



El mercado turístico

Mercado objetivo y mercado meta

Mercado objetivo y mercado meta

Como fue mencionado anteriormente, el mercado objetivo es una de las clasificaciones de los mercados según el tipo de demanda y es aquel que representa al grupo de personas o empresas que comparten una o más características y que por sus condiciones físicas, geográficas, sociales, culturales y/o económicas son de interés para una empresa en su labor comercial.

Para comprender mejor el mercado objetivo, se hace necesario conocer el concepto de “Segmentación de mercados”, el que, según Soto, A. F., Tamayo, Y. D., & Almanza, C. A. (2018) en su artículo: Análisis de variables de segmentación de mercados. I+ D Revista de Investigaciones, 11(1), 78-92., lo define como el proceso mediante el cual se divide un mercado poblacional en grupos de consumidores con necesidades y características homogéneas para poder ofrecerles bienes y servicios que tengan un valor de uso o de consumo.



El proceso de segmentación de mercados puede realizarse con diferentes métodos en donde se clasifiquen los grupos identificados con necesidades, intereses o deseos homogéneos y que tengan correspondencia con las características del producto o servicio al que se le está realizando la búsqueda del mercado objetivo.

De esta manera los recursos destinados a la distribución y comercialización del producto o servicio tendrán un comportamiento más eficiente al apuntar directamente hacia un mercado claro, ¡el mercado objetivo!

Para lograr este cometido, se acostumbra la realización de un estudio de mercados con la ayuda de instrumentos de recolección de información primaria y secundaria que respondan a la búsqueda de estratificación económica, demográfica, psicológica y conductual de la población a estudiar, así como la caracterización de sus necesidades y el seguimiento estadístico de sus consumos, sumando en las nuevas metodologías un análisis de las cohortes generacionales de cada grupo identificado y su comportamiento subcultural, como se puede apreciar en el artículo: Análisis de variables de segmentación de mercados. I+ D Revista de Investigaciones, 11(1), 78-92.

Como lo relata Cepeda, L. A. V. (2018), el proceso adecuado de segmentación del mercado permitirá asegurar la identificación del

mercado meta o mercado objetivo y luego de haber realizado un análisis con base en las fuentes investigadas se debe contemplar la posibilidad de analizar variables de conducta o comportamiento del consumidor para seleccionar los que se relacionen con las bondades del producto o servicio a comercializar.

A continuación, se relaciona uno de los métodos para realizar el proceso de segmentación del mercado, dividido en cinco (5) etapas:

- A.** Realizar una investigación de mercados en la que se puedan identificar grupos y subgrupos de consumidores según sus necesidades, deseos y expectativas en relación con la tipología de los productos o servicios a ofrecer.
- B.** Elaborar un análisis de las conductas o comportamientos de compra de los segmentos identificados.
- C.** Realizar la identificación de las cohortes generacionales de cada segmento identificado.
- D.** Cruzar toda la información encontrada y seleccionar uno de los segmentos de mercado, estableciéndose como mercado objetivo o mercado meta.
- E.** Diseñar la propuesta de valor del producto o servicio a ofrecer de tal manera que satisfaga las necesidades, intereses y deseos del mercado objetivo al mismo tiempo que vaya en pro de la sostenibilidad en términos ambientales, socioculturales y económicos.



A manera de ejemplo se relaciona a continuación cuál sería el resultado del proceso de segmentación de mercados, realizado para la oferta de establecimientos de alojamiento y hospedaje en áreas protegidas. En donde se identifica el siguiente listado de necesidades, intereses o deseos por parte de un grupo específico de consumidores:

Listado de necesidades, intereses o deseos de uno de los segmentos de mercados identificados

- Conexión con la naturaleza
 - Comodidad
(una buena cama y un buen baño)
- Instalaciones de buena calidad
- Decoración acorde a la zona
- Actividades que apoyen el compartir en pareja
- Instalaciones solo para adultos o con diferenciación de áreas para familias con niños
 - Actividades especializadas que ayudan en casos de estrés crónico
 - Entretenimiento al aire libre
 - Descanso y silencio
 - Oportunidad para aprender de comida saludable, yoga y mindfulness
 - Oportunidad para hacer deporte en un entorno natural



Características del mercado objetivo seleccionado

- Parejas residentes en Colombia
- Con edades entre 30 y 50 años
- Con diagnósticos de estrés crónico o recomendaciones de manejo del estrés
- Condición física apta para acceder al alojamiento a través de senderismo
- Nivel de ingresos medio alto

Con intereses en:

- Actividades al aire libre
 - Senderismo
 - Viajes a las montañas
 - Compartir en pareja
 - Avistamiento de aves
- Ambientes sin niños / *only adults*
- Deporte en áreas naturales

Con deseos de aprender sobre:

- *Mindfulness*
- Comida saludable

La propuesta de valor diseñada: Hotel campestre ubicado en una reserva natural Colombiana, con cómodas habitaciones dobles en categoría deluxe, con tamaño de habitación mínimo de 30 mts², vista a las montañas, cama de 2x2, baño privado con tina, servicio de alimentos y bebidas saludables, con instalaciones dispuestas para la oferta de actividades a programar (talleres de cocina, clases de yoga, gimnasio al aire libre, salón de mindfulness, pesca deportiva, senderismo, spa y avistamiento de aves), cómodo sendero de acceso, servicio de parqueadero y servicio al cliente personalizado.

Tarifa promedio entre \$ 600 y \$ 700 mil pesos por noche para dos personas con alimentación y actividades incluidas.

