

Segmentación del mercado como base para el posicionamiento de las franquicias de comida rápida en el municipio Maracaibo

Nancy Andrade, Mariher Morales y Casilda Andrade

*Instituto de Investigaciones de la Facultad de Ciencias Económicas y Sociales.
Universidad del Zulia. Maracaibo. E-mail: nancyandrade@yahoo.com;
casiandrade@yahoo.com*

Resumen

La segmentación del mercado permite a las empresas identificar las principales necesidades del cliente, para luego, diseñar el plan de marketing idóneo para posicionarse en la mente de los consumidores. En este marco, el artículo se ha planteado como objetivo analizar el proceso de segmentación del mercado como base para el posicionamiento de las franquicias de comida rápida en el municipio Maracaibo, resaltando los aportes teóricos de Kotler y Armstrong (1998); Stanton et al. (2000); Cobra (2000); Zeithaml y Bitner (2002). La investigación es descriptiva, con un diseño no experimental de campo, cuya fuente principal de información fueron las entrevistas realizadas a 23 gerentes de los establecimientos registrados en Profranquicias y ubicados en los *malls* del municipio. Entre los resultados destacan que el 39,1% “siempre” realizan investigaciones de mercado, detectando “más de tres” segmentos para dirigir su oferta de servicios. Por otro lado, la variable demográfica más importante resultó la “edad de los consumidores” (65,2%). Con respecto a las estrategias de las franquicias, se encuentran enfocadas en el “estrato socioeconómico C” con un 56,5%, mientras que el principal motivo de visitas a estos establecimientos son los beneficios ofrecidos como calidad, economía, conveniencia y rapidez (69,6%); resaltando la calidad del servicio con un 52,2% como estrategia de diferenciación en el sector analizado. Se concluye que siendo el posicionamiento la definición que los clientes tienen del producto en función de sus atributos, las franquicias deben su éxito a la creación de ventajas competitivas, satisfaciendo a su mercado objetivo mediante estrategias y mezclas de marketing adaptadas a sus requerimientos.

Palabras clave: Segmentación del mercado, posicionamiento, investigación de mercado, mercado objetivo, franquicias de comida rápida.

Market Segmentation as a Basis for Positioning Fast-Food Franchises in the Municipality of Maracaibo

Abstract

Market segmentation allows companies to identify principal client needs in order to design a suitable marketing plan to position themselves in the consumers' minds. Within this framework, the aim of this study was "to analyze the market segmentation process as a basis for positioning snack food franchises in the Maracaibo municipality", highlighting the theoretical contributions of Kotler and Armstrong (1998); Stanton et al, (2000); Cobra (2000); Zeithaml and Bitner (2002). The research was descriptive, with a non-experimental field design; the principal information source was interviews held with 23 managers of establishments registered in Profranquicias and located in the malls of the municipality. Results indicated that 39.1% "always" perform market research, detecting "more than three" segments to which the offer of services may be directed. On the other hand, the most important demographic variable turned out to be the "age of the consumers" (65.2%). With regard to franchise strategies, 56.5% are focused on "socioeconomic stratum C," while the principal motive for visits to these establishments are the benefits offered such as quality, economy, convenience and rapidity (69.6%); highlighting service quality with 52.2% as a differentiation strategy in the analyzed sector. Conclusions are that because positioning is the definition clients have regarding the product in terms of its attributes, franchises owe their success to the creation of competitive advantages, satisfying their target market by using strategies and marketing mixtures adapted to their requirements.

Key words: Market segmentation, positioning, market research, objective market, fast food franchises.

Introducción

El análisis del mercado es el punto de partida para la toma de decisiones sobre productos y servicios a ofrecer; según la filosofía del marketing, definir los segmentos hacia los cuales se van a dirigir los esfuerzos de la empresa se constituye en una alta probabilidad de éxito para los negocios.

En un contexto, donde existe una alta competencia, delimitar el mercado es indispensable porque dentro de él existen distintos tipos de consumidores o clientes con diferentes necesidades y deseos, es decir, un mercado heterogéneo. Los expertos en marketing recomiendan subdividir el mercado total en grupos o segmentos pequeños y homogéneos, de lo contrario no podrán llegar a los consumidores objetivo (Fischer, 1993).

Esta premisa ha sido asumida por el sector de las franquicias en casi todos los países del mundo, pues ante el explosivo desarrollo de la globalización se han creado condiciones y oportunidades de inversión para los emprendedores, adaptando sus propuestas a las diferentes culturas, valores, costumbres y hábitos de la región donde operan.

Según Riera (2004), en el caso venezolano las franquicias han evidenciado gran dinamismo, existiendo aproximadamente 270 empresas franquiciantes que mantienen en actividad cerca de 1500 puntos franquiciados, convirtiendo al país en uno de los mercados más importantes de Latinoamérica conjuntamente con Brasil, México y Argentina, por encima de Chile, Colombia, Perú y Ecuador. Se prevé que para el año 2010 existan unas 600 organizaciones de este tipo que brinden sus productos y servicios a la población venezolana.

Aunque existen diversidad de negocios que pueden ser franquiciados, en Venezuela el rubro que ocupa el 42% del total del mercado, es el de alimentos y restaurantes, cuyas ventas experimentan un importante crecimiento en la temporada decembrina (Profranquicias, 2004_a).

Por otra parte, la orientación del mercado apunta al desarrollo de franquicias en el sector de los servicios, entre los que resaltan farmacias, centros de especialidades médicas y de estética, tintorerías, tiendas de costura, entre otras.

Riera (2004), afirma que el 60% de las franquicias que funcionan en Venezuela son nacionales, algunas de ellas una vez consolidadas en el país, han incursionado en mercados internacionales. Para la Cámara Venezolana de Franquicias (Profranquicias, 2004_b), este sistema contractual o formato de negocios para el 2004 generaba más de 50 mil empleos directos y 120 mil indirectos, además de aportar casi el 1% del Producto Interno Bruto (PIB) no petrolero. Sobre este particular, la empresa objeto de investigación: Datanálisis (2005), asevera que el amplio gasto público, las elevadas reservas internacionales y el crecimiento de la economía configuran un atractivo de oportunidades para el sector.

En este escenario, las franquicias han desarrollado estrategias de servicios exitosas, destacando adicionalmente, la ubicación de estos establecimientos en centros comerciales, pues tal como aseveran representantes de la Cámara Venezolana de Centros Comerciales, Comerciantes y Afines (CAVECECO, 2004), los inversionistas encuentran algunos beneficios al estar situados en estos lugares, como son: afluencia de visitantes, seguridad, ambiente cerrado y acondicionado, variedad de productos y servicios, ferias de comida, agencias bancarias, cines, horarios extendidos, amplios estacionamientos, entre otros.

