

## Revisión de los modelos de la segmentación de mercado y su importancia en las Pymes



### Review of market segmentation models and their importance in SMEs

#### AUTORES

Edison Antonio Villamil Vera  ORCID, Julexy Estefanía Sánchez Suarez ORCID, Katty Gisella Zambrano Alcívar ORCID, Lenin Andrés Párraga Zambrano ORCID, Rocío Bermúdez Cevallos ORCID

Universidad Laica Eloy Alfaro de Manabí Extensión Chone, Manabí, Ecuador

#### RESUMEN

La segmentación de mercado divide a los consumidores en grupos que comparten las mismas características como edad, gustos, ingresos, entre otros. Las empresas que no segmentan correctamente el mercado se les dificulta identificar, definir específicamente los grupos heterogéneos que tienen las mismas necesidades, esto puede afectar negativamente las ventas de los productos y servicios, haciendo que no sean adecuados para los consumidores, además las estrategias de marketing se vuelven ineficaces, impidiéndoles a las empresas tener una ventaja competitiva. Para realizar la investigación se planteó el siguiente objetivo sobre Investigar las técnicas de segmentación de mercado que utilizan las empresas para mejorar la fidelización de clientes, siendo la segmentación de mercado clave en el marketing de las empresas para construir marcas exitosas que conlleven la satisfacción de los clientes y consolidar la fidelidad por mucho tiempo. En la metodología de la investigación, utiliza el enfoque cualitativo al aplicar un análisis reflexivo profundo sobre la segmentación de mercado para llegar a los grupos heterogéneos con sus principales cualidades como la edad, genero, gustos, socioeconomía, entre otros. El tipo de la investigación se basa en el enfoque documental por sus fuentes de información para la investigación como artículos, revistas, sitios web y otros documentos escritos, además, la población de esta investigación está estructurada por las bases de datos como Scielo, Ieee Xplorer, entre otros. En los hallazgos se encuentran todos los modelos que más impacto han tenido como machine learning, redes neuronales, clústeres de K-medias, Siogren siendo de mayor uso por las empresas.

**PALABRAS CLAVES:** Segmentación, fidelidad, estrategias de marketing, mercado, grupos.

**ABSTRACT**

Market segmentation divides consumers into groups that share the same characteristics such as age, tastes, income, among others. Companies that do not correctly segment their markets find it difficult to specifically identify and define heterogeneous groups that have the same needs, this can negatively affect the sales of their products and services, making them not suitable for consumers, as well as marketing strategies. They become ineffective, preventing companies from having a competitive advantage. To carry out the research, the following objective was proposed: Investigate the market segmentation techniques that companies use to improve customer loyalty, market segmentation being key in the marketing of companies to build successful brands that lead to customer satisfaction. customers and consolidate loyalty for a long time. In the research methodology, the qualitative approach is used by applying a deep reflective analysis on market segmentation to reach heterogeneous groups with their main qualities such as age, gender, tastes, socioeconomics, among others. The type of research is based on the documentary approach due to its sources of information for the research such as articles, magazines, websites and other written documents. In addition, the population of this research is structured by databases such as Scielo, Ieee Xplorer , among others. The findings include all the models that have had the most impact, such as machine learning, neural networks, K-means clusters, Siogren, being most used by companies.

**KEY WORDS:** Segmentation, loyalty, marketing strategies, market, groups.

## **INTRODUCCION**

La segmentación de mercado es una estrategia importante en el marketing que guía el desarrollo y asignación de recursos de una empresa hacia diferentes segmentos, esta estrategia se enfoca en identificar las necesidades diversas de los consumidores, lo cual obliga a las empresas a adaptar sus estrategias de mercado y fidelización. (S. Zhang et al., 2020), la segmentación adecuada es esencial para desarrollar estrategias efectivas, mientras que (Liu et al., 2019, p. 3) subraya que la falta de segmentación puede llevar al desperdicio de recursos y una asignación ineficiente.

El objetivo principal de la investigación es analizar técnicas de segmentación de mercado que las empresas pueden utilizar para mejorar la fidelización de clientes, por lo tanto, la metodología incluye una revisión literaria exhaustiva de los modelos de segmentación y la comparación de estos modelos en términos de sus beneficios y aplicaciones, es por tanto, que esta investigación destaca una correcta segmentación que puede adelantar las necesidades de los clientes y generar impactos positivos en la empresa, como ofertas personalizadas y mayor lealtad del cliente.

