

## **PROCESO DE SEGMENTACIÓN (ENSAYO ACADÉMICO – ARGUMENTATIVO)**

SEGMENTATION PROCESS

(Entregado 02/09/2016 - Revisado 12/10/2016)

**Luis Arturo Vela Cepeda**

Magister en Gerencia Empresarial (MBA) por la Escuela Politécnica Nacional, Quito. Egresado maestría en Diseño Curricular y Evaluación Educativa por la Universidad Técnica de Ambato. Diplomado Superior en Currículo por Competencias por la Universidad Técnica de Ambato. Diplomado en Desarrollo Económico por la Universidad Regional Autónoma de los Andes, Ambato. Ingeniero Comercial y Licenciado en Administración de Empresas por la Pontificia Universidad Católica del Ecuador, Ibarra. Técnico Auxiliar en Informática por la Escuela Politécnica del Ejercito, Quito. Docente Universitario (UNIANDES) 2003\_2006. Secretario Dirección de Escuelas y Docente de la UPEC, 2006\_2009. Docente Titular Agregado de la UPEC, desde 2009 hasta la actualidad. Ponente, Conferencia Científica Internacional \_Universidad de Holguín-Cuba (2015).

### **UNIVERSIDAD POLITÉCNICA ESTATAL DEL CARHI**

[luisvc1972@hotmail.com](mailto:luisvc1972@hotmail.com)

#### **INTRODUCCIÓN**

Cuando se habla de la segmentación de mercados o el proceso que se debe desarrollar al interior de una empresa, es importante definir en primer lugar que entendemos por mercado, ya que cada persona asume un concepto o significado diferente y lo relacionamos casi siempre con los supermercados, mercado de trabajo, mercado de ropa, etc. En definitiva, lo que debemos entender a la hora de realizar una buena segmentación, es concluir que todos estos están compuestos por personas u organizaciones, que tienen deseos y necesidades que es posible satisfacer según el rol que juegan en los mercados, ya sean como ofertantes o demandantes de productos bienes y/o servicios.

Aquí tenemos que enfrentar un problema o cuestionamiento: ¿El desarrollo de un proceso de segmentación adecuado en las empresas, incide en la identificación del segmento o mercado meta, que es el objetivo principal de la planificación de marketing empresarial?

Según, Lamb (2011) “Dentro de un mercado, un segmento de mercado es un subgrupo de personas u organizaciones que comparten una o más características que les hacen tener necesidades de productos similares”. Se establece entonces que cada persona o empresa son un segmento de mercado; y de otro lado todo el mercado de consumo y el mercado empresarial son otros grandes segmentos, pero al final el objetivo es satisfacerlos a todos ellos.

Para ello es necesario definir que todo proceso de segmentación a llevarse a cabo, debe tener en cuenta y especificar con claridad los objetivos que se persiguen para establecer al final un

aseguramiento del mercado meta al cual se van a dirigir las empresas u organizaciones con sus productos, sean estos bienes y/o servicios.

Vamos a plantear algunos objetivos, como puntos de enfoque de algunos autores, que relacionan el proceso de segmentación visto desde su perspectiva y en base a estos fundamentos argumentar el problema establecido inicialmente; luego se realizarán aportes en base a otras investigaciones existentes sobre la postura inicial, para establecer una propuesta enfocada al logro del objetivo primordial de las empresas, que es el aseguramiento de un nicho de mercado para sus productos. Entre esos objetivos tenemos:

- Establecer las características de los mercados y los segmentos de mercado.
- Exponer los criterios para una adecuada segmentación de mercados.
- Distinguir las bases elementales para segmentar los mercados de consumo y de negocios.
- Relacionar al mercado y la segmentación estratégica para seleccionar los mercados meta.
- Comprender el proceso de compra y su relación con la segmentación de mercados según el comportamiento del consumidor.
- Determinar los pasos necesarios para proponer un proceso de segmentación de mercados adecuado.

El ensayo realizado se enfoca por ende a conceptualizar, relacionar y vincular el mercado, con los segmentos de mercado y con el proceso de segmentación de mercados que se pretende realizar en una empresa u organización.