La participación de las compras de los venezolanos en los *Malls* se ha incrementado de manera significativa por un desplazamiento de los consumidores hacia éstos, por considerarlos un buen lugar para el esparcimiento, recreación y compra. Según investigaciones de mercado realizada por Datanálisis (2004), el 84,4% de la población venezolana urbana tiene como hábito visitar centros comerciales, resaltando al estrato "D" (pobreza moderada) como los más frecuentes.

Frente a la complejidad y heterogeneidad de los mercados, las franquicias deben evaluar y seleccionar a cuántos y cuáles segmentos del mercado orientar su plan de mercadeo, pues una gestión inteligente ayuda a las empresas a

ser eficientes y efectivas, al dirigirse a los segmentos que ha escogido como metas para satisfacerlos.

En todo caso, una vez que las empresas asuman la filosofía o el concepto de marketing deben seguir tres pasos esenciales como son la segmentación, la orientación y el posicionamiento, los cuales constituyen factores clave de una estrategia moderna. De allí que el presente artículo tiene como objetivo: analizar el proceso de segmentación del mercado como base para el posicionamiento de las franquicias de comida rápida en el municipio Maracaibo.

Aspectos Metodológicos

El tipo de investigación, de acuerdo al objetivo planteado es descriptiva, apoyándose en un diseño no experimental de campo (*transeccional o transversal*), cuyas unidades de análisis fueron 23 establecimientos franquiciados de comida rápida ubicados en los *Malls* del municipio Maracaibo (*Galerías Mall, Doral Center Mall, Lago Mally Centro Sambil*).

Para la selección de la población se recurrió al registro de las empresas afiliadas a la Cámara Venezolana de Franquicias (Profranquicias), la cual agrupa al 65% del mercado local, constituido por empresas nacionales y extranjeras, que comercializan sus bienes y servicios mediante este formato comercial. A partir, de estos datos se realizó un censo en los centros comerciales antes mencionados, encontrándose operativas 24 empresas de alto impacto (con elevados niveles de inversión en infraestructura, tecnología, recursos humanos y publicidad, que excluye establecimientos como kioscos, stand, carretas y carritos) y 11 marcas (5 del rubro de restaurantes y 6 de postres), tal como puede visualizarse en la Tabla 1 (Ver Anexo).

Para la obtención de información, se utilizaron como técnicas la observación directa y la entrevista de tipo semi-estructurada dirigida a los gerentes de mercadeo o gerentes de tiendas, durante los meses de agosto a diciembre de 2005, resaltando que sólo un gerente no proporcionó los datos requeridos, por lo cual el total de entrevistas fue igual a 23.

Con la finalidad de validar el contenido del instrumento aplicado, se utilizó la evaluación de jueces expertos y se aplicó una prueba piloto o pretest a los gerentes de los establecimientos franquiciados de comida rápida ubicados en Maracaibo. Por otro lado, para medir la confiabilidad del instrumento se determinó la medida de estabilidad (confiabilidad por test-retest), obteniéndose como coeficiente un 88%.

Tabla 1. Establecimientos de Comida Rápida ubicados en los principales Malls del Municipio Maracaibo.

Nombre de la Marca	Principal Producto	Número de Establecimientos
Restaurantes		
1) Burger King	Hamburguesas	1
2) McDonald's	Hamburguesas	3
3) Pronto Pizza	Pizzas	4
4) Subway	Sándwich y Ensaladas	4
5) Wendy's	Hamburguesas	2
Sub-Total		14
Postres		
1) Auntie Anne's	Pretzel	1
2) Chip-a-cookie	Galletas	1
3) Cinnabon	Roles de Canela	1
4) Churromanía	Churros	1
5) Happy Time Ice Cream	Helados	4
6) Yogen Fruz	Helados de Yogur	2
Sub-Total		10
Total		24

Fuente: Elaboración Propia, con base a lista de miembros de Profranquicias (2004_c).

Nota: Censo realizado en Abril de 2005, con visitas y observación directa en los Malls seleccionados.

Los datos recopilados mediante el instrumento de recolección se clasificaron, codificaron y tabularon mediante el Programa Estadístico SPSS para las Ciencias Sociales, bajo ambiente Windows y la hoja de cálculo Excel.

Consideraciones teóricas sobre la segmentación del mercado

En la evolución del concepto de mercadotecnia o filosofía de la administración de mercadotecnia, es considerado que en la actualidad el punto de partida para todo negocio es el "mercado", de allí la importancia de conocer algunas definiciones aportadas por diferentes autores.

En este sentido, el mercado está integrado por el grupo de consumidores que se encuentran en un lugar determinado, dentro de los cuales se presentan unas circunstancias concretas; éstas pueden ser geográficas, sociales (hábitos), económicas (competencia), jurídicas (leyes vigentes), entre otras. El conocimiento de éstas a través de un estudio de mercado, constituye un elemento fundamental para colocar en funcionamiento el marketing (Círculo de Lectores, 2004).

Por otra parte, McCarthy y Perreault (2001), definen al mercado como el conjunto de consumidores potenciales

que poseen necesidades similares y están dispuestos a intercambiar algo de valor con los vendedores a cambio de productos físicos, servicios o ambas cosas.

Según expresan Kotler y Armstrong (1998), el mercado es el conjunto de compradores reales y potenciales de bienes o servicios, los cuales comparten necesidades y deseos particulares, susceptibles de satisfacer a través de intercambios y relaciones.

Analizando estos conceptos, en algunas fuentes documentales todavía se maneja el criterio del mercado aludiendo a un lugar donde se realizan intercambios o transacciones, mientras que en la actualidad se incluyen las relaciones con los clientes utilizando espacios virtuales para la compra-venta de productos y servicios.

Por otra parte, el mercado en una acepción global está constituido por la diversidad de necesidades y expectativas a las cuales satisfacer, que le proporciona un carácter estrictamente heterogéneo y complejo. Desde esta perspectiva, durante mucho tiempo las empresas más importantes de productos se han guiado a través de los principios establecidos por la mercadotecnia masiva, ofreciendo el mismo producto, en la misma forma a todos los consumidores, es decir, empleando un marketing estandarizado (Kotler y Armstrong, 1998). Al respecto Fischer (1993) ar-

gumenta, que por fines prácticos y estratégicos las firmas lanzan sus productos o servicios diseñando una mezcla de marketing y luego, observan qué grupo lo adquiere y dónde se posiciona mejor.

Sin embargo, McCarthy y Perreault (2001) y Kotler y Armstrong (1998), coinciden en el hecho de que en un mercado deben existir necesidades similares, compartidas y la voluntad de hacer intercambios, lo que permite agrupar consumidores o usuarios para lograr una mayor homogeneidad.

