

La Segmentación del Mercado

Conozca qué es la **segmentación del mercado**, cuáles son los beneficios que brinda y qué requisitos son necesarios para una óptima segmentación...

Por: Ivan Thompson

Un **mercado** no es un todo homogéneo. Está compuesto por cientos, miles e incluso millones de individuos, empresas u organizaciones que son diferentes los unos de los otros en función de su ubicación, nivel socioeconómico, cultura, preferencias de compra, estilo, personalidad, capacidad de compra, etc.

Todo esta "*diversidad*", hace casi imposible la implementación de un esfuerzo de mercadotecnia hacia todo el **mercado**, por dos razones fundamentales: Primero, el elevado costo que esto implicaría y segundo, porque no lograría obtener el resultado deseado como para que sea rentable.

Por esos motivos, surge la imperiosa necesidad de **dividir el mercado** en grupos cuyos integrantes tengan ciertas características que los asemejen y permitan a la empresa diseñar e implementar una mezcla de mercadotecnia para todo el grupo, pero a un costo mucho menor y con resultados más satisfactorios que si lo hicieran para todo el **mercado**.

A la tarea de dividir el **mercado** en grupos con características homogéneas, se le conoce con el nombre de "**segmentación del mercado**"; el cual, se constituye en una herramienta estratégica de la mercadotecnia para dirigir con mayor precisión los esfuerzos, además de optimizar los recursos y lograr mejores resultados.

Definición de Segmentación del Mercado:

- El "*Diccionario de Términos de Mercadotecnia*" de la **American Marketing Association**, define a la **segmentación del mercado** como "*el proceso de subdividir un mercado en subconjuntos distintos de clientes que se comportan de la misma manera o que presentan necesidades similares. Cada subconjunto se puede concebir como un objetivo que se alcanzará con una estrategia distinta de comercialización*" [1].
- Por su parte, **Charles W. L. Hill y Gareth Jones** definen la **segmentación del mercado** como "*la manera en que una compañía decide agrupar a los clientes, con base en diferencias importantes de sus necesidades o preferencias, con el propósito de lograr una ventaja competitiva*" [2].
- Para **Patricio Bonta y Mario Farber**, la **segmentación del mercado** se define como "*el proceso por medio del cual se divide el mercado en porciones menores de acuerdo con una determinada características, que le*

sea de utilidad a la empresa para cumplir con sus planes. Al segmentar el mercado se pueden maximizar los esfuerzos de marketing en el segmento elegido y se facilita su conocimiento" [3].

En síntesis, la **segmentación del mercado** se puede definir como, "el proceso mediante el cual, una empresa subdivide un mercado en subconjuntos de clientes de acuerdo a ciertas características que le son de utilidad. El propósito de la segmentación del mercado es la de alcanzar a cada subconjunto con actividades específicas de mercadotecnia para lograr una ventaja competitiva".

Beneficios de la Segmentación del Mercado:

Según Stanton, Walker y Etzel [4], la **segmentación del mercado** ofrece los siguientes beneficios a las empresas que la practican:

- Muestran una congruencia con el concepto de mercadotecnia al orientar sus productos, precios, promoción y canales de distribución hacia los clientes.
- Aprovechan mejor sus recursos de mercadotecnia al enfocarlos hacia segmentos realmente potenciales para la empresa.
- Compiten más eficazmente en determinados segmentos donde puede desplegar sus fortalezas.
- Sus esfuerzos de mercadotecnia no se diluyen en segmentos sin potencial, de esta manera, pueden ser mejor empleados en aquellos segmentos que posean un mayor potencial.
- Ayudan a sus clientes a encontrar productos o servicios mejor adaptados a sus necesidades o deseos.

Requisitos Para Una Óptima Segmentación del Mercado

Según Kotler y Armstrong [5], para que los segmentos de mercado sean útiles a los propósitos de una empresa, deben cumplir los siguientes requisitos:

- **Ser medibles:** Es decir, que se pueda determinar (de una forma precisa o aproximada) aspectos como tamaño, poder de compra y perfiles de los componentes de cada segmento.
- **Ser accesibles:** Que se pueda llegar a ellos de forma eficaz con toda la mezcla de mercadotecnia.
- **Ser sustanciales:** Es decir, que sean los suficientemente grandes o rentables como para servirlos. Un segmento debe ser el grupo homogéneo más grande posible al que vale la pena dirigirse con un programa de marketing a la medida.

- **Ser diferenciales:** Un segmento debe ser claramente distinto de otro, de tal manera que responda de una forma particular a las diferentes actividades de marketing.

Conclusiones:

No cabe duda, de que la **segmentación del mercado** es una de las principales herramientas estratégicas de la mercadotecnia, cuyo objetivo consiste en identificar y determinar aquellos grupos con ciertas características homogéneas (segmentos) hacia los cuales la empresa pueda dirigir sus esfuerzos y recursos (de mercadotecnia) para obtener resultados rentables.

Para ello, es de vital importancia que las empresa y organizaciones realicen una buena **segmentación del mercado**, eligiendo aquellos segmentos que cumplan los requisitos básicos (ser medibles, accesibles, sustanciales y diferenciales). De esta manera, las empresas y organizaciones gozarán de los beneficios de una buena **segmentación del mercado** que van desde mejorar su imagen al mostrar congruencia con el concepto de mercadotecnia hasta ser mas competitivos en el mercado meta.

Comparte ésta página con tus amigas y amigos:

1
[inShare](#)

Síguenos en:

Fuentes Consultadas:

[1]: Del sitio web de MarketingPower.com, URL = <http://www.marketingpower.com/mg-dictionary.php>

[2]: Del libro: Administración Estratégica un Enfoque Integrado, de Hill y Jones, Mc Graw Hill Interamericana, Pág. 171.

[3]: Del Curso Práctico de Técnicas Comerciales, de Ediciones Nueva Lente, Fascículo Nro. 27, Pág. 525.

[4]: Del libro: Fundamentos del Marketing, de Stanton, Etzel y Walker, 13va. Edición, Mc Graw Hill, Pág. 167, 168.

[5]: Del libro: Fundamentos del Marketing, de Kotler y Armstrong, 6ta Edición, Pág. 254.

Fecha de Publicación del Artículo: "Segmentación del Mercado"

Agosto 2005.

Derechos Reservados:

Queda totalmente **prohibida** la reproducción total o parcial del contenido del artículo: "*La Segmentación del Mercado*" publicado en ésta página web, sin el permiso escrito del autor o los editores.

E-mail de contacto: ithompson@promonegocios.net