**Qué es Mercado?**  
A menudo escuchamos el término mercado, sin embargo muchas veces ha sido utilizado en forma imprecisa en expresiones como mercado común europeo, supermercados, mercado de valores.   
  
El mercado es un grupo de personas u organizaciones que poseen la habilidad y la voluntad de comprar un producto o servicio para el consumo. Se entiende por personas aquellas que con base en sus necesidades y deseos deciden adquirir un producto o servicio. Quien compra un producto se llama cliente, quien por lo general lo consume o usa. Cuando quien usa un producto no es quien lo ha comprado, se llama usuario.  
  
Entonces, el mercado debe considerarse como el conjunto de clientes efectivos o potenciales, que en forma individual u organizada, necesitan productos o servicios de alguna clase y tienen la posibilidad (capacidad de compra), el deseo (voluntad de compra) y la autoridad para comprarlos o alquilarlos.   
  
**Tipos de mercados**  
Según las características de las personas u organizaciones que conforman un mercado estos se clasifican en tres categorías básicas:   
  
Mercado de consumidores: conformado por aquellos individuos que adquieren el producto para su consumo o beneficio en su uso donde no se involucra un objetivo de obtener utilidades sobre el mismo.   
  
Mercados industriales: se compone de individuos u organizaciones, que compran una clase específica de productos para ser utilizados en forma directa o indirecta en la fabricación de otros productos o para su uso en las operaciones diarias de su negocio.   
  
Mercado de revendedores: se componen de intermediarios como mayoristas y minoristas quienes compran productos terminados y los revenden con el fin de obtener utilidades.   
  
**Qué es Marketing ?**  
El concepto de marketing comienza con el conocimiento de los clientes actuales y potenciales de la empresa y de sus necesidades; planea un conjunto coordinado de productos y programas para atender a estas necesidades y su objetivo es producir ganancias creando satisfacciones significativas.   
  
**El concepto de mezcla de marketing**  
La mezcla de marketing se refiere al equilibrio ideal de todos los elementos tenidos en cuenta en el mercadeo de productos y servicios, dentro de los cuales se encuentran las 4P, a saber: Producto, Precio, Plaza y Promoción.   
  
Producto es el bien o servicio que se vende, a un precio que identifica la percepción de valor que tiene el consumidor sobre éste, en una plaza o lugar de compra, y el cual se ha dado a conocer y ha generado interés de compra por campañas de promoción.  
  
Esta relación básica, está orientada es una aproximación orientada al entendimiento del concepto de las 4P, pero abarca un estudio bastante complejo, enfocado en todos los aspectos relacionados con cada elemento. Por ejemplo, el elemento producto hace referencia a la calidad, status, seguridad, funcionalidad y modernidad que de él percibe el consumidor; el precio está sujeto a costos, gastos, utilidades, características especiales del producto, funcionalidad, posicionamiento de marca, competencia, novedad, temporada, legislación, inflación, etc.; la plaza está determinada por la ubicación, acceso, cobertura, disponibilidad de inventarios, formas de pago, atención al cliente entre otros; y la promoción se destaca por la estimulación de la demanda a través de estrategias de comunicación que motivan el interés de compra de un consumidor, en las cuales juega papel importante la efectividad de los medios (masivos como radio, prensa, televisión y dirigidos como correo directo, cupones, eventos) y la eficiencia y eficacia de los canales (distribuidores, revendedores, web site, fuerza de ventas, aliados, call center).   
  
**Qué es Segmentación?**  
Es el proceso de división de un mercado potencial en distintos subconjuntos o segmentos de consumidores que tienen necesidades, [caracter](http://www.monografias.com/trabajos10/carso/carso.shtml)ísticas o comportamientos homogéneos entre sí pero heterogéneos entre segmentos, que podrían requerir [productos](http://www.monografias.com/trabajos12/elproduc/elproduc.shtml) y/o servicios y que pueden ser alcanzados a través de diferentes [mezclas](http://www.monografias.com/trabajos15/separacion-mezclas/separacion-mezclas.shtml) de marketing ajustadas a cada grupo.   
  