A ese conjunto de consumidores o compradores se le conoce como segmento del mercado, el cual está compuesto por un grupo de individuos que responden de forma parecida a una serie dada de estímulos de mercadotecnia (Kotler y Armstrong, 1996).

Por su parte, McCarthy y Perreault (2001), definen el segmento del mercado como un conjunto relativamente homogéneo de consumidores que reaccionan de modo semejante ante una mezcla de marketing. Asimismo, Stanton et al. (2000), plantean que en un mercado general existen grupos de clientes que presentan distintas necesidades, preferencias de compra o comportamiento de uso del producto. Si tales diferencias son insignificantes, los beneficios de los compradores pueden ser satisfechos con una mezcla simple de marketing, pero otros consumidores no estarían dispuestos a adaptarse a esa simplicidad.

Todas estas consideraciones, apuntan a que en el presente un gran número de empresas están orientadas directamente hacia el mercado meta (micromercadotecnia), "ajustando los productos y programas a las necesidades y preferencias de segmentos geográficos, demográficos, psicográficos y de comportamiento determinado" (Kotler y Armstrong, 1998:204).

A esto agregan dichos autores, la existencia de diversas razones que han promovido la orientación hacia la micromercadotecnia, las cuales han conllevado a los mercados masivos a dividirse en pequeños grupos, dada la complejidad para los mercadólogos de diseñar un solo producto o plan para todos los grupos de consumidores, igualmente, el avance tecnológico y la investigación de mercados han acelerado a las empresas para dirigirse directamente al mercado meta.

La técnica según la cual los consumidores son agrupados o formados en conjuntos, es conocida como segmentación del mercado, definida por Cobra (2000), como una herramienta utilizada para aglomerar a clientes con comportamientos de compra semejantes, con la finalidad de

dirigir esfuerzos concentrados y especializados de marketing.

También señalan Kotler y Armstrong (1998), que al dividir un mercado en diferentes grupos de compradores, con distintas necesidades, características y comportamientos, pueden ser requeridas mezclas de mercadotecnia separadas. En este sentido, Stanton et al. (2000), coinciden en afirmar que la segmentación es un proceso, cuyo propósito es dividir el mercado total de un bien o servicio en varios grupos más pequeños, donde internamente son homogéneos.

La esencia de este proceso es que los miembros de cada grupo sean similares respecto a los factores relacionados a la demanda. Un elemento clave para alcanzar el crecimiento en las empresas es la capacidad de segmentar adecuadamente su mercado, al cual va a dirigir todos sus esfuerzos mercadológicos.

Para McCarthy y Perreault (2001), la segmentación del mercado consiste en un proceso de agregación, es decir, agrupar en un segmento del mercado a consumidores con necesidades semejantes. Dicho proceso consta de dos etapas: 1) asignar nombres a mercados generales de productos, y 2) segmentarlos con la finalidad de seleccionar mercados metas y diseñar mezclas adecuadas de marketing.

De acuerdo a los planteamientos anteriores, la segmentación del mercado es compatible con el desarrollo de un sistema de franquicias exitoso, pues entre las ventajas de este formato de negocios se encuentra el diseño de un concepto que se pueda repetir (mediante manuales de operación, mercadológicos, financieros, entre otros), con estrategias de diferenciación claramente definidas para atraer al mercado objetivo.

Variables utilizadas en la segmentación del mercado de servicios

Con el objetivo de conseguir las mejores formas de analizar la estructura del mercado, los expertos en marketing deben intentar diferentes variables de segmentación, ya sea de manera individual o combinada. Según Cobra (2000); Zeithaml y Bitner (2002); Stanton et al. (2000); Kotler y Armstrong (1998), las principales variables que se podrían utilizar en la segmentación del mercado de servicios son:

- Segmentación Geográfica: se refiere a la división del mercado en diferentes segmentos o unidades geográficas, tales como naciones, países, estados, áreas rurales o urbanas, metropolitanas, latitud, longitud,

entre otros. Un servicio puede tener segmentos geográficos, según la densidad de la población y el clima de la región.

- Segmentación Demográfica: consiste en dividir el mercado en grupos de consumidores de servicios por edad, sexo, tamaño de la familia, ingreso, ocupación, educación, religión, raza y nacionalidad. Estos factores son los más utilizados para la segmentación de los grupos de clientes, puesto que las variaciones en las necesidades y deseos están relacionadas frecuentemente con estas variables.
- Segmentación Psicográfica: está referida a la división de los consumidores, los cuales se pueden agrupar según la clase social, estilo de vida y características de personalidad. Las personas del mismo grupo demo-

gráfico pueden presentar características psicográficas distintas.

Es importante resaltar que Zeithaml y Bitner (2002), agregan una variable de segmentación, denominada:

- Segmentación basada en el Comportamiento: consiste en dividir a los clientes para formar grupos con base en los beneficios buscados, la actitud frente al servicio y la lealtad a la marca. Especialistas en marketing opinan que las variables conductuales son el mejor punto de partida para crear segmentos del mercado (Tabla 2).

Asimismo Cobra (2000) añade que para que la segmentación del mercado resulte efectiva necesita cuatro requisitos como: 1) Mensurable, es decir, un segmento se debe identificar, definir y medir correctamente, tanto por quienes están adentro como por quienes están afuera del seg-

Tabla 2. Variables para la Segmentación del Mercado de Servicios

Variable	Composición Típica
Geográfica	
Región	Central, Oriental y Occidental
Tamaño de la ciudad	Menos de 100000, 100001-500000, otros
Número de habitantes	Menos de 1000000, 1000000-2500000, otros
Densidad de la población	Urbana, suburbana y rural
Clima	Caluroso, frío, soleado, lluvioso, nublado
Demográfica	
Edad	Menores de 6,7-11,12-19,20-34,35-49,50-64,65 o más
Sexo	Masculino, Femenino
Tamaño de la familia	1,2,3,4,5 ó más
Ciclo de vida de la familia	Jóvenes, mayores, solteros, casados, sin hijos o con hijos
Ingreso	Número de salarios de referencia
Ocupación	Profesionales, gerentes, empleados, jubilados, amas de casa,
Educación	vendedores, estudiantes
Religión	Educación primaria, secundaria, técnico, universitario, postgrado
Raza	
Nacionalidad	Católica, Testigo de Jehová, Evangélicos, Adventistas, Mormones Blanca, negra, india, otros Norteamericanos, Suramericanos, Europeos, Asiáticos, otros
Psicográfica	
Clase social (Estrato Socioeconómico)	A, B, C, D y E
Estilo de vida	Actividades recreacionales, política, triunfadores, luchadores,
Personalidad	conservadores Compulsivo, ambicioso, autoritario, sociable, seguro de sí, otros
Basada en el Comportamiento	
Ocasión de compra	Ocasiones regulares, ocasiones especiales
Beneficios buscados	Calidad, servicio, economía, conveniencia, rapidez
Estatus de usuario	No usuario, usuario potencial, regular, por primera vez
Tasa de uso del servicio	Usuario mínimo, mediano y constante
Lealtad a la marca	Ninguna, media, fuerte, absoluta
Etapas de aptitud mental	Inconsciente, consciente, informada, interesada, deseosa, otros
Actitud frente al servicio	Entusiasta, positiva, negativa, indiferente, antagónica

