

Tema:

POSICIONAMIENTO DE LA MARCA UDS EN LA SOCIEDAD

Nombre de alumnos:

- **López Santis Ana Jazmín**
- **González Santiago Osmar Ronay**
- **Santis Hernández Hermelinda**

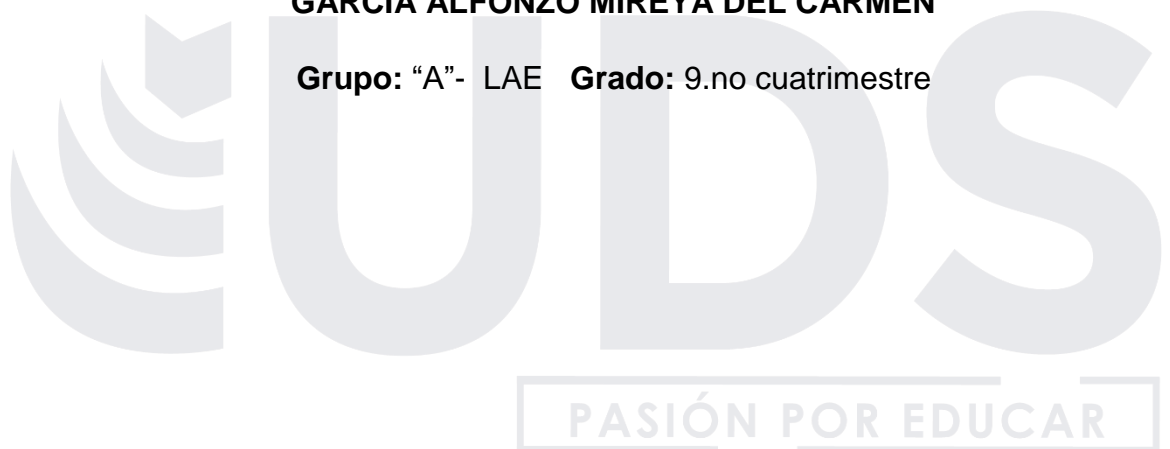
Materia:

Taller De Elaboración De Tesis

Nombre del profesor:

GARCIA ALFONZO MIREYA DEL CARMEN

Grupo: "A"- LAE Grado: 9.no cuatrimestre



ÍNDICE:

I Introducción General -----	5
CAPÍTULO. I	
II Planteamiento Del Problema -----	6-7
II.I Preguntas De Investigación-----	8
II.II Objetivo General y Específico-----	9
II.III Justificación-----	10-11
II.IV Hipótesis-----	12
III Metodología	
I Posicionamiento De La Marca-----	13
I.II Posicionamiento En El Mercado-----	14
I.III Publicidad y Mensaje publicitario-----	15
I.IV Mercadotecnia-----	16
II Consumidores-----	17
II.I El enfoque económico-----	18
II.II Bases Para La Segmentación-----	19
II.III Bienes y Servicios-----	20
II.IV La imagen y la marca-----	21
III Estrategia de Crecimiento-----	22-23
III.I Mercado-----	24
III.II Competencia-----	25

CAPITULO. II

IV Origen y Evolución del Tema

I Posicionamiento-----	26-28
I.I Orígenes Del Posicionamiento-----	29
I.II Conceptos De Posicionamiento-----	30
I.III Evolución y antecedentes de la mercadotecnia-----	31-41
II. Las Marcas-----	42
II.I Historia De La Publicidad-----	43-45

CAPITULO.III

V Teoría y autores

I Teoría del marketing-----	46
II.I Teoría de Dick son-----	47-50
III.I Teoría de Maslow-----	51
IV.I Teoría del comportamiento-----	52-53
V.I Posicionamiento (Teorías de relación) -----	54-61
VI.I Temas fundamentales del posicionamiento-----	62-63
VII.I Indicadores de los resultados de marketing-----	64-66

CAPITULO.IV

VI Análisis Y Resultados

I. Análisis y resultados de la marca-----	67-73
II. Análisis del mensaje publicitario-----	74-75
III.Comportamiento del consumidor actual-----	76-77

IV. El desarrollo de una orientación de marketing en la empresa-----	78-86
V. Sugerencias y propuestas-----	87-90
VI. Conclusiones-----	91-92
VII. Bibliografía-----	93-94
VIII. Anexos (Glosario) -----	95-100

I. INTRODUCCIÓN

El Posicionamiento de las marcas en el mercado competitivo es uno de los principales e importantes objetivos de las empresas dar a conocer a la sociedad por lo que los productos o servicios que ofrecen se debe realizar la sección de cuál será la marca del producto y de tal forma analizar e implementar mediante diversas estrategias mercadológicas que se emplean en el corporativo para poder lanzar al mercado y el producto o servicio de la empresa sea aceptado exitosamente por el mercado al que va dirigido.