En el primer capítulo, se aborda la importancia de la segmentación de mercado para satisfacer las necesidades cambiantes de los consumidores. El segundo capítulo profundiza en el marco teórico, explorando conceptos y modelos clave relacionados con la segmentación. En el tercer capítulo, se describe la metodología utilizada, incluyendo la observación y análisis de bases de datos relevantes como Scielo, Ieeeexplore y Scopus, entre otros.

La investigación adopta un enfoque cualitativo, utilizando técnicas como el análisis temático y de contenido para entender la complejidad de la segmentación de mercado, además, este enfoque permite identificar patrones y temas relevantes, proporcionando una comprensión detallada y contextualizada del tema porque el análisis cualitativo es esencial para captar las complejidades que los métodos cuantitativos no pueden siempre reflejar.

Así mismo, la segmentación de mercado permite a las empresas adaptar sus estrategias de marketing de manera más efectiva, optimizando sus esfuerzos y recursos para satisfacer mejor las necesidades específicas de los consumidores. Esto no solo mejora la satisfacción del cliente, sino que también fortalece la fidelidad a largo plazo.

## **METODOLOGIA**

### **Enfoque de la investigación**

La investigación utiliza el enfoque cualitativo, según Sánchez (2019) “es un procedimiento metodológico que se fundamenta en usar textos, gráficos, imágenes, palabras que tiene como finalidad comprender de manera más eficiente el entorno social.” (p. 104).

Este enfoque aplica un análisis reflexivo profundo sobre el tema que se está abordando, porque el objetivo del proyecto es utilizar las metodologías definidas para llegar a los grupos heterogéneos, mediante la segmentación de mercado, se investigan las principales cualidades como la edad, género, gustos, socioeconomía, así como su importancia en las empresas

### **Tipo de Investigación**

Esta investigación se basa en un enfoque documental, que incluye el análisis y síntesis de información de fuentes documentales como artículos, revistas, sitios webs y otros documentos escritos. En base a la investigación, se pretende agrupar a clientes deseados, mediante intereses y características homogéneas, con el fin de satisfacer las necesidades específicas de los consumidores.

### **Población y muestra**

Para el tema “Review de los Modelos de la Segmentación de Mercado y su Importancia en las Pymes”, la población de esta investigación está compuesta por las bases de datos: Scielo, Ieee xplora, Scopus, entre otras.

Para poder lograr una muestra en la investigación enriquecida, se utilizaron bases de datos para la revisión sistemática de los modelos como son las siguientes: Scielo, Ieee Xplora, Scopus, PubMed, JSTOR, Web of Science, ERIC, Cochrane, donde se encuentran las múltiples herramientas de información para la investigación siendo el caso de los artículos científicos, revistas científicas, entre otros.

### **Métodos**

Los métodos que se utilizaron están relacionados con la investigación científica tales como: analíticos y sintéticos se utiliza para describir el problema, analizar resultados y llegar a conclusiones. El método analítico se basa en la descripción de la realidad para enfocarse en la distinción del conocimiento, distribución de las partes esenciales y la correlación que sustentan entre sí, mientras que el sintético inicia desde los elementos cruciales para lograr restablecer la realidad simplificada de aquellos factores que no suponen resultados imprescindibles para comprender suficientemente la realidad. (RAFAEL CALDUCH, 2018, p.p 30-31).

### **Técnicas**

La técnica más conveniente y que se ajusta a la naturaleza del estudio es la técnica de **observación** (Burgos et al, 2019.)

Los datos investigados y recopilados mediante la búsqueda de información son estudiados por el uso de la técnica de observación como pueden ser simples, directas, participante o no regulada, además, esta técnica cumple la función de recolectar registros de comportamientos en el tiempo en que ocurre porque se puede registrar información precisa. (p. 457).

La metodología de la observación es la técnica utilizada en el presente estudio donde se realizó una búsqueda profunda sobre los modelos de la segmentación de mercado por medio de las bases de datos utilizadas, por lo tanto, permite identificar ciertas literaturas existentes como son: libros, artículos, revistas, entre otros recursos que pueden observar y revisar la información.

### **Procedimientos detallados**

Para la presente investigación se determinarán los modelos de segmentación de mercado que utilizan las empresas:

- Se aplicará la revisión de los modelos para seleccionar información con resultados relevantes y necesarios a la investigación.
- Se aplicará la metodología de la observación para realizar cadenas de búsquedas mediante bases de datos anexadas.

- Mediante un análisis se definirán los modelos de segmentación de mercado que utilizan las empresas en las pymes.
- Se aplicará los métodos analíticos y sintéticos para describir y analizar los resultados de la investigación.

