



Selección del mercado meta



UNIVERSIDAD DE GUADALAJARA

Red Universitaria e Institución Benemérita de Jalisco



■ Estrategias de selección del mercado meta

Estrategia indiferenciada:

- Se concentra en los clientes y necesidades comunes.
- Diseña su producto, servicio o mezcla para captar más clientes.
- Distribución en masa y publicidad masiva.

■ Estrategias de selección del mercado meta

Estrategia diferenciada:

- Las empresas operan diversos segmentos con ofertas.
- Diseña su producto, servicio o mezcla para fidelizar y captar más clientes.
- Distribución en comercio electrónico y tradicional; publicidad en internet y medios masivos.
- Crea más ventas porque utiliza canales de distribución y, al tener mayor cantidad de productos y comercializarlos, aumentan los costos (de producción, administrativos, etcétera).

■ Estrategias de selección del mercado meta

Estrategia concentrada:

- Se aplica cuando los recursos de la empresa son limitados.
- Persigue una porción grande de uno o más submercados, por su mayor conocimiento de las necesidades y del prestigio que adquiere.

Conceptos

Roles del cliente:

- **Comprador.** Participa en la obtención del producto en el mercado, ya sea en la decisión de compra o en la acción de comprar.
- **Pagador.** Financia la compra.
- **Usuario o consumidor.** Consume el producto o recibe los beneficios del servicio.

Conceptos

Tipos de clientes:

- **Cientes reales.** Son quienes ya son consumidores, compradores o pagadores de la marca, es decir, del producto o servicio que se ofrece.
- **Cientes potenciales.** Son aquellos que aún no realizan la compra de la marca, es decir, aún no la consumen, pero cuentan con las condiciones para realizar la compra o contarán con ellas en un futuro, además de ser compatibles con el perfil de clientes que muestran preferencia por la marca o que la marca busca alcanzar.

Conceptos

Seguimiento del cliente:

Se refiere al conocimiento del cliente en diversos aspectos, el cual permite promover una relación positiva duradera, sin que implique el cierre de una venta en cada contacto entre la empresa (vendedor) y aquel.

■ Referencias

Fischer de la Vega, L., Espejo Callado, J. (2011). Mercadotecnia. McGraw Hill. Recuperado de la base de datos McGraw Hill. Disponible en <https://wdg.biblio.udg.mx/>

Mollá-Descals, A. (2006). Comportamiento del consumidor. Editorial UOC.

■ Créditos

- Experto disciplinar: José Alberto Gómez Conde
- Asesor pedagógico: Oscar Eduardo Vargas Alcázar
- Revisión pedagógica: Araceli Martín Muñoz
- Corrección de estilo: Gustavo Larroyo
- Diseño del recurso: Fabiola del Carmen Valladares Sánchez
- Auditoría de formato y estilo: Ileana Martínez Castillo

Fecha de elaboración de este recurso: marzo de 2023

Fecha de actualización: marzo de 2023