

#### **4.4. Mercado Meta.**

Mercado Meta: Es el conjunto de personas hacia quienes van dirigidos todos los esfuerzos de mercadotecnia, es decir, el que cumple con todas las características del segmento de mercado. Dentro del mercado meta debemos considerar dos subgrupos de mercado:

*PRIMARIO:* Se refiere a todos los consumidores directos que tienen la decisión de comprar y que realizan la selección y evaluación del producto.

*SECUNDARIO:* Se refiere a aquellos consumidores que a pesar de tener contacto con el producto, no son quienes deciden adquirirlo y en ocasiones tampoco lo evalúan.

*MERCADO POTENCIAL:* Son aquellos consumidores que no compran ni usan el producto pero pueden adquirirlo en un futuro, debido a que tienen las características de los compradores del mercado meta aunque desconocen el producto o que definitivamente no tienen esas características, pero las tendrán en un futuro.

#### **4.5. Matriz SWOT Y BCG.**

La matriz DOFA (también conocida como matriz FODA o análisis SWOT en inglés), es una herramienta utilizada para la formulación y evaluación de estrategia. Generalmente es utilizada para empresas, pero igualmente puede aplicarse a personas, países, etc.

Su nombre proviene de las siglas: Debilidades, Oportunidades, Fortalezas y Amenazas.

*Fortalezas y debilidades* son factores internos a la empresa, que crean o destruyen valor. Incluyen los recursos, activos, habilidades, etc.

*Oportunidades y amenazas* son factores externos, y como tales están fuera del control de la empresa. Se incluyen en estos la competencia, la demografía, economía, política, factores sociales, legales o culturales.

El proceso de crear una matriz DOFA es muy sencillo: en cada una de los cuatro cuadrantes, se hace una lista de factores. Seguidamente, se les puede asignar un peso o ranking, según las prioridades de la empresa o ente que se evalúa.

Aunque la matriz DOFA resultante es atractiva y simple de entender, los expertos estiman que lo más valioso y revelador de la herramienta es el propio proceso de análisis para llegar hasta allí.

La sencillez e intuitividad del análisis DOFA lo ha vuelto muy popular en empresas, gobiernos, departamentos, países, etc. Sin embargo, no deja de tener sus críticos. La principal crítica, es su dependencia en juicios subjetivos, y falta de argumentos objetivos (medidas concretas, valores numéricos).

A continuación se muestra un ejemplo de un análisis DAFO de una organización de transporte de mercancías por carretera.

<p><b>DEBILIDADES</b></p> <ul style="list-style-type: none"> <li>• Disponibilidad recursos financieros</li> <li>• Elevados costes unitarios</li> <li>• Alta rotación personal subcontratado</li> <li>• Bajo nivel tecnológico</li> <li>• Alta subcontratación vehículos reparto</li> <li>• Elevada dependencia de los recursos humanos</li> <li>• Tamaño empresarial reducido</li> <li>• Concepto de marca poco potenciado</li> <li>• .../...</li> </ul>	<p><b>AMENAZAS</b></p> <ul style="list-style-type: none"> <li>• Falta de armonización normativa</li> <li>• Nuevos competidores</li> <li>• Políticas de concentración</li> <li>• Normativa estricta sector farmacia</li> <li>• Poca capacidad de inversión</li> <li>• Saturación de las infraestructuras</li> <li>• Abaratamiento de los precios de mercado</li> <li>• Liberalización del transporte</li> <li>• .../...</li> </ul>
<p><b>FORTALEZAS</b></p> <ul style="list-style-type: none"> <li>• Adaptación a la variación</li> <li>• Dimensiones instalaciones</li> <li>• Experiencia personal gestión tráfico</li> <li>• Flota de vehículos de ruta joven</li> <li>• Crecimiento en los últimos años</li> <li>• Adaptación a las nuevas tendencias industriales</li> <li>• Competitividad en precios y plazos de entrega</li> <li>• Know-how en el transporte de productos específicos</li> <li>• Cobertura nacional</li> <li>• .../...</li> </ul>	<p><b>OPORTUNIDADES</b></p> <ul style="list-style-type: none"> <li>• Imagen de especialización</li> <li>• Plazos de entrega cortos</li> <li>• Importantes referencias históricas</li> <li>• Cliente satisfecho</li> <li>• Aplicación de tecnologías más eficaces</li> <li>• Mejora de costes por la creación de economías de escala</li> <li>• Intermodalidad</li> <li>• Mejoras medioambientales</li> <li>• Baja calidad de otros tipos de transporte</li> <li>• Apertura de mercados</li> <li>• .../...</li> </ul>