## RESULTADOS

### Cadenas de búsquedas

Tabla 1

*Resultado de los modelos de segmentación de mercado y su importancia en las empresas*

Motor de búsqueda	Cadena	Resultado Inicial	Resultado filtrado	Fecha Filtrada
	Segmentation	1,180	333	2019 - 2024
Scielo	Segmentación de mercado	131	38	2019 - 2024
	Market segmentation	194	54	2019 - 2024
	Market segmentation models	8	4	2021 - 2023
	Segmentation	269,122	272	2020 - 2025
Science Direct	Market segmentation in marketing	16,561	287	2020 - 2024
	Market segmentation "smes"	1,496	595	2020 - 2024
	Segmentation models	223,403	216	2020 - 2025
	Market segmentation	2,330	162	2020 - 2024
Ieee Xplore	Segmentation models	64,476	440	2020 - 2024
	Market segmentation "smes"	7	1	2023
	Segmentation techniques	32,050	153	2020 - 2024

	Market segmentation models	47	3	2020 - 2024
Eric	Market segmentation in marketing	1,439	113	2020 - 2024
	Segmentation	1,499	168	2020 - 2024
	"Segmentación"	55	15	2020 - 2024
	Modelos de segmentación de mercado	525,056	23	2020 - 2024
Redalyc	Market segmentation "smes"	67,256	93	2020 - 2024
	Market segmentation in marketing	94,111	157	2020 - 2024

En los motores de búsqueda se investigó sobre la “Segmentación de Mercado” comenzando con una búsqueda general de un total de 131 artículos, posteriormente, se aplicaron una serie de filtros para refinar los resultados, se identificaron 4 artículos relevantes, en la segunda filtración se obtuvo 3 artículos, mientras que en la tercera arrojó el resultado de 3 artículos, así mismo la cuarta filtración produjo 4 artículos adicionales y finalmente la quinta y última filtración redujo el resultado a 1 artículo, obteniendo 38 artículos filtrados tras el proceso de filtrado.

Se investigó “Market segmentation models” obteniendo en la búsqueda general de 8 artículos de los cuales 4 resultaron relevantes tras aplicar el filtro. Así mismo al investigar sobre “Market segmentation” los resultados que se obtuvieron en la búsqueda general fueron de 194 artículos, mientras que se redujeron a 54 tras aplicar el filtro correspondiente.

En un motor de búsqueda se investigó sobre “Segmentation”, obteniendo inicialmente 269,122 artículos, luego se aplicó un filtro por intervalo mediante un marco anual, reduciendo el resultado a 102,28 artículos. En lo referente a “Market segmentation in marketing”, en su búsqueda general arrojó 16,551 artículos mientras que en el filtro de dicho intervalo se encontró 4,297 artículos.

En la base de datos se investigó sobre “Market segmentation “smes” en los resultados generales de la búsqueda este arrojó 1,496 artículos, sucesivamente con el intervalo de los años filtrados se encontraron 595 artículos, por último, se realizó la búsqueda de “Segmentation models” este se enmarcó en algunos modelos de la segmentación de mercado que arrojó 223,403 artículos, en sucesión el intervalo filtrado este arrojó un resultado de 92,712 artículos.

La búsqueda exhaustiva enmarcada por “Market segmentation” para encontrar artículos relevantes para la investigación, se identificó 2,330 artículos, posteriormente se filtró en intervalos anuales y arrojó como resultado 1,063 artículos. Mientras tanto en la otra búsqueda

sobre “Segmentation models” que arrojó el resultado general de 64,476 artículos encontrados, por lo tanto, se filtró por año la búsqueda y arrojó 28,003 artículo.

Además, la búsqueda de “Market segmentation “smes” se identificaron 7 artículos como resultados de la misma búsqueda y en el intervalo filtrado por año se obtuvo 1 artículo encontrado. Finalmente se realizó la última búsqueda en este motor sobre “Segmentation Techniques” donde este resultado general arrojó 32,050 artículos encontrados, mientras tanto en el filtro anual que se realizó arrojó como resultado final 10,374 artículos.

La búsqueda general sobre “Market segmentation models” los resultados que se obtuvo en la búsqueda fue de 47 artículos, mientras que en el intervalo filtrado se obtuvo como resultado de 3 artículos encontrados, de tal modo que en la siguiente búsqueda sobre “Market segmentation in marketing” de los resultados encontrados este arrojó el total de 1,439 artículos, por lo tanto, en el filtro de la búsqueda se obtuvo 113 artículos.

La búsqueda sobre “Segmentación” arrojó el resultado general de 55 artículos, luego se empezó a filtrar el intervalo mediante un marco anual y arrojó 15 artículos. En lo referente a “Modelos de segmentación de mercado”, en su búsqueda general arrojó 525,056 artículos mientras que en el filtro de dicho intervalo se encontró 66,986 artículos.