En la presente investigación se pretende como objetivo dar a conocer el crecimiento y posicionamiento eficaz de marca UDS (UNIVERSIDAD DEL SURESTE) que en la actualidad es una empresa dedicada a la educación, formación de profesionistas en diversas profesiones, ofreciendo el nivel medio superior, superior, maestrías y doctorados. El Como ha obtenido un prestigio positivo ante la sociedad y a los consumidores de la marca UDS brindando un servicio de calidad dándolo a conocer gracias a diversas herramientas mercadológicas que el área de mercadotecnia del corporativo de la institución emplea así como conocer los diferentes planes estratégicos de expansión de la marca que ha implementado para mantenerse actualmente, especificar el segmento de mercado al que va dirigida la marca y las bases que utiliza la marca UDS para poder segmentar su mercado como dar a conocer los tipos de consumidores con los que cuenta en la actualidad o pudiera llegara a tener el cómo ha influido la publicidad en el entorno para poder ser una marca reconocida a nivel estatal y como poder llegar a la mente del consumidor .

II PLANTEAMIENTO DEL PROBLEMA

Actualmente las empresas viven en constante innovación debido al posicionamiento de la marca y la influencia que han tenido las campañas publicitarias dentro de las estrategias de mercadotecnia, es por esto que las organizaciones de hoy deben contar con la matriz de análisis FODA para analizar la situación de la empresa.

La posición de un bien o servicio, es la percepción que tiene el cliente sobre los atributos del producto en relación con los de marcas competitivas. Los consumidores toman un gran número de decisiones todos los días. Para realizar la reevaluación continua de numerosos productos, los compradores tienden a agrupar en su mente los productos para simplificar la decisión de compra.

De tal forma que las campañas publicitarias son herramientas utilizadas de manera masiva para dar a conocer un producto o servicio. “cualquier forma pagada de presentación y promoción no personal de ideas, bienes o servicios por un patrocinador identificado”. (Kotler y Armstrong según 1998 (p.470)

Por medio de estas, herramientas permite a las empresas que sus públicos se enteren de los atributos que sus productos o servicios presentan, y se hagan más atractivos para el consumo de los mismos, a fin de que los prefieran por sobre otras marcas que son su competencia.

Tomando en cuenta la importancia que tienen las estrategias de la mercadotecnia en el consumo y comercialización de Bienes y servicios, en este estudio se pretende hacer un análisis de como se ha posicionado dentro del mercado la marca UDS de cómo influye en la mente del consumidor ,las estrategias el posicionamiento de esta empresa en la actualidad, tomando en cuenta las estrategias y herramientas que se utilizaron en ella para dar a conocer su marca y como han logrado su crecimiento y expansión a mas estados de la república mexicana (Tabasco y Yucatán) , evaluando así el nivel de conexión emocional y el posicionamiento de la misma entre la sociedad.

Pregunta de investigación ¿Cómo ha funcionado la estrategia del posicionamiento de la marca UDS en la actualidad? En la época del posicionamiento, no basta con inventar o descubrir algo. Hay que ser el primero en entrar en la mente del cliente.

Las búsquedas de la satisfacción de las necesidades suelen ser la explicación de la mayor parte de las conductas del ser humano. El ser humano realiza un comportamiento emotivo cuando se encamina a conseguir un fin, ya sea consciente e inconscientemente estas razones o necesidades, aproximan el motivo hacia la realidad del producto cada razón se enfocaría a un determinado producto.

A medida que el consumidor va adquiriendo información se le presenta las diversas opciones del producto y servicio que podrían satisfacer su necesidad y dentro de cada solución, las diferentes marcas y gamas que componen el abanico de posibilidades o conjunto total.

II.I PREGUNTAS DE INVESTIGACIÓN

- 1- ¿Por qué ha impactado tanto la marca UDS en estos años?
- 2- ¿Cómo influencia la publicidad en la actualidad?
- 3- ¿Cómo es percibida la marca UDS ante los consumidores?
- 4- ¿Qué es lo que la hace diferente a la competencia?
- 5- ¿Ha desarrollado, y comunicado con claridad el enfoque y posicionamiento deseado?
- 6- ¿Actualmente tiene estrategia detallada de cómo poder seguir posicionándose en el mercado?
- 7- ¿La marca UDS puede superar a la competencia con las futuras estrategias de publicidad?