La **matriz BCG** o **matriz de Boston Consulting Group**. Se trata de otra herramienta de análisis estratégico, también muy conocida y ligada al área de marketing, que permite identificar en que empresas o unidades estratégicas de negocio, la empresa debería potenciar, desinvertir o abandonar. ¿Quieres saber cómo funciona?

Matriz BCG – Matriz Boston Consulting Group.

La Matriz BCG se representa a través de una matriz con cuatro cuadrantes (2x2) y un icono simbólico por cada uno de ellos. El eje vertical de dicha matriz hace referencia al crecimiento del mercado, por su parte, el horizontal representa la cuota de mercado. ¿Cuáles son los cuadrantes de la Matriz BCG?

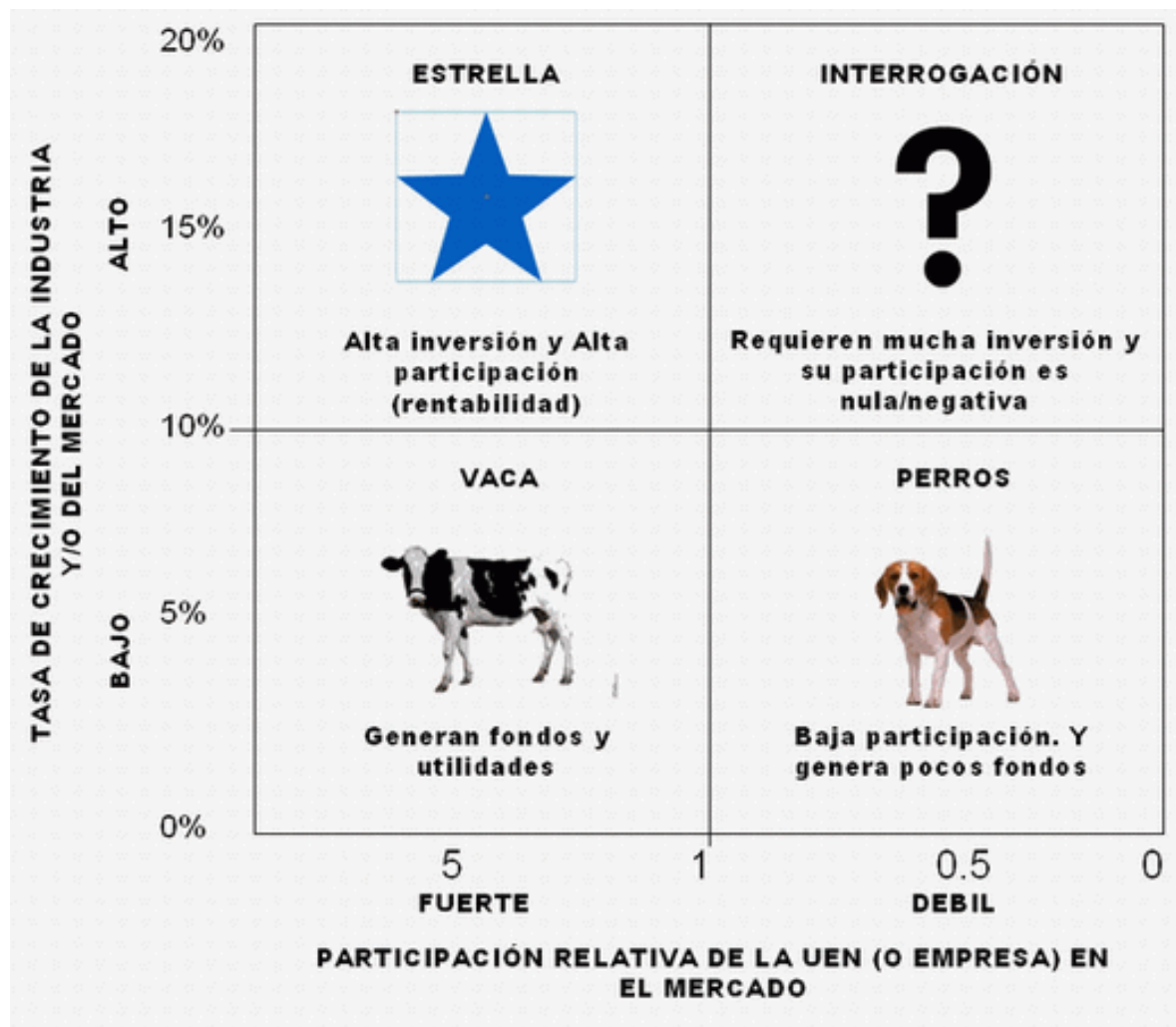
-Estrella: Este cuadrante de la Matriz BCG representa unidades de negocio con gran participación de mercado y gran crecimiento. La recomendación para todas las unidades que se encuentren en “Estrella” es potenciar hasta la maduración del mercado.