**Cuáles son los Requisitos para segmentar?**  
Un [proceso](http://www.monografias.com/trabajos14/administ-procesos/administ-procesos.shtml#PROCE) de segmentación debe responder a ciertas condiciones [técnicas](http://www.monografias.com/trabajos6/juti/juti.shtml), estas son:   
  
Mensurabilidad, que el segmento en cuestión pueda ser medible o cuantificable.   
Accesibilidad, que los segmentos de [mercados](http://www.monografias.com/trabajos13/mercado/mercado.shtml) seleccionados se pueden atender y alcanzar en forma eficaz.  
  
Sustanciabilidad, se asocia a un [concepto](http://www.monografias.com/trabajos10/teca/teca.shtml) de materialidad, es decir, que tan grande (cantidad) o interesante (rentable) es el segmento a utilizar.  
  
Accionamiento, tiene la relación con la posibilidad de creación o [diseño](http://www.monografias.com/trabajos13/diseprod/diseprod.shtml) de planes adecuados y efectivos para el segmento en cuestión.   
  
**Qué Variables o Criterios tener en cuenta para segmentar?**  
El criterio de [selección](http://www.monografias.com/trabajos5/selpe/selpe.shtml) para utilizar variables de segmentación, dependerá de los objetivos perseguidos. El uso de las variables puede utilizarse en forma individual o combinada.   
  
**Algunas variables permiten desagregar:**    
Segmentación demográfica: división del mercado objetivo en grupos de consumidores clasificados por grupos etáreos, ingresos, género, tamaño de la familia, ciclo de vida de la familia, ocupación, nivel de estudio, profesión, religión, raza y nacionalidad.   
  
Segmentación geográfica, permite dividir el mercado en diferentes unidades geográficas. Como países, regiones, estados, departamentos, ciudades, zonas.   
    
Segmentación socioeconómica, consiste en diferenciar a la [población](http://www.monografias.com/trabajos/explodemo/explodemo.shtml)  de un mercado de acuerdo con los estratos sociales para el caso de individuos, o la actividad económica, tamaño o carácter de sus recursos para el caso corporativo.  
  
**Otros criterios permiten agregar:**  
Segmentación psicográfica, clasifica a los compradores en diferentes grupos con base en las características de su clase social, estilo de vida, modelos de referencia y [personalidad](http://www.monografias.com/trabajos14/personalidad/personalidad.shtml).  
  
Segmentación conductual, clasifica a los compradores en grupos, con base a su [conocimiento](http://www.monografias.com/trabajos/epistemologia2/epistemologia2.shtml) en un [producto](http://www.monografias.com/trabajos12/elproduc/elproduc.shtml), su [actitud](http://www.monografias.com/trabajos5/psicoso/psicoso.shtml#acti) ante el mismo, el uso y valor que le dan o la forma en que responden a un precio o promoción. Entre los grupos se destacan: beneficios esperados, ocasión de compra, tasa de uso, grado de lealtad, grado de [conocimiento](http://www.monografias.com/trabajos/epistemologia2/epistemologia2.shtml), y [actitud](http://www.monografias.com/trabajos5/psicoso/psicoso.shtml#acti) ante el producto.  
  
Una vez están identificados claramente los segmentos de consumidores, es necesario que la empresa defina la estrategia más adecuada para gestionar estos segmentos.   
  
**Cuáles son los objetivos de la segmentación?**  
Estandarizar la oferta de productos y servicios   
Reducir costos   
Maximizar la satisfacción de los clientes   
    
    
**Cuáles son las estrategias relacionadas con los segmentos del mercado?**    
Existen 3 estrategias posibles.   
    
1. Ofrecer solamente un producto e intentar alcanzar los compradores con un único programa de marketing que es denominado MARKETING INDIFERENCIADO (caso Coca-Cola en su origen, único embalaje un solo mensaje: refresca mejor).   
    
2. Proyectar productos separados y/o programas de marketing diferentes para cada segmento esto es llamado MARKETING DIFERENCIADO (Caso gaseosas con embalajes diferenciados, lata, 2 litros, un litro, personal, etc.)   
    
