

UNIVERSIDAD DEL SURESTE



MERCADOS

Enrique Romero Farrera

Segmentación de mercado

Aldo Irecta Najera

20 de mayo del 2020

Correo electrónico: enrique0760719@hotmail.com

Segmentación de mercado

En la siguiente nota trataremos de explicar algunos aspectos importantes referentes a la segmentación de mercado, la importancia de segmentar los mercados heterogéneos. ¿Porque es importante segmentar el mercado?, Como definen al mercado y segmentación de mercado algunos autores, Cuál son las variables que las empresas consideran para establecer sus negocios.

Concepto de mercado

Entendemos por mercado al conjunto de personas o unidades de negocio que consumen/utilizan productos o servicios, lugar o espacio donde se lleva a cabo una relación comercial entre vendedores y consumidores. Según algunos autores “un mercado está conformado por los consumidores reales y potenciales de un producto o servicio”. (Fisher, 2011:58). “El termino de mercado es el lugar donde compradores y vendedores se reunían para intercambiar sus bienes” (Monferrer, 2013:46). “Un mercado es el conjunto de todos los compradores reales y potenciales de un producto” (Kotler, 2008:8).

Hoy en día las empresas u organizaciones deben estar atentas a las necesidades de los mercados para crear satisfactores que los consumidores demandan, por lo tanto los estudios de mercado son un proceso o actividad fundamental para las organizaciones ya que gran parte de su éxito o fracaso depende un buen análisis de investigación, es muy importante realizar estos análisis de manera periódica para conocer oportunamente las nuevas necesidades que van surgiendo en su entorno.

Segmentación de mercados

En el mercado existe un número muy alto de consumidores cada uno con necesidades diferentes, lo que resulta para las empresas muy difícil de atender de forma conjunta, es por ello que surge la necesidad de segmentar, es decir se divide el mercado en varios submercados o segmentos de acuerdo a los diferentes deseos de compra.

Por lo tanto para llevar a cabo esta segmentación las empresas recurren a clasificar en: mercados heterogéneos y homogéneos. Siendo los mercados heterogéneos los más complejos de atender por las diversas características que estas poseen.

La segmentación es un proceso de división del mercado en subgrupos homogéneos, con el fin de llevar a cabo una estrategia comercial diferenciada para cada uno de ellos, que permita satisfacer de forma más efectiva sus necesidades y alcanzar los objetivos comerciales de la empresa.

Variables para segmentar el mercado y sus características.

Geográficas, demográficas psicograficas y conductales. Estas variables juegan un papel muy importante para las organizaciones a la hora de establecer sus empresas en diversas localidades. Es decir realizan estudios de mercado con la finalidad de conocer la población a la que pretenden vender sus productos y servicios

Ejemplo de variables geográficas (clima) una empresa de que comercializa chamarras, sueter, etc. Dificilmente tendría éxito ubicar su empresa en regiones donde el clima es caluroso (zona costa).

Otro ejemplo de variable es la demográfica, esta se subdivide en edad, genero, NSE, educación, religión, entre otras. Algunas empresas ponderan el nivel socioeconómico de la población para tomar la decisión de establecer ya que esto si bien no garantiza el éxito, hay más probabilidades de hacer más rentable la organización.

Conclusión

Podemos concluir ratificando la complejidad que existen en los mercados, esto debido al universo de consumidores que lo conforman, sin embargo las empresas deben planear y ejecutar un correcto análisis de mercado y en base a estos resultados crear los satisfactores que los consumidores demanda, sin duda estas acciones permitirán cubrir y/o satisfacer necesidades y atraer beneficios económicos para la organización. Sin duda la segmentación de mercado y las variables son elementos claves para la toma de decisión de las empresas ya que minimizar en gran parte el fracaso de los proyectos, puesto que al conocer las necesidades o preferencias de la población, se pueden diseñar mejores estrategias de ventas y por ende generar empresas con mayor rentabilidad.

Referencias:

Fisher, L. y Espejo J. (2011). Mercadotecnia 4ta Edición. Ciudad de México: Mc Graw Hill.

Kloter, P. y Armstrong, G. (2008). Fundamentos de marketing 8va Edición México. Pearson Education.

Monferrer, D. (2013). Fundamentos de marketing. Publicaciones de la universidad Jaume.

Comitán de Domínguez, Chiapas a 20 de Mayo del 2020