Se investigó sobre “Market segmentation “smes” obteniendo 67,256 artículos, sucesivamente con el intervalo de los años filtrados se encontraron 10,556 artículos, por último, se realizó la búsqueda de “Market segmentation in marketing” este se enmarcó en el marketing de la segmentación de mercado que arrojó 94,111 artículos, en sucesión el intervalo filtrado este arrojó como resultado 14,113 artículos.

## DISCUSIÓN

Según Uddin et al (2024) se han obtenido resultados beneficiosos referentes a los modelos de la segmentación de mercado que ofrecen una valiosa ayuda a las empresas para descubrir patrones interesantes dentro de los datos de los clientes, redes informáticas y datos de seguridad, así mismo, los algoritmos de minería de datos, incluida la agrupación y la clasificación de los grupos homogéneos, analizan los datos demográficos y de comportamiento. Esto permite a las empresas adaptar sus campañas de marketing a los intereses de los clientes de forma eficaz, por lo tanto, estos modelos facilitan la identificación de estos grupos significativos. (p.p.178-179)

Según (Y. Zhang et al., 2021) en una reciente encuesta enfatiza que los modelos de segmentación tienen el mayor impacto en la práctica de marketing en todas las herramientas de la ciencia del marketing. Aproximadamente el 85% de unos 30.000 lanzamientos de nuevos productos han fracasado debido a una segmentación inadecuada del mercado, lo que incide de forma negativa, sin embargo, a pesar de los grandes avances en las herramientas basados en los modelos, son pocos los disponibles para el análisis de segmentación que involucre una variable dependiente. (p. 2).

Efectivamente en la revisión de la literatura, se concuerdan con lo que manifiesta Uddin, por los resultados que se obtienen de acuerdo con la implementación de los diferentes modelos de segmentación de mercado son bastantes asombroso y han permitido a varias empresas contribuir a la fidelización de sus clientes. Además, se concuerda lo manifestado por Zhang, que al aplicar una segmentación de mercado inadecuada puede traer múltiples desventajas a la empresa con respecto a la pérdida de clientes.

## CONCLUSIONES

La revisión exhaustiva a través de diversos motores de búsqueda y bases de datos académicas como Scielo, Ieeeexplore, Scopus, entre otras, proporcionó una amplia gama de información para una comprensión profunda de las técnicas de segmentación y su impacto en el ámbito empresarial. Esto resultó de gran utilidad para la relevancia y el análisis de la documentación presentada.

La segmentación de mercado es el proceso vital para las organizaciones en un nivel generalizado, porque es una herramienta que les ayuda a comprender e identificar los deseos y preferencias de cada consumidor. Además, en este contexto, ayuda mucho a la hora de formulación de estrategias de marketing, para así poder aumentar una lealtad con los clientes.

El proceso de segmentación agrupa a clientes con necesidades y características similares, debido a que a través del mismo enfoque se pueden personalizar las diferentes estrategias de cada segmento, ajustando parámetros como; productos, precios, promociones y distribución. De esta manera, llega al grupo de clientes adecuados, logrando así una mayor conexión y eficiencia en la comunicación con los clientes específicos, lo que a su vez mejora significativamente los resultados del negocio.

