

LA SEGMENTACIÓN DE MERCADO EN EL MARKETING TURÍSTICO: UNA ESTRATEGIA BÁSICA PARA DESCUBRIR QUIÉN ES MI CLIENTE Y SER MÁS COMPETITIVO

Pérez Espinoza, María José¹;
Herrera Tinoco Kerly Brighth²

1

Docente Titular Auxiliar I, Universidad Metropolitana, Sede Machala; Magíster en

*Administración de Empresas; Ingeniera en Gestión Empresarial; mail:
mjperetz@umet.edu.ec*

2

*Estudiante de Gestión Empresarial, Universidad Metropolitana Sede Machala;
e de mail: kherrera@umet.edu.ec*

Resumen

Se presenta una revisión bibliográfica referente a la segmentación de mercado, se establecen los diferentes tipos, criterios, estrategias y principales limitaciones que tienen las empresas turísticas para descubrir quién es su cliente, con la finalidad de comercializar sus productos o servicios al mercado adecuado y de esta forma alcanzar mejores niveles de competitividad en el sector turístico.

Palabras claves: Marketing, Segmentación, Turismo, Estrategia, Competitividad.

Introducción

Desde hace varias décadas atrás son cada vez más fuertes las demandas de los clientes hacia las empresas que se encuentran en el mercado, aspectos como la calidad, seguridad, la rapidez, confort, el ambiente, el aroma, etc., son atributos de los servicios que hoy en día pesan demasiado para los consumidores al momento de tomar una decisión de compra, por tal razón las organizaciones se enfrentan a una encrucijada dependiendo de la perspectiva en que sea analizada, ya que por un lado hay un mercado amplio con un sin número de bienes o servicios por explotar adaptables a las necesidades de los clientes que están dispuestos a comprarlos o hay una “traba” que puede limitar a la organización a no sentirse en la capacidad de poder satisfacer una demanda tan diversa como la existente.

Si contextualizamos la situación en el Ecuador que en la actualidad tiene más de 16 millones de habitantes, podríamos decir que existe esa misma cantidad de gustos, preferencias y demandas de productos y servicios, por tal razón puede resultar a simple vista una demanda imposible de satisfacer por una empresa debido a su gran tamaño y es justamente en este punto donde surgen varias preguntas como ¿qué hacer frente a una demanda tan diversa y tan grande?, ¿qué deben hacer las empresas para poder mantener satisfechos a sus clientes plenamente? ¿Cómo pueden identificar simultáneamente las diferentes demandas y exigencias de los consumidores y mejor aún satisfacerlas? Pues bien la respuesta se encuentra en lo que se conoce como la segmentación del mercado y su análisis es el principal objeto del presente trabajo.

Las organizaciones pertenecientes al sector turístico deben encontrar la manera a través de la segmentación de agrupar las diferentes necesidades que tienen sus clientes para poder elevar la calidad del servicio final que ofrecen a través de un conocimiento pleno de los consumidores, muchos expertos opinan que es una manera de mejorar la precisión de los efectos del marketing en una organización, porque la empresa conoce con certeza a qué nicho atacar y de qué manera llegar a él y en mucho de los casos son estos grupos de consumidores los que les dan una posición a la organización en el mercado al cual pertenecen.

Desde luego que al momento de que una organización se centra en su cliente dispara los niveles de comercialización, se genera mayor expectativa frente a la ampliación de la cartera de servicios turísticos a futuro y desde luego la organización se auto-garantiza mejores niveles de competitividad que es lo que el mundo de hoy demanda abiertamente.

La segmentación de mercado: Generalidades

Con el paso del tiempo y como se mencionó anteriormente las empresas turísticas reconocen con una certeza cada vez más fuerte que no se puede tratar a los consumidores por igual, ya que con sus gustos y preferencias particulares, así como sus hábitos de compra, para su mejor satisfacción deben ser agrupados por segmentos o nichos para poder profundizar en aquellas cosas específicas que necesitan.

De acuerdo a Kotler y Armstrong (2012) hoy en día una gran cantidad de compañías a nivel mundial han cambiado del marketing masivo al marketing meta, el cual se caracteriza por la identificación de segmentos de mercado para seleccionar de entre ellos uno o más y apuntar al desarrollo de programas de marketing perfectamente ajustados a la medida de cada segmento.