mento de consumidores de servicios; 2) Accesible, desde el punto de vista económico, debe presentar facilidades para llegar a él y ser atendidos mercadológicamente; 3) Rentable, debe ser bastante grande, pues de lo contrario dejaría de ser interesante desde el punto de vista del marketing; y 4) Significante, para atraer recursos de la empresa, puesto que ninguna compañía, de cualquier sector, diseñaría programas de marketing en un segmento poco representativo.

Procedimiento para la segmentación del mercado y la identificación del mercado meta en los servicios

Numerosos aspectos de la segmentación y la identificación del mercado meta para los servicios son similares también para los productos manufacturados. Sin embargo, existen grandes diferencias, la más importante es la necesidad de que los segmentos de mercado sean compatibles.

Cuando se presta el servicio, casi siempre se encuentran presentes otros clientes, entonces los proveedores de servicio deben reconocer la necesidad de seleccionar segmentos compatibles o de asegurar que no se ofrece el servicio a segmentos incompatibles simultáneamente. Otra diferencia significativa entre los bienes y los servicios es que los prestadores de servicios están más capacitados para adaptar sus ofertas de servicios en tiempo real que las empresas fabricantes.

En la Figura 1, se pueden observar las etapas que abarcan dicho procedimiento, las cuales se explican a continuación:

1) Identificar las variables para la segmentación del mercado. Los segmentos de mercado se crean al agrupar a los consumidores que comparten características iguales, y que resultan importante para diseñar, entregar, promover o determinar el precio del servicio. Estos segmentos pueden identificarse de acuerdo con la segmentación geográfica, demográfica, psicográfica o la basada en el comporta-

miento, es decir, con una de estas características o con una combinación de éstas.

2) Desarrollar los perfiles de los segmentos resultantes. Luego de haber identificado los segmentos, el desarrollo de sus perfiles es esencial. Con frecuencia en los mercados de consumo, este tipo de perfiles presenta variables demográficas, psicográficas o segmentos por tipos de uso. Durante esta etapa, es esencial entender claramente cómo difieren los segmentos entre sí, respecto a sus perfiles. Cuando los segmentos no son diferentes el uno del otro, los beneficios esperados de la segmentación no se producirán.

3) Desarrollar las mediciones del atractivo del segmento. Aunque haya segmentos de consumidores, ello no justifica que la empresa los identifique como su público objetivo. Los segmentos deben ser evaluados respecto a su atractivo, de hecho, debe existir la posibilidad de medir el tamaño y el poder adquisitivo de los consumidores que integran cada uno de los distintos segmentos, con el fin de que la empresa pueda determinar si es rentable la inversión en marketing. También es necesario que los segmentos seleccionados sean accesibles, es decir, que se pueda llegar a ellos.

4) Seleccionar los segmentos meta. El experto en marketing elige el segmento o los segmentos identificados como meta para el servicio. La empresa debe decidir si el tamaño del segmento es suficientemente grande y si posee la tendencia a seguir creciendo. De igual forma, el análisis competitivo ayuda a identificar finalmente los segmentos meta, constituidos por la evaluación de la competencia actual y futura, de los bienes y servicios sustitutos, así como el poder relativo tanto de los consumidores como de los proveedores. Por último, la empresa debe decidir si los segmentos se ajustan a sus objetivos y recursos.

5) Asegurar la compatibilidad de los segmentos. Esta etapa es quizás la más crítica para las empresas de servicios. Dado que comúnmente los servicios se desempeñan en presencia del consumidor, los profesionales de marketing deben asegurarse que los clientes sean compatibles entre sí. Zeithaml y Bitner (2002), plantea que de resultar



Fuente: Zeithaml y Bitner (2002:182).

Figura 1. Procedimiento para la Segmentación del Mercado de Servicios.

incompatibles, la empresa debe tratar que ambos segmentos no interactúen directamente, ya que cada grupo puede afectar las experiencias del otro en forma negativa y dañar los negocios de la empresa.

Posicionamiento en el mercado

Una vez que la empresa ha segmentado el mercado a los cuales va a dirigir sus esfuerzos de marketing, debe orientarse a los mejores segmentos realizando una evaluación y selección rigurosa de ellos, para luego decidir las posiciones que pretende ocupar.

Según expresan Kotler y Armstrong (1998), la posición del producto es la manera en la cual los consumidores definen el producto en cuanto a las características más importantes, es decir, el lugar que éste ocupa en la mente de los consumidores en relación con los de la competencia.

Como los consumidores están saturados de información sobre los productos y servicios que ofrece el mercado, no pueden evaluarlos cada vez que deciden que comprar. Con el propósito de hacer más simple el proceso de compra, los clientes organizan los productos por categorías, posicionando en su mente, tanto las marcas, los servicios y las empresas. Dicha posición es la compleja serie de percepciones, expectativas, impresiones y hasta sentimientos que tienen los clientes acerca del producto en mercados de elevada competencia.

En este sentido, los compradores posicionan los productos, servicios y compañías con o sin la intervención de los mercadólogos, aunque éstos no pretenden dejar que los productos se posicionen al azar, por esta razón están obligados a planificar el posicionamiento de los productos logrando la mayor ventaja en los mercados meta y por ende, deben diseñar las mezclas de marketing correspondientes (Kotler y Armstrong, 1998).

Los especialistas en marketing deben crear una serie de estrategias de posicionamiento, resaltando los atributos del producto, beneficios que ofrecen, ocasiones de uso, clases de usuarios, buscando de forma simultánea diferenciación y que las necesidades de los consumidores sean satisfechas.

Kotler y Armstrong (1998), señalan que la mayoría de los consumidores seleccionan los productos y servicios que le brinden valor agregado, por consiguiente, las empresas para conseguir y mantener a los clientes deben entender y conocer sus necesidades mejor que la competen-

cia y ofrecerles valor adicional. Las organizaciones que proporcionen más valor al público objetivo, lograrán posicionarse en el mercado, bien sea ofreciendo bajos precios u otorgando un paquete de beneficios que justifique los altos precios, de esa manera alcanzarán una ventaja competitiva. Entre las formas específicas que una organización debe utilizar para diferenciar su oferta pueden ser en relación al producto, servicios, personal o imagen.