## REFERENCIAS

- Agzamov AT, Rakhmatullaeva FM, & Giyazova NB. (2021). *MARKETING STRATEGY FOR THE COMPETITIVENESS OF MODERN ENTERPRISES*. www.econferenceglobe.com
- Bian, Y., Song, K., & Bai, J. (2019). Market segmentation, resource misallocation and environmental pollution. *Journal of Cleaner Production*, 228, 376–387. <https://doi.org/10.1016/j.jclepro.2019.04.286>
- Burgos, P., Marquez, A., Baquerizo, B., Dolores, N., Alejandro, F., & Esmeralda, G. (n.d.). *Cita sugerida (APA, sexta edición)*. <http://conrado.ucf.edu.cu/index.php/conrado>
- Guerola-Navarro, V., Oltra-Badenes, R., Gil-Gomez, H., & Iturricha Fernández, A. (2021). Customer relationship management (CRM) and Innovation: A qualitative comparative analysis (QCA) in the search for improvements on the firm performance in winery sector. *Technological Forecasting and Social Change*, 169. <https://doi.org/10.1016/j.techfore.2021.120838>
- Kim, J., Zhou, Y., Schiavon, S., Raftery, P., & Brager, G. (2018). Personal comfort models: Predicting individuals' thermal preference using occupant heating and cooling behavior and machine learning. *Building and Environment*, 129, 96–106. <https://doi.org/10.1016/j.buildenv.2017.12.011>
- Kim, S. M., & Park, M. J. (2020). Evaluation of cross-national global market segmentation and strategy: The case of Korean Wave for ASEAN countries. *Asia Pacific Management Review*, 25(4), 207–215. <https://doi.org/10.1016/j.apmr.2020.04.001>
- Liu, J., Liao, X., Huang, W., & Liao, X. (2019). Market segmentation: A multiple criteria approach combining preference analysis and segmentation decision. *Omega (United Kingdom)*, 83, 1–13. <https://doi.org/10.1016/j.omega.2018.01.008>
- Marisa, F., Ahmad, S. S. S., Yusof, Z. I. M., Fachrudin, & Aziz, T. M. A. (2019). Segmentation model of customer lifetime value in Small and Medium Enterprise (SMEs) using K-Means Clustering and LRFM model. *International Journal of Integrated Engineering*, 11(3), 169–180. <https://doi.org/10.30880/ijie.2019.11.03.018>
- Melancon, J. P., & Dalakas, V. (2018a). Consumer social voice in the age of social media: Segmentation profiles and relationship marketing strategies. *Business Horizons*, 61(1), 157–167. <https://doi.org/10.1016/j.bushor.2017.09.015>
- Melancon, J. P., & Dalakas, V. (2018b). Consumer social voice in the age of social media: Segmentation profiles and relationship marketing strategies. *Business Horizons*, 61(1), 157–167. <https://doi.org/10.1016/j.bushor.2017.09.015>
- Morgan, N. A., Whitler, K. A., Feng, H., & Chari, S. (2019). Research in marketing strategy. In *Journal of the Academy of Marketing Science* (Vol. 47, Issue 1, pp. 4–29). Springer New York LLC. <https://doi.org/10.1007/s11747-018-0598-1>
- Nasir, V. A., Keserel, A. C., Surgit, O. E., & Nalbant, M. (2021). Segmenting consumers based on social media advertising perceptions: How does purchase intention differ across segments? *Telematics and Informatics*, 64. <https://doi.org/10.1016/j.tele.2021.101687>

- Neffa, J. C. (2023). Teorías de la segmentación del mercado de trabajo. *RBEST Revista Brasileira de Economia Social e Do Trabalho*, 5, e023012. <https://doi.org/10.20396/rbest.v5i00.18343>
- Peco-Torres, F., Polo-Peña, A. I., & Frías-Jamilena, D. M. (2021). Revenue management and CRM via online media: The effect of their simultaneous implementation on hospitality firm performance. *Journal of Hospitality and Tourism Management*, 47, 46–57. <https://doi.org/10.1016/j.jhtm.2021.02.004>
- RAFAEL CALDUCH CERVERA. (2018). *METODOS Y TECNICAS DE INVESTIGACION INTERNACIONAL* (pp. 1–180). UNIVERSIDAD COMPLUTENSE DE MADRID.
- Ritter, T., & Pedersen, C. L. (2024). Is segmentation a theory? Improving the theoretical basis of a foundational concept in business-to-business marketing. *Industrial Marketing Management*, 116, 82–92. <https://doi.org/10.1016/j.indmarman.2023.11.012>
- Sánchez Flores, F. A. (2019). Fundamentos Epistémicos de la Investigación Cualitativa y Cuantitativa: Consensos y Disensos. *Revista Digital de Investigación En Docencia Universitaria*, 101–122. <https://doi.org/10.19083/ridu.2019.644>
- Sarti, S., Darnall, N., & Testa, F. (2018). Market segmentation of consumers based on their actual sustainability and health-related purchases. *Journal of Cleaner Production*, 192, 270–280. <https://doi.org/10.1016/j.jclepro.2018.04.188>
- Uddin, M. A., Talukder, Md. A., Ahmed, Md. R., Khraisat, A., Alazab, A., Islam, Md. M., Aryal, S., & Jibon, F. A. (2024). Data-driven strategies for digital native market segmentation using clustering. *International Journal of Cognitive Computing in Engineering*. <https://doi.org/10.1016/j.ijcce.2024.04.002>
- Zhang, S., Zhou, C., & Liu, Y. (2020). Consumer Purchasing Intentions and Marketing Segmentation of Remanufactured New-Energy Auto Parts in China. *Mathematical Problems in Engineering*, 2020. <https://doi.org/10.1155/2020/5647383>
- Zhang, Y., Fong, D. K. H., & DeSarbo, W. S. (2021). A generalized ordinal finite mixture regression model for market segmentation. *International Journal of Research in Marketing*, 38(4), 1055–1072. <https://doi.org/10.1016/j.ijresmar.2021.02.002>