Alineado al marketing meta la segmentación consiste en “dividir un mercado en grupos más pequeños con distintas necesidades, características o comportamientos, y que podrían requerir estrategias o mezclas de marketing distintas” (Kotler & Armstrong, 2012, p.190)

Así también Kerin, Hartley y Rudelius (2014) afirman que la segmentación de mercado separa “a los compradores potenciales en grupos que 1) tienen necesidades comunes y 2) responden de manera similar a una acción de marketing” (p. 227).

Y complementando lo anteriormente expuesto la segmentación es

Un proceso encaminado a la identificación de aquellos consumidores con necesidades homogéneas a fin de que resulte posible establecer para cada grupo una oferta comercial diferenciada, orientada de un modo específico hacia las necesidades, intereses y preferencias de los consumidores que componen ese grupo o segmento (Munuera & Rodríguez, 2015, p.79)

Por tanto se puede decir que la segmentación es un proceso mediante el cual una organización agrupa a los consumidores potenciales de sus productos o servicios que poseen características y preferencias similares para que a través de una mejor ejecución de sus estrategias de marketing puedan satisfacer plenamente sus necesidades.

Pero ¿realizar un proceso de segmentación es una muestra de que la empresa desea mejorar sus estrategias de comercialización?, desde luego y aunque la respuesta a dicha pregunta resulte un poco obvia, es fundamental que la empresa tenga claramente definida una estrategia de comercialización de “ataque” para el mercado, de tal manera que una vez que se desarrolle en pleno

la segmentación se enfoque en el nicho adecuado de clientes a la par que identifique nichos potenciales a desarrollar a futuro.

Tipos de segmentación

De acuerdo a ciertos puntos o características críticas dentro del perfil de los clientes permiten realizar una división con respecto a los tipos de segmentación existente, para lo cual de acuerdo a Munuera y Rodríguez (2015) son:

- Segmentación con base en los beneficios esperados por los clientes o también llamada segmentación por beneficios.
- Segmentación con base en las características observables de los clientes.

Por preferencia las organizaciones tienden a segmentar por los beneficios esperados por los clientes, ya que dicho de otra manera es agruparlos con base en sus necesidades.

Criterios de segmentación

Los criterios o variables para realizar la segmentación son aquellas herramientas que se pueden utilizar para poder dividir un mercado meta, Kotler y Keller (2012) establecen que estos criterios podrían ser cuatro: geográficos, demográficos, psicográficos y conductuales.

- **Segmentación geográfica:** Este tipo de segmentación implica la división del mercado en varias unidades geográficas ya sea países, estados, regiones, municipios, ciudades o zonas, de tal manera que la organización puede decidir si operar en una o varias áreas de las identificadas.
- **Segmentación demográfica:** separa al mercado en grupo de acuerdo a variables como la edad, tamaño de la familia, ingreso, escolaridad, religión, raza, ciclo de vida familiar, género, nacionalidad, ocupación y generación. Este tipo de variables son relevantes para las organizaciones porque los gustos y necesidades de los consumidores suelen cambiar conforme van atravesando en su vida dichas variables (París, 2013).

Cuando las organizaciones segmentan por otros criterios, es frecuente que de alguna manera traten de atar el grupo meta con alguna variable

demográfica, porque permite identificar con mayor facilidad las necesidades a satisfacer. A continuación se muestra una tabla con la forma en que los expertos en marketing agrupan estas variables

Tabla 1: Variables demográficas

Variables	Descripción	Ejemplos
Edad	La edad que tiene el consumidor	Menos o más de cierta edad
Tamaño de la familia	La cantidad de miembros que integran la familia	1-2-3-4 miembros, etc.
Ciclo de vida familiar	La etapa dentro del ciclo de vida que el consumidor posee con respecto a su vida.	Soltero, casado, con/sin hijos, etc
Género	El mercado se divide según el género del consumidor	Hombre o mujer
Ingresos	Ganancias promedias por la actividad económica que realiza	Menos o más de cierta cantidad de dinero
Generación	De acuerdo al año de nacimiento, el consumidor pertenece a una generación determinada	Baby boomer, generación X, generación Y, millenials
Ocupación	Cargo dentro de la organización o negocio propio.	Vendedor, doctor, agricultor, etc.
Escolaridad	El grado de estudio y preparación formal que posee el consumidor	Primaria, secundaria, educación de tercer nivel, postgrado, etc.
Religión	Creencias religiosas y espirituales	Católico, protestante, judía, musulmán, hindú
Raza	Grupo étnico al cual pertenece	Negro, blanco, mestizo, hispano, asiático
Nacionalidad	Lugar de origen del consumidor	Ecuatoriano, colombiano, británico

Fuente: Elaborado por el autor con base en (Kotler & Armstrong, Marketing, 2012)

- **Segmentación psicográfica:** Este tipo de segmentación viene dada por la división de los consumidores de acuerdo a sus características de personalidad, su clase social o el estilo de vida que posea. Así pues, las

personas que pertenecen a un mismo grupo demográfico pueden tener muy diferentes perfiles psicográficos (Kotler & Keller, 2012).

- **Segmentación conductual:** se dividen a los consumidores de acuerdo a que posean en común el uso de, la actitud hacia, la respuesta a un producto y sus conocimientos de. Este tipo de variables son consideradas como una de las mejores para empezar un proceso de segmentación de mercado en cualquier organización.

Estrategias de segmentación

Estas estrategias surgen como un cruce de la segmentación del producto-mercado y la elección del sector de comercialización ya sea de uno o más productos de acuerdo a la alineación estratégica que se haya planteado la organización (Beccaria & Groisman, 2015), es así que Munuera (2015) establece cuatro tipos de estrategias de segmentación:

- **Estrategia de concentración:** Este tipo de estrategia es principalmente aplicada por pequeñas empresas que poseen recursos limitados para la producción e inversión, por lo que la organización se centra en un solo segmento con un solo producto (Silva, y otros, 2014), sin embargo implica un alto nivel de riesgo.
- **Estrategia de expansión a varios segmentos:** Este tipo de estrategia puede ser escogida tanto por pequeñas como grandes empresas, las cuales a través de un solo producto tratan de atender a diferentes segmentos del mercado (Ortiz, 2017), sin embargo el riesgo existente es que por ingresar a nuevos segmentos se pueden descuidar las expectativas del segmento en el que ya se encuentra.
- **Estrategia de expansión de la línea de productos:** La empresa se especializa en una clase de productos, por lo que prefieren ampliar la variedad de productos generalmente perteneciente a una misma línea (Fransi, Daries, & Baldomar, 2014), pero poseen un mercado lo suficientemente grande y con potencial de crecimiento que solo se enfocan a un solo segmento.
- **Estrategia de diferenciación:** Es una estrategia multi-producto y multi-segmento en la cual se trata de satisfacer las necesidades de varios

segmentos por medio de una gran variedad de productos (Ortiz, 2017), por lo cual el riesgo de este tipo de estrategia es la dispersión de esfuerzos y el incremento de los costos de producción, distribución y promoción (Munuera & Rodríguez, 2015).

¿Qué se mejora a través de la aplicación de estas estrategias?, pues bien por un lado se potencia la capacidad de la empresa en desarrollar paralelamente diferentes estrategias para atacar y captar simultáneamente diferentes nicho de mercado, pero sin duda uno de los aportes más trascendentales desde luego es al mejoramiento de la competitividad de la organización.

La competitividad demuestra que una empresa se encuentra en la capacidad de crecer constantemente en las áreas de su core business, de tal manera que pueda mejorar la comercialización de sus productos tomando en consideración la innovación, el servicio al cliente y la optimización de los recursos. Entre más competitiva sea una compañía, más atractiva resultará para sus clientes dicha empresa, no solo por el tipo de servicios que le ofrece, sino por la manera tan estratégica, inteligente e innovadora en que puede desarrollar el manejo de toda su actividad económica incluyendo el recurso humano, el recurso económico y el recurso intelectual.

Limitaciones de la segmentación

De acuerdo a todo lo que se ha mencionado anteriormente, la segmentación de mercado es un proceso sumamente beneficioso para la organización porque le permite enfocarse y centrarse en el producto o servicio que desea ofrecer, así como quienes se van a beneficiar de él, sin embargo la segmentación posee ciertas limitaciones propias de su proceso (Silva, y otros, 2014).

Una de ellas es el costo que representa, ya que para poder realizar una segmentación con alto grado de confiabilidad debe haber una alta inversión de por medio para la realización del estudio de mercado, así también representa un alto costo para la producción y promoción de diferentes servicios en diferentes segmentos de mercado, por lo que si se trata de una pequeña empresa podría llegar a mermar gran parte de su capital de trabajo en esto (Beccaria & Groisman, 2015).