-Incógnita: Todas las unidades de negocio que se encuentren en este cuadrante, requieren un nuevo planteamiento estratégico. El cuadrante “Incógnita” implica un gran crecimiento de mercado y poca participación en el mismo. Desde este cuadrante las unidades de negocio se pueden desplazar a “Estrella” o “Perro”.

-Vaca: Este cuadrante recoge unidades de negocio con alta participación en el mercado y bajo crecimiento. Son unidades de negocio que nos permiten conseguir los activos necesarios para poder generar nuevas unidades de negocio “Estrella”.

-Perro: El cuadrante inferior derecho de la Matriz BCG recoge las unidades de negocio con escasa participación en el mercado y sin crecimiento. La recomendación, no desinvertir, si no abandonarlas por completo porque la rentabilidad es dudosa.

Por tanto, situar en esta Matriz BCG o Matriz de Boston Consulting Group, permite a los emprendedores o empresarios de alguno pyme, obtener de una manera muy visual un planteamiento estratégico para sus unidades estratégicas de negocio, así como, información útil para priorizar recursos entre ellas.



#### **4.6. Análisis posicionamiento.**

El posicionamiento es la identidad que surge de la esencia misma de la marca. No se puede inventar ni diseñar para adjudicarla a la marca, sino que debe descubrirse dentro de su espíritu.

El posicionamiento está ligado de manera intrínseca con la promesa básica que ofrece la marca, es decir, el beneficio fundamental para el consumidor. Algunas veces el posicionamiento y la promesa básica comparten la misma palabra o frase.

El posicionamiento se convierte en un elemento básico para diferenciar una marca. Con ello el bien o servicio obtiene los beneficios de un precio establecido por la empresa propietaria de la marca, y no por el consumidor

En primer lugar hay que reconocer que el posicionamiento no es opcional, existirá aunque nunca hayamos hecho nada por construirlo. Nuestra marca tendrá un posicionamiento incluso cuando ignoremos que lo tiene.

Las personas tendemos a buscar una característica de identidad en todo aquello con lo que tenemos contacto, algo que nos permita recordar, ya sea a una persona a quien acabamos de conocer, a una ciudad o a un producto, entre otras cosas. Tenemos la necesidad de calificar para recordar. Buscamos el atributo más representativo para reconocer la siguiente vez.

#### **POSICIONAMIENTO ESPONTÁNEO.**

Cuando el atributo que forja la identidad de una marca coincide con la percepción de otras personas respecto a dicha marca podemos decir que se constituye un posicionamiento espontáneo.

El riesgo de este tipo de posicionamiento es que puede formarse a partir de un atributo favorable, desfavorable o neutro, y por ello constituye un riesgo.

#### **AUTOPOSICIONAMIENTO (POSICIONAMIENTO INDUCIDO).**

La segunda posibilidad es que el posicionamiento de la marca sea parte de un trabajo realizado por la empresa propietaria. En este caso, la marca será posicionada a partir del atributo o valor que constituya su mayor fortaleza competitiva.