Una empresa puede *diferenciar su producto según su diseño y presentación*. Hay compañías que ofrecen productos muy estandarizados a los cuales no se les puede hacer grandes variaciones, sin embargo, encuentran una caracterización significativa al resaltar ciertos atributos, otras fabrican productos con rasgos distintivos como automóviles, teléfonos celulares, muebles, dado que éstos pueden presentar un sinnúmero de diseños que no proporcione la competencia.

Las organizaciones también pueden *diferenciar los servicios* que acompañan al producto, encontrando su ventaja competitiva basada en una entrega rápida, esmerada y confiable; otras distinguen sus servicios en cuanto a la instalación de calidad en el sitio requerido por el cliente, asimismo, los servicios de reparación, capacitación y asesoría resultan interesantes para los competidores.

Actualmente, el servicio es el producto principal de las empresas, y aquellas que hacen de él su fuerza motriz ganarán el margen competitivo (Albrecht y Bradford, 1998). De hecho, para que las compañías de servicio puedan atender las exigencias de los consumidores y mantenerse competitivas en el mercado, deben replantearla en función del cliente y no de sus servicios, creando medios para acercarse más a ellos, observando y adaptándose constantemente a las tendencias del comportamiento del mercado; de esta manera deben mejorar sus servicios e innovar permanentemente sus ideas (Robert Tucker, citado por Cobra, 2000).

Otra ventaja competitiva que pueden encontrar las empresas es *diferenciando su personal*, mediante una excelente selección, contrato y capacitación, puesto que los empleados son los que están en contacto con los clientes y en razón de ellos deben ser competentes, cortés, amigables, respetuosos, entenderlos y resolver los problemas con rapidez.

Aunque las empresas competidoras parezcan iguales, los consumidores pueden percibir una *diferencia respecto a la imagen* de la empresa o la marca, de esa mane-

ra deben crear grandes esfuerzos por distinguir sus imágenes de la competencia, la cual debe transmitir un mensaje único y distintivo, que comunique los beneficios principales del producto y su posición.

Los símbolos pueden conllevar a reconocer enseguida la empresa o la marca (mediante publicidad) y a la diferenciación de la imagen. Asimismo, el ambiente donde se ofrecen los productos y servicios es otro generador de imágenes, como el diseño interior, la distribución de los espacios, los colores, los materiales y los muebles.

Una vez identificadas las posibles ventajas competitivas, las empresas deben seleccionar en cuáles basará su estrategia de posicionamiento y al mismo tiempo decidir cuántas y cuáles diferencias debe promover. Algunos expertos en marketing aseveran que las compañías deben impulsar con audacia y decisión solo un beneficio para su mercado objetivo, pues de esa forma los consumidores tendrán mayor capacidad de recordatorio, mientras otros expresan que los establecimientos deben posicionarse con más de una característica que los diferencie, por tanto, cada atributo tiene el potencial de crear costos para la empresa y beneficios para los clientes.

Cuando ya se ha seleccionado la posición deseada, la empresa debe conservarla a través de un buen desempeño y comunicar en forma similar dicha posición a sus clientes metas y cumplir con sus promesas. Todos los esfuerzos de la mezcla deben apoyar la estrategia de posicionamiento, pues ésta es decisiva para el éxito. La empresa debe supervisar su posicionamiento, adaptándolo tanto a las transformaciones del ambiente como a las necesidades cambiantes de los clientes.

Resultados y Discusión

La información presentada en esta investigación se generó a través del trabajo de campo realizado en los establecimientos franquiciados de comida rápida ubicados en los principales malls del municipio Maracaibo. Dado que el objetivo de este artículo consistió en analizar el proceso de segmentación del mercado como base para el posicionamiento de las franquicias de comida rápida en el municipio Maracaibo, se profundizaron los siguientes indicadores: elaboración de investigaciones de mercado, número de segmentos de mercado, tipos de variables demográficas, tipos de estratos socioeconómicos, tipos de variables basadas en el comportamiento y estrategias de diferenciación del servicio en este sistema de franquicias.

En este contexto, se debe considerar que la franquicia es un formato de negocios dirigido a la comercialización de bienes y servicios, donde una persona física o moral (franquiciante) otorga a otra (franquiciado) el derecho a utilizar por un tiempo determinado una marca o un nombre comercial y está obligado a transmitirle los conocimientos técnicos, métodos comerciales y administrativos para el buen desempeño del sistema (Tocatlí y Gallástegui, 2001).

Agrega Ortega (2004), que en este sistema contractual, los inversionistas se unen en un mismo modelo de negocios en red, con ayuda mutua, asistencia técnica y la transferencia del "Know how" o saber hacer, bajo el uso exclusivo de una marca, en un territorio determinado.

Cabe destacar que a medida que transcurre el tiempo es mayor la cantidad de servicios que se ofrecen mediante redes o cadenas empresariales, tanto nacionales como internacionales. Tal como afirma Lovelock (1997), marcas como McDonald's, Citicorp, se han expandido por todo el mundo, donde algunas redes pertenecen a una sola compañía, mientras en otras el creador del concepto original se ha asociado con inversionistas externos.

Para el mismo autor, algunos de los requisitos para obtener éxito es crear campañas publicitarias a través de medios masivos nacionales e internacionales, con el propósito de dar a conocer las marcas, estandarizar las operaciones de servicios, elaborar programas formales de capacitación, buscar constantemente nuevos productos y servicios, mejorar continuamente la eficiencia y los programas de marketing dirigidos tanto a los clientes como a los franquiciados.

En tal sentido se evidencia, según los datos presentados en la Tabla 3, que sólo un 39,1% de los gerentes entrevistados afirmaron que en su empresa "siempre" se realizan investigaciones de mercado para determinar los segmentos a quienes dirigen sus productos y servicios. Entre las razones por las cuales se estudia al mercado destacan: caracterizar los distintos estratos o segmentos, llegar de forma efectiva al mercado objetivo y satisfacerlo, conocer las opiniones de sus clientes, saber la situación en la que se encuentra el establecimiento y el trato del personal de contacto hacia el cliente.

Los gerentes coinciden en el hecho de monitorear permanentemente los generadores de tráfico del centro comercial respectivo, conocidos como tiendas ancla, entre las que destacan agencias bancarias, grandes tiendas y salas de cine; con el fin de ofrecer mejores productos; servi-

cios más eficientes, y estar preparados para la elevada demanda que estos proporcionan al mercado meta.