## **DESARROLLO**

Cuando nos referimos a la segmentación de mercados y lo relacionamos con los objetivos o propósitos. Kotler (2012), manifiesta que “El propósito del marketing es cubrir y satisfacer las necesidades y deseos de los clientes meta de mejor manera que los competidores. Los especialistas en marketing deben tener un total entendimiento de cómo piensan, sienten y actúan los consumidores, y ofrecer un valor claro a cada uno de los clientes meta.”

Es necesario resaltar que el mundo empresarial, funciona como un sistema de actividades que se planifican para generar o crear bienes y servicios que deben encaminarse a la satisfacción de necesidades y deseos, a un precio accesible, según el enfoque del segmento identificado, que en este caso es el mercado meta, hacia el cual se suman todos los esfuerzos del marketing. (Stanton, 2007)

La planificación del marketing en una empresa, debe arrancar con la elección y determinación de sus objetivos meta y cuando estos se han establecido, se debe tomar la decisión primordial de un análisis y selección del mercado meta en la organización; conceptualizándolo a este como un grupo de clientes, hacia los cuales se trata de orientar todos los esfuerzos de mercadotecnia.

Los criterios utilizados, según Kotler (2012), para una buena segmentación son diversos y no todos los esquemas de segmentación son útiles a la hora de segmentar el mercado. Para ello, es necesario el establecimiento de cinco características básicas o fundamentales, que deben reunir o tener dichos criterios para la adopción de una correcta y adecuada segmentación, por lo que eso significa, que al menos estos deberían ser: medibles, sustanciales, accesibles, diferenciables y accionables.

Generalmente se adopta varios criterios para segmentar, para lo cual es necesario realizar un análisis de algunas características básicas que permitan asegurar una adecuada segmentación, en base a que dichos criterios deben ser:

- Medibles: Es decir que se pueda cuantificar un segmento, en un tiempo determinado y en base a una medición en números, según las especificaciones de este.
- Sustanciales: Se relaciona o se asocia a condiciones de materialidad, en base al segmento determinado según sea su tamaño o rentabilidad.
- Accesibles: Esto se lo relaciona cuando podemos cubrir y atender uno o varios segmentos de manera eficiente y eficaz, para satisfacer a los integrantes del segmento.
- Diferenciales: Que se los pueda distinguir de acuerdo a condiciones o características homogéneas, para lograr un mejor conocimiento de ciertos grupos a ser atendidos.
- Accionables: En donde es posible aplicar un determinado plan, programa o proyecto específico, acorde a la necesidad del segmento meta.

Sin embargo, otras posiciones de autores y trabajos denotan criterios, que van en contraposición del punto de vista del autor referenciado, así nos dice, Lamb (2014) que es importante tomar en cuenta también:

- El tamaño sustancial: Esto significa que un segmento debe ser lo bastante grande como para justificar observarlo y aplicar una mezcla especial de marketing. Este criterio, no indica que el segmento deba tener muchos clientes potenciales.
- Capacidad de respuesta: Los mercados se pueden segmentar a partir de otros criterios siempre y cuando tenga una lógica racional. Sin embargo, esto no quiere decir que, si un segmento responde de manera diferente a otros segmentos, cuando se aplica el mix de marketing, no debe recibir necesariamente un trato diferenciado o por separado

Las empresas generalmente describen a los mercados en términos amplios, en especial lo relativo a las características físicas importantes para ellos mismos. Estos mercados, a menudo contienen grupos de clientes con varias y diferentes necesidades, gustos, motivaciones y preferencias entre otros, que representan a su vez un segmento específico. Esta particularidad del ser humano es lo que hoy las empresas están estudiando y aplicando en su gestión de clientes. (Fernández, Alarcón, & Maldonado, 2009)

Es importante y necesario, realizar un diagnóstico o estudio de los factores o variables de segmentación que en forma general utilizan o aplican las empresas y estas son: geográficas, demográficas, psicográficas, conductuales, por beneficios; y, por tasa de uso.

A su vez, es importante mencionar que, dentro de los factores o variables de segmentación mencionados anteriormente, todos tienen una utilidad específica según la elección de segmentación que quiera aplicar una u otra empresa; pero se puede manifestar que, entre los factores citados, el psicográfico tiene una mayor connotación cuando los relacionamos con el comportamiento de compra de los clientes o segmentos identificados.