#### **REPOSICIONAMIENTO NEGATIVO.**

Éste siempre es realizado por un competidor que intenta reposicionar una marca a partir de la mayor debilidad competitiva de ésta, con el fin de debilitarla y, por ende, fortalecer la suya.

Entre más fuerte y sólido sea el posicionamiento de una marca, creado por su propia empresa, más difícil será que los competidores la reposicionen para debilitarla. En general, el reposicionamiento será desarrollado a partir de una desventaja o un atributo

que colocará a la marca contrincante en situación vulnerable, con el fin de retirarla de la competencia y destacar aún más los atributos positivos propios.

#### CARACTERÍSTICAS DEL POSICIONAMIENTO.

1. El posicionamiento es un concepto único. No puede haber dos o más posicionamientos para una misma marca, pues es un concepto único que se adopta para toda la vida de ésta. El posicionamiento seguridad de la marca de automóviles Volvo es el único que han utilizado y con toda seguridad nunca lo cambiarán. Podrán hacerle adecuaciones en sus ejecuciones y significados para que se ajuste mejor a las circunstancias futuras, pero nunca dejará de ser seguridad. En cambio, el eslogan sí puede cambiarse, pero siempre respondiendo a la esencia del posicionamiento. Si se utiliza más de un posicionamiento, entonces no se consolida ninguno.

2. Debe ser simple. El mejor posicionamiento es el que tiene la máxima simplicidad y el máximo potencial de generación de impacto. Si una sola palabra logra transmitir el concepto de posicionamiento, se obtiene su máximo potencial. Sin embargo, no siempre es posible. Por ello es muy importante considerar que entre menos palabras tenga la frase descriptiva del posicionamiento, éste será más efectivo.

3. Se apropia. Cuando una marca toma un posicionamiento, nadie más debe utilizarlo. La marca competidora que cometa el error de copiarlo estará abonando su esfuerzo al capital de la marca que originalmente lo adoptó.

4. Se comunica la propiedad. Cuando un posicionamiento está vacante debemos apropiarnos de él y anunciar que es propiedad de nuestra marca. Al igual que los colonizadores del Viejo Oeste viajaban con sus familias y cuando identificaban el territorio donde deseaban asentarse se lo apropiaban, lo delimitaban y hacían todo lo necesario para que se supiera que era propiedad de la familia, cuando una marca crea un posicionamiento debe darlo a conocer lo antes posible para el consumidor lo perciba como identidad de la marca.

5. De alto valor significativo. De nada sirve un posicionamiento muy creativo y original si no le significa un beneficio al consumidor.

6. Es diferenciador. Hace que una marca se distinga del resto.

7. Induce la percepción hacia la fortaleza competitiva más significativa. Es fundamental utilizar únicamente el posicionamiento que se ha desarrollado para nuestra marca; éste debe enfocar la atención del consumidor hacia la fortaleza competitiva más importante de la marca.

8. Es top of mind. Es el concepto que, después de haberlo desarrollado y promovido, debe ser identificado de forma espontánea por el consumidor al escuchar o leer la marca, o al ver su logotipo.

9. La promesa básica. En su esencia, el posicionamiento debe integrar una promesa básica, es decir, debe proyectar el compromiso de un beneficio fundamental que será el que convenga al consumidor de adoptar esta marca.

#### LOS COMPROMISOS DEL POSICIONAMIENTO.

1. Debe cumplir la promesa básica. El cliente puede disculpar deficiencias y ser tolerante con el bien o servicio recibido, excepto con lo relativo al cumplimiento de la promesa básica que se deriva del posicionamiento.

2. Se debe tener la seguridad de contar con todos los atributos necesarios para satisfacer las expectativas generadas en el consumidor.

3. Compromete a una marca a asumir el liderazgo en lo relativo a la innovación en el tema que lidera.

Un posicionamiento solo tiene valor si da la respuesta a una expectativa, necesidad o inquietud del consumidor, y esto sucede cuando la necesidad en cuestión es importante y cotidiana para él.