

SELECCIÓN DE UN MERCADO META

Mercado Meta según Kotler es “*la parte del mercado disponible calificado que la empresa decide captar*”. Este concepto apunta a consumidores que tienen interés, ingresos, acceso y características compatibles con la oferta. Significa que la empresa establece un perfil del mercado al cual decide que pondrá todos sus esfuerzos de marketing y que está consciente que debe conocerlo bien y a profundidad.

El elegir el mercado meta cuando se trata de marketing internacional es un paso decisivo, puesto que al tratarse de un mercado fuera de las fronteras del país de origen, la empresa debe adentrarse en conocer cada aspecto del segmento que ha elegido satisfacer. De un mismo producto o servicio su mercado meta puede variar significativamente dependiendo del país o región.

Etapas típicas del proceso de selección del Mercado Meta:

1. **Análisis macro:** Factores como tamaño del mercado, crecimiento, estabilidad política, entorno legal.
2. **Segmentación internacional:** Variables geográficas, demográficas, sociales, tecnológicas, de comportamiento.
3. **Evaluación de atractividad:** Potencial de ventas, competencia, accesibilidad.
4. **Viabilidad interna:** Recursos, capacidades, presencia logística, alianzas.
5. **Selección o combinación de mercados meta** (concentrado, múltiple o micromarketing).

Referencias:

Kotler, P. y Keller, K. (2016). *Dirección de marketing*. Pearson Education. Recuperado de: [https://www.academia.edu/37145555/Direcci%C3%B3n en Marketing Kotler y Keller 15va edici%C3%B3n?auto=download](https://www.academia.edu/37145555/Direcci%C3%B3n_en_Marketing_Kotler_y_Keller_15va_edici%C3%B3n?auto=download)

Reinoso Cadena, Marlon Ismael. (2016) *Selección del Mercado Meta. Modelo de Mercadeo aplicable a la unidad de negocios de una empresa comercializadora de sistemas de automatización industrial de agua potable. Trabajo de titulación. Library*. Recuperado de: <https://1library.co/article/selección-del-mercado-meta-modelo-teórico-planificación-marketing.oz12w78y>