Otro 39,1% de los entrevistados no saben o no respondieron si la empresa realiza este tipo de investigación, puesto que los gerentes son operadores del establecimiento y ejecutan los lineamientos estratégicos diseñados para el sistema de franquicias. Como argumentan Zeithaml y Bitner (2002), cuando un franquiciado se incorpora a un sistema específico de comercialización de bienes y servicios, ya cuenta con una fuerte imagen del negocio, además, recibe publicidad por parte del franquiciante y otros conocimientos de marketing, entre ellos, los hallazgos de los estudios de mercados, necesarios para la toma de decisiones en la empresa.

Por otro lado, un 13% de los entrevistados afirmaron que “nunca” realizan ese tipo de estudio, mientras un 4,3% consideró realizar investigación de mercado “usualmente” para conocer a los clientes a quienes pueden ofrecer su oferta de servicios, y otro 4,3% “casi nunca” realizan investigación de mercado porque se apoyan en la imagen de la franquicia.

Con relación al número de segmentos detectados por las empresas que estudian el mercado, se tiene que 39,1% ha definido: “más de tres”; otro 13%, “dos” y un 8,7%: “tres”, pudiéndose afirmar que en este sector existe una multisegmentación (Tabla 4).

A este respecto, cada segmento plantea una estrategia específica de posicionamiento, mezcla de marketing (productos, precios, promociones, procesos, otros), y gastos de la firma, asimismo, entre ellos difieren en cuanto a necesidades y deseos, respuestas a la mercadotecnia y utilidades (Kotler y Armstrong, 1998).

En este sentido, el proceso de posicionamiento consiste en crear la imagen del producto o servicio, en relación a los ofrecidos por la competencia y debe tener como objetivo satisfacer las necesidades del mercado meta. A esto añade, Stanton et al., (2000), que es necesario resaltar los atributos más atractivos del producto y como alternativa orientar el posicionamiento considerando el precio y la calidad.

Debe destacarse, que una vez que la organización ha definido su estrategia de posicionamiento, puede visualizar con claridad su estrategia de valor para el cliente, ofreciendo descuentos, promociones, tarifas diferenciales para grupos de consumidores, paquetes o combos, entre otras.

A fin de definir la estrategia del servicio en las franquicias de comida rápida, en los establecimientos que realizan estudios de mercados para determinar los segmentos objetivos, el 65,2% seleccionó la “edad de los consumi-

Tabla 3. Investigaciones de Mercado de los Establecimientos Franquiciados de Comida Rápida.

Alternativas	%
Siempre	39,1
Usualmente	4,3
Casi Nunca	4,3
Nunca	13,0
NS/NR	39,1
Total	100

Fuente: Elaboración Propia.

Tabla 4. Número de Segmentos de Mercado detectados en el Sistema de Franquicias de Comida Rápida.

Alternativas	%
Dos	13,0
Tres	8,7
Más de Tres	39,1
NS/NR	39,1
Total	100

Fuente: Elaboración Propia.

res” como su variable demográfica más importante, expresando que su mercado meta son los niños, otros están dirigidos a los adultos, algunos se encuentran enfocados, tanto a niños como adultos, ofreciéndoles calidad en los servicios; otras tiendas están dirigidas a todo tipo de cliente y abordan mercados no tradicionales incluyendo en su segmento personas de la tercera edad.

Siguiendo con el orden de importancia, un 13% de los entrevistados señalaron que el ciclo de vida de la familia (soltero, casado, con o sin hijos) es su variable demográfica principal, la misma permite segmentar las comunicaciones o los mensajes publicitarios (Tabla 5).

Para Kotler y Armstrong (1998), las necesidades del consumidor cambian con la edad, por ello algunas compañías utilizan la segmentación por edad y ciclo de vida, pudiendo emplear atractivos enfoques de mercadotecnia, orientados a niños, adolescentes, adultos o personas de edad madura, de esta manera en sus anuncios publicitarios pueden destacar la música, colores, lemas, entre otros, que se identifiquen con su público objetivo. No obstante, estos autores recomiendan evitar los estereotipos derivados de la utilización de estas variables demográficas.

Tabla 5. Variables Demográficas para seleccionar el Mercado Meta de los Establecimientos Franquiciados de Comida Rápida.

Alternativas	%
Edad de los consumidores	65,2
Tamaño de la familia	8,7
Ciclo de vida de la familia	13,0
Ingreso	8,7
Educación	4,3
Total	100

Fuente: Elaboración Propia.

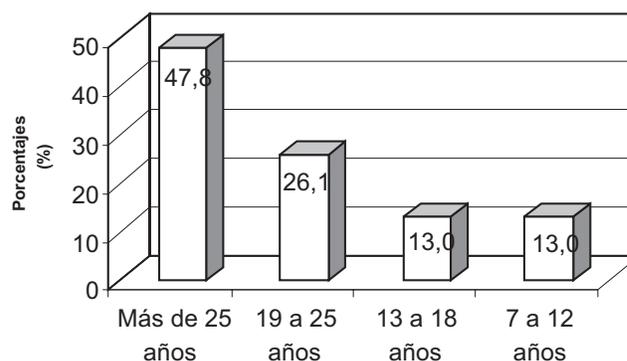
Considerando la edad, el 47,8% de las tiendas franquiciadas se caracterizan porque sus consumidores más frecuentes son las personas mayores de 25 años, seguido con un 26,1% los clientes que tienen entre 19 y 25 años, es decir, casi 75% de los consumidores de estos establecimientos son adultos, que estudian, trabajan o visitan los restaurantes de comida rápida encontrando una alternativa para satisfacer sus necesidades (Figura 1).

En cuanto a la variable psicográfica “clase social”, conocida en el caso venezolano como “estrato socioeconómico”, se obtuvo tal como se ilustra en la Figura 2, que el 56,5% de las empresas consultadas presentan como su mercado objetivo el “estrato C”, mientras el 43,5% restante dirige sus esfuerzos mercadológicos al “estrato A/B”. Esto permite afirmar, que existen segmentos de menor poder adquisitivo (estratos D y E), no considerados en los planes de marketing de los establecimientos franquiciados de comida rápida de alto impacto.

Examinar este tipo de variable es de suma importancia para las empresas, pues la misma proporciona información sobre el poder adquisitivo de los consumidores, además los agrupa según el estilo de vida y ciertas características de personalidad (Zeithaml y Bitner, 2002).

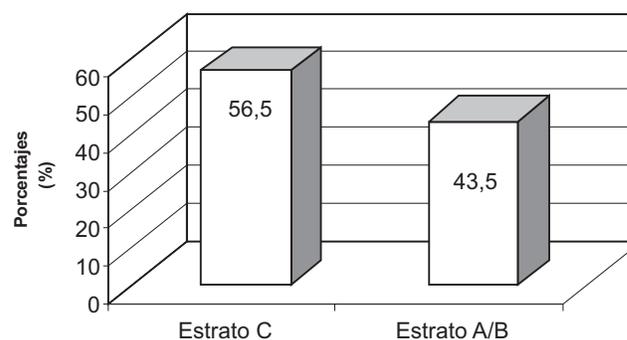
Según información suministrada por Datanálisis (2005), las familias venezolanas pertenecientes al “estrato C, D y E”, las cuales conforman el 97% de la población, presentan en su mayoría déficit para cubrir las necesidades elementales como son alimentación, salud, vivienda, educación y otros productos y servicios considerados esenciales para vivir.

El “estrato C”, por su parte, lo integran por lo general, profesionales universitarios con buen empleo, donde el ingreso familiar mensual promedio era de Bs. 1.550.000 para el año 2003. El origen del ingreso de estas familias provie-



Fuente: Elaboración Propia.

Figura 1. Edad de los Consumidores de los Establecimientos Franquiciados de Comida Rápida.



Fuente: Elaboración Propia.

Figura 2. Mercado Objetivo de los Establecimientos Franquiciados de Comida Rápida, según la

ne de trabajos independientes (como por ejemplo, creación de pequeñas empresas de servicios) y/o sueldos quincenales, teniendo entonces capacidad adquisitiva para alimentarse bien, educar a sus hijos, darse algunos lujos, aunque sus viviendas presentan cierto deterioro. Para Datanálisis, estas familias son los principales clientes de los hipermercados que ofrecen productos a precios solidarios y visitan con frecuencia grandes centros comerciales (Jiménez, 2005).

Para estos analistas del mercado, sólo las familias de los “estratos A/B” correspondientes al 3% de la población venezolana, pueden cubrir mensualmente la cesta básica tradicional, puesto que la mayoría son empresarios, y por tanto, pueden gastar en alimentación, educación, salud y tienen alta capacidad de ahorro.

En este sentido, para el mercadeo es esencial conocer las condiciones de vida de los consumidores, pues

ayuda a identificar las necesidades, capacidades de pago, permitiendo diseñar productos y servicios que correspondan con estas.

Ante las exigencias de estos importantes mercados, se puede observar en los resultados que 69,6% de la población entrevistada respondió que sus clientes acuden a sus establecimientos por los beneficios ofrecidos como calidad, economía, conveniencia y rapidez, mientras un 21,7% afirmó que los compradores se dirigen a sus tiendas por evidenciar lealtad a la marca (Figura 3).

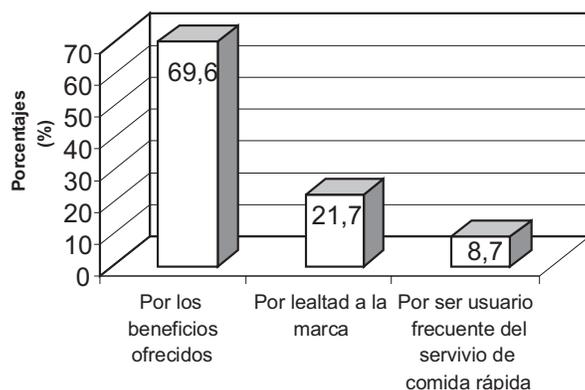
Tal como expresan Zeithaml y Bitner (2002), para establecer una buena relación con los clientes es vital ofrecer un servicio de calidad, pues éste es un componente primordial de las percepciones del cliente.

Con el propósito de lograr el posicionamiento en las franquicias de comida rápida, un 52,2% de los gerentes consultados afirmaron que la calidad del servicio es la estrategia de diferenciación en su sistema, mientras el 21,7% de la población estudiada está orientada a diferenciar sus ser-

vicios de la competencia mediante la relación precio-valor, seguidamente, la imagen de marca fue tomada en cuenta por 17,4% y con un porcentaje menor (8,7%), presenta sus bienes con características únicas como su estrategia distintiva en el mercado franquiciario (Figura 4).

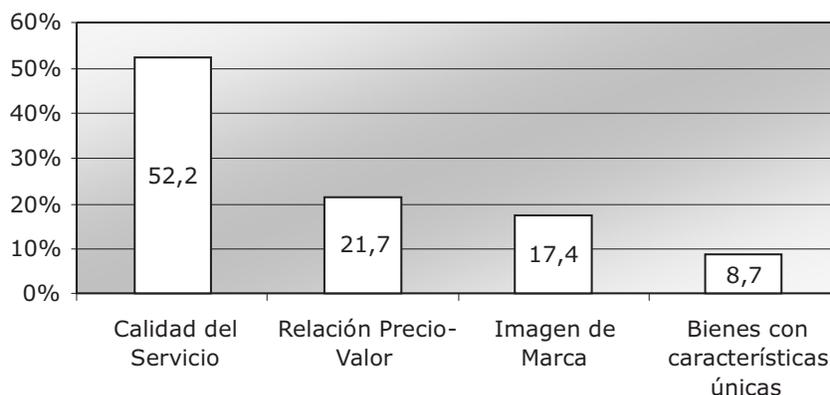
Kotler y Armstrong (1996), aseguran que todas las empresas deben diferenciar lo que ofrecen, elaborando numerosas ventajas competitivas para atraer gran parte del segmento a los que se dirige, y de hecho esa diferenciación viene dada por los servicios que acompañan al producto fundamental, basada en una entrega rápida, esmerada y confiable.

Esto, Cobra (2000) agrega que las empresas deben segmentar su mercado para formular una estrategia coherente para cada grupo al cual dirigen sus esfuerzos de marketing (fijación de precios, esfuerzos de comunicación y los sistemas de entrega del servicio). Por consiguiente, conocer y construir las agrupaciones de clientes potenciales es la manera más idónea de actuar en estos mercados cada vez más competitivos, y en los cuales se pueden ubicar se-



Fuente: Elaboración Propia.

Figura 3. Motivo de Visitas a los Establecimientos Franquiciados de Comida Rápida.



Fuente: Elaboración Propia.

Figura 4. Estrategias de Diferenciación del Servicio en el Sistema de Franquicias de Comida Rápida.

gún las variables geográficas, demográficas, psicográficas y conductuales.

Visualizando el proceso de segmentación en conjunto y su relación con la investigación de mercados, pueden encontrarse rasgos positivos que se reflejan en el buen desempeño de estos negocios. La identificación de múltiples segmentos, considerando variables demográficas, psicográficas y de comportamiento se constituyen en grandes oportunidades para los establecimientos franquiciados al tener que diseñar estrategias diferenciales para atender a cada uno de ellos.