3. Concentrar todos los esfuerzos en uno o más segmentos rentables del mercado, que es llamado MARKETING CONCENTRADO.   
    
**Cuál es el proceso de segmentación de mercados?**    
La segmentación de mercados puede tener varios focos de trabajo. Puede ser centrado en el cliente a partir de los criterios de segmentación en el cual se analizan los perfiles o su comportamiento de compra (análisis del antes, durante y después de la compra, la frecuencia, el volumen, la ocasión); centrado en productos/servicios en la cual predomina el conocimiento de los motivadores de compra, diferenciadores, beneficios primarios y secundarios, etc.; centrado en el proveedor, lo cual conlleva a un enfoque especial en la imagen, la opinión y la preferencia. Y sin importar el enfoque, la segmentación debe ser dinámica (constante y periódica) debido a que en el tiempo los consumidores y las reglas sociales cambian, así como las percepciones sobre los productos y proveedores.   
    
El proceso de segmentación de mercados abarca las etapas de estudio, análisis y preparación de perfiles de clientes.   
    
Estudio: Se examina el mercado para determinar las necesidades específicas satisfechas por las ofertas actuales, las que no lo son y las que podrían ser reconocidas. Se llevan acabo entrevistas de exploración y se organiza sesiones de grupos (focus groups) para entender mejor las motivaciones, actitudes y conductas de los consumidores (segmentación psicográfica y conductual). Recaba datos sobre los atributos y la importancia que se les da, conciencia de marca y calificaciones de marcas, patrones de uso y actitudes hacia la categoría de los productos; así como, datos demográficos, geográficos, socioeconómicos de los participantes.   
    
Análisis: Se interpretan los datos para eliminar las variables y agrupar o construir el segmento con los consumidores que comparten un requerimiento en particular y lo que los distingue de los demás segmentos del mercado con necesidades diferentes.   
    
Preparación de perfiles: Se prepara un perfil de cada grupo en términos de actitudes distintivas, conductas, demografía, geografía, etc. Y se nombra a cada segmento con base a su característica dominante. La segmentación debe repetirse periódicamente porque los segmentos cambian. También se investiga la jerarquía de atributos que los consumidores consideran al escoger una marca, este proceso se denomina partición de mercados. Esto puede revelar segmentos nuevos de mercado.   
    
La segmentación es efectiva en la medida que la empresa sea capaz de realizar ofertas diferenciadas para cada segmento. Dichas diferencias deben ser percibidas por los clientes y consideradas relevantes.   
    
El uso de las tecnologías de información facilita las etapas de análisis y preparación de perfiles, y la microsegmentación. Esta última está basada en la adecuada gestión de bases de datos de comportamiento de clientes y consumos.

La gestión de bases de datos, asociada con procesos de microsegmentación, permite distinguir entre clientes activos e inactivos, importantes y secundarios, monitorear el valor de un cliente en el tiempo, predecir su comportamiento de compra, identificar prospectos similares a los clientes más importantes, personalizar la comunicación. Así como también, la rentabilidad de clientes y segmentos, la productividad de la fuerza de venta, índices de abandono o fidelidad entre otros.   
  
**Beneficios de la Segmentación de mercados.**    
ü Permite la identificación de las necesidades de los clientes dentro de un submercado (proceso de microsegmentación) y el diseño más eficaz de la mezcla de marketing para satisfacerlas.   
    
ü Las empresas pueden crecer más rápido si obtienen una posición sólida en los segmentos especializados del mercado.   
    
ü La empresa crea una oferta de producto o servicio más afinada y pone el precio apropiado para el público objetivo.   
    
ü Facilitar la selección o el mejoramiento de la eficiencia de los canales de distribución y de comunicación.   
    
ü La empresa enfrenta menos competidores en un segmento específico.   
    
ü Se generan nuevas oportunidades de crecimiento y la empresa obtiene una ventaja competitiva considerable.   
    
**Estrategias de Mercadeo orientado a clientes:**    
Algunas estrategias de mercadeo orientado a clientes se centran en la fidelización y consecución de nuevos clientes. Lo anterior demanda un mejoramiento continuo en los procesos de marketing, gestión de la fuerza de ventas, y gestión del servicio post-venta.  
  
**Para qué sirve la fidelización?**    
ü Para vender más, rentablemente   
ü Para retener clientes   
ü Para vender más a mis mejores clientes (up-selling y cross-selling)   
Para clonar a los mejores clientes   
  
**BIBLIOGRAFÍA:**  
- Kotler, Philip - Marketing Management, Prentice-Hall International Edicion, 2003   
- Porter, Michael E.   
- Competitive Advantage creating and sustaining superior performance, Touchstone