La segmentación dentro para la competitividad podría representar una limitante cuando no se realiza un proceso adecuado de identificación de los segmentos de clientes a los cuales se quiere apuntalar y de esta manera lleva a la organización a “desperdiciar” recursos, tiempo y dinero en un tipo de cliente que tal vez no sea el adecuado para la clase de producto o servicio que está ofreciendo la compañía. Hoy en día con la globalización y la rapidez de la transmisión de la información a través de la tecnología, las empresas deben estar mejor preparadas para identificar sus clientes, porque si no la competencia puede tomar ventajas y afectar la rentabilidad significativamente.

Finalmente, y encerrado en el aspecto financiero la alta inversión en inventarios (diversos) promociones para diferentes edades, gustos y necesidades encarece el precio del producto final y no es menos importante el tiempo y la capacidad de la plana gerencial para planificar y llevar a cabo varios planes de marketing de las diferentes ofertas de servicio que se comercializan (Fransi, Daries, & Baldomar, 2014).

CONCLUSIONES

La segmentación de mercado es una de las mejores implementaciones que puede realizar una empresa dentro de sus actividades comerciales, sin embargo debe ser un proceso que se debe realizar una vez que se cuenten con tres aspectos fundamentales, el primero de ellos el talento humano adecuado tanto para el proceso de planificación como para la implementación; el segundo es el recursos económico para el financiamiento de las actividades a realizar y finalmente con la capacidad productiva y operativa para el crecimiento de las operaciones en función de las demandas del mercado.

Hoy en día las necesidades de los consumidores cambian rápidamente, por lo que las organizaciones deben estar en la capacidad de responder con la misma rapidez ante los cambios del mercado, por tal razón la segmentación es un aspecto clave dentro de las empresas turísticas para poder conocer profundamente el perfil de los clientes y de la misma manera poder realizar predicciones de sus comportamientos y así estar preparados para tener una oferta variada o más personalizada.

Finalmente, se puede concluir que toda empresa indiferentemente de su tamaño, micro, pequeña, media o grande en el siglo actual debe tener desarrollado sus planes de marketing con la segmentación de mercado respectiva, de tal manera que evolucionen, mejoren y se adapten conforme las exigencias del mundo globalizado en el cual nos encontramos y tengan un plan de contingencia para futuras ofertas que se puedan requerir.

Referencias

- Beccaria, L., & Groisman, F. (2015). Informalidad y segmentación del mercado laboral: el caso de la Argentina. *Revista CEPAL*(117), 127-143.
- Fransi, E., Daries, N., & Baldomar, J. P. (2014). Segmentación de los e-consumidores: un estudio aplicado a partir de las perspectivas de uso de internet. *Cuadernos de Gestión*, 14(1), 33-55. doi:10.5295/cdg.120373ec
- Kerin, R., Hartley, S., & Rudelius, W. (2014). *Marketing*. México: Mc Graw Hill.
- Kotler, P., & Armstrong, G. (2012). *Marketing*. México: Pearson Educación.
- Kotler, P., & Armstrong, G. (2013). *Fundamentos de Marketing*. México: Pearson Educación.
- Kotler, P., & Keller, K. (2012). *Dirección de Marketing*. México: Pearson Educación .
- Moraes, C., Toledo, L., & Garber, M. (2016). Segmentación del mercado empresarial: un estudio del sector brasileño de aluminio. *Gestión Joven Revista de la Agrupación Joven Iberoamericana de Contabilidad y Administración de Empresas (AJOICA)*(15), 61-77.
- Munuera, J. L., & Rodríguez, A. I. (2015). *Estrategias de Marketing: Un enfoque basado en el proceso de dirección* . Madrid: ESIC.
- Ortiz, M. (2017). *Marketing. Conceptos y aplicaciones*. Barranquilla: Editorial Verbum. Obtenido de <https://books.google.com.ec/books?id=jfVDDgAAQBAJ&printsec=frontcover&dq=ortiz+marketing+conceptos+y+aplicaciones&hl=es-419&sa=X&ved=0ahUKEwjL2KS0mbTUAhWB2SYKHf4nCMUQ6AEIJD>

AA#v=onepage&q=ortiz%20marketing%20conceptos%20y%20aplicaciones&f=false

París, J. A. (2013). Hacia la segmentación significativa. *Poliantea*, 9(17), 11-39.

Silva, H., Juliao, D., Ortiz, M., Martínez, D., González, J., & Giraldo, M. (2014). *Marketing: Conceptos y aplicaciones*. Barranquilla: Universidad del Norte. Obtenido de https://books.google.com.ec/books?id=P76QCgAAQBAJ&printsec=frontcover&source=gbs_ge_summary_r&cad=0#v=onepage&q&f=false