferenciada

DESCRIPCIÓN:	<p>Con esta estrategia se pretende establecer diferentes mezclas de mercadotecnia, es decir un producto, con su respectivo mix de marketing para cada uno de los segmentos, previamente establecidos.</p> <p>De tal forma, que este negocio tenga una gran variedad de prendas de vestir con bordados que caracterizan a las personas indígenas y de este modo implementarlas en la vestimenta tradicional de las personas mestizas, y de este modo permita llegar a un mayor número de segmentos del mercado, alcanzando así una mayor cobertura y un mejor posicionamiento en el mercado riobambeño en cuanto tiene que ver lo textil.</p>
OBJETIVO:	Percibir una rentabilidad positiva mediante la aplicación de una estrategia diferenciada, con la finalidad de transmitir una buena imagen del producto que se oferta al mercado.
RESPONSABLE:	Paulina Cuarán
TACTICA:	Aplicar estrategias de precios a los diferentes segmentos. Utilizar herramientas promocionales para cada uno de sus productos.
DESARROLLO:	Lo que se pretende hacer con esta estrategia es satisfacer perfectamente las necesidades de los diferentes segmentos de mercado.

Fuente: Autores

Conclusiones

La idea de un nuevo producto para la empresa surgirá por varios requerimientos entre ellos el más relevante es aquel que se da por la necesidad de extender la gama de productos esto tiene una estrecha relación con la extensión de la línea debido a que un producto en la empresa reunirá varios factores y atributos para que se lo ponga en perchas de un mercado al que se van a dirigir, cabe mencionar que la extensión de la línea es un proceso y evolución que la mayor parte de empresas experimentan al momento que sus ventas incrementan e ingresan a un auge comercial por lo que las autoridades encargadas dentro de la organización deberán implementar esta planificación, así, asegurándose el bienestar de la empresa y no dar espacio a la competencia en el mercado, al contrario con la idea de implementar un nuevo producto se busca acaparar cierta parte del segmento de consumidores que estén en riesgo de que dejen de utilizar la marca de la empresa o simplemente buscar expandir su participación en el mercado. Mediante el trabajo realizado se determinó que las mujeres solteras van a realizar la compra del saco con bordados étnicos y de igual forma se va a poder realizar ventas a parejas para que lleven un atuendo étnico.

Referencias

1. Cretu. (2007). The influence of brand image and company reputation where manufacturers market to small firms: A customer value perspective. *Industrial Marketing Management*
2. Keller, K. (2008). *Administración estratégica de la marca*. Mexico: Pearson Prentice Hall.
3. Kotler, P., & Armstrong, G. (2012). *Marketing*. Mexico: Pearson Education.
4. Kotler P, A. G. (2012). *Marketing* (Decimocuarta ed.). Mexico: Pearson.
5. López, B. (2001). *La esencia del marketing* (Primera ed.). Barcelona: UPC.
6. Mudambi. (1997). An Exploration of Branding Industrial Markets. *Industrial*, 446
7. Schnarch, A. (2001). *Nuevo producto creatividad, innovación y marketing* (Tercera edición ed.). Colombia: Nomos S.A.
8. Serrano, F., & Serrano, C. (2005). *Gestión y dirección y estrategia de producto* (Primera ed.). Madrid: Esic.
9. Ulrich K. (2004). *Diseño y desarrollo de productos*. México: Mc Graw Hill.
10. Juntunen. (2010). Corporate brand equity and loyalty in B2B markets: A study among logistics service purchasers. *Journal of Brand Management*,

©2020 por los autores. Este artículo es de acceso abierto y distribuido según los términos y condiciones de la licencia Creative Commons Atribución-NoComercial-CompartirIgual 4.0 Internacional (CC BY-NC-SA 4.0) (<https://creativecommons.org/licenses/by-nc-sa/4.0/>).