Consideraciones Finales

Como se ha planteado la investigación de mercados es el sustento para la definición de los segmentos y la identificación de las necesidades de los consumidores, encontrándose que un importante número de empresas la utilizan de manera continua, sin embargo, se evidenció cierto desconocimiento por parte de los gerentes sobre los resultados de las mismas, las cuales son llevadas a cabo en Caracas, lo que muestra la centralización de la toma de decisiones de mercadotecnia y un papel de los franquiciados como operadores o ejecutores.

Estos establecimientos deben establecer una mayor conexión entre las gerencias locales y la central del sistema de franquicias, sobre aspectos como segmentación, políticas de precios, impacto de las promociones, para incrementar la participación de los gerentes del punto franquiciado en las decisiones estratégicas de la red.

Igualmente, en términos de segmentación se detectó la existencia de múltiples público objetivo, lo que justifica estrategias diferenciadas o mezcla de marketing adaptadas a sus necesidades. Por otro lado, se determinó que las franquicias para ofrecer productos y servicios es necesario que continúen realizando investigaciones de mercado, con el fin de detectar nuevos segmentos a ser atendidos y así planificar las estrategias de marketing para satisfacerlos.

También es ineludible que las empresas de comida rápida, revisen las diferentes líneas de productos y su profundidad, para evitar una saturación del mercado y así establecer su estrategia de posicionamiento específica para orientar el resto de las estrategias de marketing en función de ofrecer al mercado paquetes completos para cubrir sus expectativas, lo que incluye productos y servicios variados, precios ajustados a los diferentes segmentos del mercado, en un ambiente donde la atención personalizada es la clave del éxito.

No obstante, para Kotler y Armstrong (1998), en ciertas ocasiones la orientación al mercado genera algunas polémicas y preocupaciones, que han incidido directamente en las franquicias de alimentos de rápida preparación, pues para algunos críticos estas cadenas anuncian y promueven menús con alto contenido de grasa y sal que afectan la salud de los consumidores.

A este respecto, y de acuerdo a lo expresado por Kotler y Armstrong: (1998:221), “El problema no es a quién se va a orientar el producto, sino cómo y para qué”. Los dilemas se producen por varios motivos, cuando los mercadólogos tratan de obtener utilidades a costa de los segmentos a los que se orientan, cuando se orientan de manera injusta a segmentos vulnerables o cuando lo hacen con productos o tácticas dudosas. El marketing socialmente responsable requiere una segmentación que sirva no solo a los intereses de la compañía, sino también a los consumidores, de esta manera la compañía debe decidir su estrategia de posicionamiento en el mercado.

Si bien lo primero que tiene que hacer todo dueño de negocio es segmentar y conocer el mercado, lo segundo es descifrar los factores por los cuales el consumidor se va a sentir satisfecho a través de la diferenciación y el valor agregado: servicio, atención, ubicación y limpieza, entre otros aspectos.

Referencias Bibliográficas

- ALBRECHT, K. y BRADFORD, L. (1998). **La Excelencia en el Servicio. ¡Conozca y Comprenda a sus Clientes!** Bogotá - Colombia. 3R Editores. Temas Gerenciales. p.p. 237.
- CAVECECO (2004). Franquicias bajo el mismo techo. **Revista Dinero**. Caracas - Venezuela. Año 15. No.189. Septiembre. p.p. 42-43.
- CÍRCULO DE LECTORES (2004). **Enciclopedia Práctica de Administración. Micro, Pequeña y Mediana Empresa**. Tomo I. Bogotá - Colombia. Intermedio Editores. Ediciones Credimar. p.p. 368.
- COBRA, M. (2000). **Marketing de Servicios. Estrategias para Turismo, Finanzas, Salud y Comunicación**. Segunda Edición. Santafé de Bogotá - Colombia. Editorial McGraw Hill. p.p. 255.
- DATANÁLISIS (2004). Promotores y comerciantes buscan conocer mejor a su público. **Revista Top Shopping Centers**. Caracas - Venezuela. Año. 4. No. 19. p.p. 32-33.
- DATANÁLISIS (2005). Sólo 3% de la Población Venezolana tiene acceso a la Cesta Básica. Disponible: <http://www.datanalisis.com> (Consulta: 2005, julio 14).
- FISCHER, L. (1993). **Mercadotecnia**. Segunda Edición. México. Editorial McGraw Hill. p.p. 439.

- JIMÉNEZ, C. (2005). El Nuevo Mercado Venezolano. Disponible: <http://www.datanálisis.com/artículos> (Consulta: 2005, julio 14).
- KOTLER, P. y ARMSTRONG, G. (1996). **Mercadotecnia**. Sexta Edición. México. Editorial Prentice Hall. p.p. 826.
- KOTLER, P. y ARMSTRONG, G. (1998). **Fundamentos de Mercadotecnia**. Cuarta Edición. México. Editorial Prentice Hall. p.p. 585.
- LOVELOCK, Christopher (1997). **Mercadotecnia de Servicios**. Tercera Edición. Prentice Hall Hispanoamericana, S.A. México. pp. 661
- McCARTHY, J. y PERREAULT, W. (2001). **Marketing: Un Enfoque Global**. 13ra Edición. México. McGraw Hill. p.p. 797.
- ORTEGA, J. (2004). Franquiciando el Sistema de Franquicias. ¿Cámara, Asociación, Club?. **Revista Especializada Mercado Unplugged**. Maracaibo - Venezuela. Año 1. Edición 6. p.p. 64.
- PROFRANQUICIAS (2004a). Franquicias bajo el mismo techo. **Revista Dinero**. Caracas - Venezuela. Año 15. No.189. Septiembre. p.p. 42-43.
- PROFRANQUICIAS (2004b). Primera Tertulia de las Franquicias. Disponible: <http://www.profranquicias.com> (Consulta: 2004, septiembre 20).
- PROFRANQUICIAS (2004c). Miembros de la Cámara. Disponible: <http://www.profranquicias.com> (Consulta: 2004, septiembre 20 y 2005, marzo 23).
- RIERA, A. (2004). Las franquicias en Venezuela. **Revista Especializada Mercado Unplugged**. Maracaibo - Venezuela. Año. 1. Edición 6. p.p. 66-67.
- STANTON, W.; ETZEL, M. y WALKER, B. (2000). **Fundamentos de Marketing**. Undécima Edición. México. Editorial McGraw Hill. p.p. 707.
- TOCATLI, F. y GALLÁSTEGUI, J. (2001). **Las Franquicias, un efecto de la Globalización. 100 Preguntas, 100 Respuestas. La manera más segura de hacer negocios**. México. Editorial McGraw Hill. p.p. 115.
- ZEITHAML, V. y BITNER, M. (2002). **Marketing de Servicios: Un Enfoque de Integración del Cliente a la Empresa**. 2da. Edición. México. McGraw Hill.
-