

Técnicas de mercadeo y comercialización

Tercero sección "C"

Catedrático. Victoria de los Angeles Pérez Lux

### **Mercado meta**

El mercado meta, también conocido como mercado objetivo o público objetivo, es el conjunto de consumidores a los cuales se dirige una empresa; es decir, el conjunto de consumidores a los cuales una empresa les ofrece o vende sus productos o servicios.

La importancia de definir el mercado meta es que al hacerlo podemos adaptar nuestro producto y orientar nuestros esfuerzos de marketing al consumidor que lo conforma, y así lograr una mayor eficacia a la que lograríamos si nos dirigiéramos a todos los consumidores que existen para nuestro tipo de producto.

Por ejemplo, al definir nuestro mercado meta podemos diseñar un producto que se encargue de satisfacer las preferencias del consumidor que lo conforma y, por tanto, un producto con mejores resultados que uno dirigido a todos los consumidores que no toma en cuenta las preferencias de ninguno.

O, por ejemplo, al definir nuestro mercado meta podemos redactar un mensaje publicitario que resalte los beneficios del producto que el consumidor que lo conforma prioriza y, por tanto, un mensaje publicitario más efectivo que uno dirigido a todos los consumidores que no toma en cuenta las prioridades de ninguno.

**“El mercado meta o mercado objetivo es el conjunto de consumidores a los cuales se dirige una empresa.”**

¿Cómo definir el mercado meta?

Para definir o determinar un mercado meta lo primero que debemos hacer es una segmentación del mercado total que existe para nuestro tipo de producto; es decir, segmentar el mercado total que existe para nuestro tipo de producto en diferentes sub mercados homogéneos conformados por consumidores con características similares.

Para realizar esta segmentación podríamos utilizar variables tales como:

Género (hombres o mujeres).

Ubicación (país, región, ciudad, etc.).

Rango de edad.

Nivel socioeconómico.

Nivel de ingresos (rango de ingresos mensuales).

Grado de instrucción (primaria, secundaria, universitario, etc.).

Estrato social.

Y una vez que hemos segmentado el mercado total que existe para nuestro tipo de producto, debemos elegir de entre los sub mercados resultantes el más atractivo para incursionar teniendo en cuenta nuestros recursos, capacidades, conocimientos y experiencia (el cual pasaría a convertirse en nuestro mercado meta o mercado objetivo).

Algunos ejemplos de mercados meta son:

Mujeres de 18 a 35 años de edad con un ingreso promedio de 500 a 1500 dólares (por ejemplo, para un negocio dedicado a la venta de prendas de vestir).

Usuarios de Internet que quieren aprender a montar sus propios negocios (por ejemplo, para un negocio dedicado a la venta de cursos online).

Padres de familia de la localidad que no tienen a quién dejarle el cuidado de sus pequeños hijos (por ejemplo, para una guardería).

Adultos mayores que no tienen familiares con suficiente tiempo como para cuidarlos y atenderlos (por ejemplo, para un albergue para adultos mayores).

Algo importante que debemos tomar en cuenta al momento de definir nuestro mercado meta es asegurarnos de elegir un mercado que no sea tan amplio ya que difícilmente podríamos llegar a conocer o atender bien al consumidor que lo conforma; pero tampoco tan específico ya que no sería un mercado con suficientes compradores y, por tanto, un mercado lo suficientemente rentable.

## Mercado Meta y Segmentación de mercado



Tareas asignadas:

En su cuaderno realice:

1-Un cuestionario de 5 preguntas con su respectiva respuesta del contenido proporcionado

2- Un mapa mental. (Se proporciona ejemplo de lo que se requiere)

Un mapa mental es un diagrama que representa conceptos relacionados a partir de un tema principal o palabra clave. El tema principal se ubica al centro y se expande en todas direcciones con los conceptos relacionados – ideales para lluvias de ideas y organizar información de manera espontánea.

Ejemplo:

