**Actividad de selección del mercado de interés.**

**Caso .1**

Es este caso utilizaremos una empresa del sector automotriz como mercedes Benz la cual va enfocada a un mercado de consumidores e industriales. es importante para esta empresa identificar su tipo de cliente y mercado ya que son muy específicos en lo buscan, adquirir el producto para satisfacer su necesidades y estatus, por lo general su tipo de cliente es el consumidor optimista, activos y fieles ya que son aquellos por lo general están dispuestos a pagar altos precios y evaluar las experiencias de uso, además son consumidores que son seguros de si mismos y saben lo que quieren, y sobre todos buscan causar un fidelización a la marca.

**Segmentos:**

**Geográfico:** (Alemania/multinacional) todo tipo de clima.

**Demográfico** 25 y 50 años, unisex, Clase media/alta.

**Psicográfico:** vanguardistas, leales y seguras de sí misma.

**Caso .2**

En el segundo caso utilizaremos una empresa del sector retail como Olímpica, esta empresa está ligada al mercado de distribuidores y consumidores, la importancia de moverse en estos mercados es que al enfocarse a la comercialización de los más variados productos de la canasta familiar hace que sea importante su presencia para las sociedades modernas, permiten el abastecimiento casi a cualquier hora, los siete días de la semana, además se encarga de generar el contacto directo entre el producto y el servicio, al igual esta compra sus propios productos a las empresas industriales para revenderlos a los consumidores finales, los cuales suelen ser consumidores impulsivos, prácticos, tradicionales y buscadores de ofertas.

**Segmentos:**

**Geográfico:** (Barranquilla/Colombia) todo tipo de clima.

**Demográfico** 15 y 70 años, unisex, Clase baja, media, media/alta.

**Psicográfico:** asertivos, empáticos, impulsivos y altruistas.

En conclusión es muy importante a la hora de emprender en el mercado al cual te vayas a orientar, tener en cuenta el tipo de consumidor al que se va a dirigir y reconocer muy bien sus segmentos, ya que el mercado consta de muchas variables, dimensiones y características las cuales influyen de manera ya sea positiva o negativa en las acciones, los prospectos y por ende en las utilidades de las empresas.