Es pertinente indicar, que la investigación de mercado se vuelve más rica en resultados cuando se utiliza más de un criterio de segmentación. La segmentación psicográfica es de carácter afectivo, y cuando es asociada a otros criterios de segmentación (geográfica, de comportamiento, demográfica, entre otros), como un complemento para cubrir espacios, se vuelve un instrumento determinante para la correcta adecuación del mix de marketing dirigido hacia el mercado objetivo, es decir, posibilita a las empresas posicionarse de forma más coherente con su producto en el mercado. (Ciribeli & Miquelito, 2015)

Para comprender la relación del mercado y las estrategias utilizadas en su segmentación es importante determinar el grado de su interrelación; por ello, “Es necesario tener en cuenta la segmentación del mercado al inicio del desarrollo de la estrategia impulsada por el mercado” (Cravens, 2007). Para lo cual es importante definir los segmentos, así como la identificación del valor agregado para el consumidor de dichos segmentos, y luego seleccionar el target market o mercado objetivo de cada segmento de interés en el que se desarrollará la estrategia de posicionamiento.

Actualmente, se debe generar el valor del cliente en las empresas, ya que es importante según la segmentación realizada en base a grupos homogéneos, mismos que tienen características únicas o especiales, cuya finalidad apunta a la identificación e implementación de estrategias específicas, con el propósito de retenerlos y a la vez mantenerlos en su portafolio o cartera de clientes actuales y/o también potenciales.

El proceso de decisión de compra tiene varios pasos o procedimientos, que se debe determinar bien en el proceso de segmentación, para poder relacionar claramente la incidencia con el comportamiento del consumidor; y así identificar de mejor manera los segmentos o mercados meta. Este proceso inicia con el reconocimiento de la necesidad, para pasar a la elección de un nivel de participación en el segmento definido; luego se identifica las alternativas o búsqueda de productos existentes, que permita evaluar dichas alternativas; y, finalmente decidir si el cliente adquiere o no nuestro producto, sea este bien o servicio.

Según, Vicente (2009) “Muchas personas, incluso profesionales y empresarios, creen que el proceso de decisión de compra tiene exclusiva relación con el marketing. No hay duda de que existen vínculos, directos entre la conducta de compra y el marketing, cuando este último se emplea con eficacia”

Es importante denotar que cuando hablamos de la aplicación de estrategias de segmentación “las compañías que aplican la segmentación del mercado pueden utilizar una estrategia de marketing concentrado o una estrategia de marketing diferencial. En determinados casos también tienen posibilidades de aplicar una estrategia de contra segmentación”. (Shiffman, 2005)

Para que la estrategia adoptada en el proceso de segmentación funcione eficazmente y de un resultado adecuado conforme a los objetivos planteados, es necesario previo a su aplicación realizar un diagnóstico de los factores internos y externos (FODA) de la empresa, para que el direccionamiento estratégico vaya encaminado a lograr un posicionamiento de mercado efectivo, según los segmentos o mercados meta seleccionados o identificados.

## CONCLUSIONES

La propuesta del ensayo consiste en determinar un proceso de segmentación adecuado en las empresas, que les permita asegurar la identificación del segmento o mercado meta; en este contexto las posturas analizadas desde el punto de vista de los autores y que se han contrastado con posiciones de otras investigaciones, nos muestran o indican que existen otros componentes que deben ser observados y tomados en cuenta, en la decisión de elección de un mercado apropiado a los objetivos que cada empresa se propone o quiere conseguir en su implementación de la planificación de marketing.

La efectividad de un proceso de segmentación, debe considerar que sus segmentos de mercado, son un conjunto o grupo de consumidores, que, de manera personal o agrupada, tienen necesidades diversas de productos bienes y/o servicios, que se deben ajustar a sus requerimientos, porque son ellos, los que tienen el poder de decisión de compra, así como la elección de bienes y/o servicios que cubran sus necesidades, deseo y expectativas.

Cuando se establece la aplicación del proceso de segmentación, necesariamente se debe contemplar la posibilidad de analizar variables de conducta o comportamiento del consumidor, como ejes principales, para poder diferenciar y seleccionar los nichos de mercado o segmentos meta en los cuales vamos a introducirnos.

Bajo estos argumentos y las conclusiones establecidas, las empresas deberían advertir a sus Gerentes de Marketing, que es necesario aplicar un proceso de segmentación adecuado según la disponibilidad de sus recursos, para asegurar los objetivos de su planificación; para ello, es necesario luego de haber realizado un análisis en base a las fuentes investigadas, que se requiere aplicar los siguientes pasos:

1. Para iniciar la segmentación, debe existir primero la necesidad de encontrar un mercado al cual nos vamos a dirigir o se van a concentrar los esfuerzos y recursos mercadológicos.
2. Es necesario identificar oportunidades de mercado, para ello es necesario utilizar fuentes primarias en base a estudios de mercado o información interna o externa; y, fuentes secundarias de estudios ya existentes, que proveen datos e información relevante al giro del negocio o empresa.
3. Identificación de los mercados o segmentos meta y sus necesidades, manejando la probabilidad de vender más en base a las necesidades reales de los clientes actuales y futuros.
4. Determinación o manipulación de variables o características importantes que permitan segmentar o agrupar los segmentos elegidos partiendo de sus objetivos.
5. Determinación y proyección potencial de cada segmento; cuando ya se han identificado los grupos objetivo, tendremos una matriz de segmentos, es decir de todos esos grupos elegidos habrá uno que se tomará como referencia en base a características distintivas, para poder cubrir la necesidad específica de cada segmento.
6. Determinación de la intervención de los competidores en cada segmento elegido, mirando la cuota o participación de mercado que se obtendrá, por ende, antes de elegir el o los nichos de mercado, se debe contemplar el nivel de participación que actualmente tiene nuestra competencia, para poder aplicar estrategias defensivas u, ofensivas según sea el caso.

7. Hay que establecer el FODA para cada segmento elegido, como tarea estratégica antes de optar por la elección o adopción de una adecuada segmentación, el diagnóstico estratégico permite conocer las características de la competencia, así como las ventajas y desventajas de la empresa, cuyo propósito es encaminarse a el logro de un posicionamiento en esos segmentos que se pretende atender.
8. Y finalmente se opta por la elección de cada segmento meta, al cual se dirigirá la empresa, en base del cumplimiento y observación de los requerimientos anteriores durante la implementación del proceso de segmentación.

## REFERENCIAS BIBLIOGRÁFICAS

- Ciribeli, J. P., & Miquelito, S. (2015). La segmentación del mercado por el criterio psicográfico: Un ensayo teórico sobre los principales enfoques psicográficos y su relación con los criterios de comportamiento.
- Cravens, D. & Piercy, N. (2007). Marketing Estratégico. España: Octava edición, Mc Graw-Hill.
- Fernández, L., Alarcón, O., & Maldonado, K. (2009). Segmentación basada en el valor del cliente. Caso aplicado a D&S S.A. Horizontes empresariales, 8, 1, 51-62. ISNN: 07179901
- Kotler, P. & Keller, K. (2012). Dirección de marketing. México: Décimo cuarta edición, Pearson Educación S.A.
- Lamb, C., Hair, J. & MacDANIEL, C. (2014). Marketing. Mexico: Onceava edición. Cengage Learning Editores, S.A.
- *Mendoza Yoelkys. (2015, julio 23). Proceso de decisión de compra. Recuperado de <http://www.gestiopolis.com/proceso-de-decision-de-compra/>*
- *Prieto Aguilar Giovanni. (2005, julio 25). Segmentación de mercados. Recuperado de <http://www.gestiopolis.com/segmentacion-de-mercados/>*
- *Reales A Hernando. (2001, octubre 17). Segmentación de mercados y estrategias del mercado meta. Recuperado de <http://www.gestiopolis.com/segmentacion-de-mercados-y-estrategias-del-mercado-meta/>*
- Shiffman, L. & Kanuk, L. (2005). Comportamiento del consumidor. México: Octava edición, Pearson Educación S.A.
- Stanton, W., Etzel, M. & Walker, B. (2007). Fundamentos de Marketing. México: Décimo cuarta edición, Mc Graw-Hill.
- Vicente, M. (2009). Marketing y Competitividad: Nuevos Enfoques para Nuevas Realidades. Buenos Aires: Primera edición, Pearson Educación S.A.