II.II OBJETIVOS

Objetivo general:

Determinar las estrategias mercadológicas que utiliza la marca UDS para poder posicionarse eficientemente en el mercado.

Objetivos específicos:

- Identificar las diferentes estrategias de publicidad con la que se da a conocer la marca “UDS”
- Identificar el segmento de mercado
- Describir las estrategias que ha utilizado la UDS para lograr posicionarse en la competencia de mercado.

II.III JUSTIFICACIÓN

En la actualidad el posicionamiento es una de las estrategias que en el mundo de negocios está dando excelentes resultados en estos últimos tiempos del mundo globalizado en que la competencia cada día se presenta con mayor agresividad y los productos en su afán de conquistar mercados van recurriendo a una serie de cambios que jamás el hombre común había imaginado.

Hoy en día existen demasiados productos, demasiadas compañías, demasiadas alternativas entre las cuales escoger, cada una gritando: “Soy la mejor opción!”, demasiado “ruido” en el mercado. Cada día, miles de mensajes compiten por una participación en la mente del consumidor. Posicionarse específicamente con relación a un determinado competidor, puede ser una forma excelente de posicionarse con relación a un atributo o característica en particular, especialmente cuando hablamos de precio o calidad.

UDS es una universidad que se ha visto en constante crecimiento por la tendencia de las estrategias mercadológicas empleadas, observando que se ha expandido en otros estados de la república gracias a la mercadotecnia empleada por el corporativo UDS, por lo que esto contribuye al impulso de esta investigación, ya que se consideró interesante analizar cómo ha logrado posicionarse en mercado.

Además, el estudio surge por la inquietud de determinar las estrategias mercadológicas que utiliza la marca UDS para poder posicionarse eficientemente en el mercado.

Otro factor importante para analizar en esta investigación es como ha influido la publicidad en el entorno para poder ser una marca reconocida.

Es importante destacar que a las empresas les interesa influir en la mente de los consumidores, para que estos adquieran sus bienes o servicios y así se mantenga por un largo tiempo en el mercado y obtener ganancias.

Este estudio puede ser utilizado en futuras investigaciones de como una empresa logra su posicionamiento en el mercado por estudiantes de diversas carreras y universidades.

II.IV HIPÓTESIS

El posicionamiento de la marca UDS en el mercado se debe principalmente a que el área de marketing emplea diferentes estrategias mercadológicas para lograr el posicionamiento deseado, siendo su objetivo primordial llegar a la mente del consumidor.

III. Metodología

I. POSICIONAMIENTO DE LA MARCA

La imagen es una representación mental de los atributos y beneficios percibidos del producto o marca. Es un fenómeno multidimensional que depende de cómo se perciben tales atributos y beneficios.

La identidad de la marca es la dimensión que debe distinguirla a lo largo del tiempo, desarrollar sus promesas a los clientes y definir las asociaciones que aspira obtener. La identidad es lo que hace única y singular a la marca y la diferencia de las demás. La identidad de la marca es distinta de la imagen. Mientras que la imagen de la marca refleja las percepciones actuales, la identidad es la aspiración y refleja las percepciones que deberán desarrollarse y reforzarse para que ésta perdure.

El posicionamiento de la marca puede ser esencialmente lo mismo que la identidad, si se entiende que aquél representa el significado que la marca aspira a tener.

El posicionamiento se refiere al lugar que ocupa un producto o marca, según las percepciones de los consumidores, con relación a otros productos o marcas competitivos o a un producto ideal. La posición de un producto o marca puede determinarse no sólo por las percepciones de los consumidores con relación a otros productos, sino también por las preferencias establecidas (jerarquía) por los mismos.

Una posición efectiva es la que permite a un producto o marca ocupar un nicho preferente y único en la mente del consumidor y que es consistente con la estrategia de mercadotecnia. El posicionamiento puede dividirse en tres componentes: atributos, beneficios y reclamos. Conocer la posición que un producto o marca ocupa en el mercado es especialmente útil para orientar la estrategia de mercadotecnia y determinar las acciones necesarias a fin de

I.II POSICIONAMIENTO EN EL MERCADO

Es implantar con mucho cuidado, en la mente del consumidor, las características de un producto y las tres utilidades que éste ofrece al consumidor:

- Beneficio
- Tiempo.
- Lugar.

El posicionamiento comienza con un producto o servicio después de que éste ya sobresalió en un mercado de demanda primaria y comienza a desenvolverse en uno de demanda selectiva. Empero, hay productos que sólo se destinan a una demanda primaria y el consumidor se encarga de trasladarlo a una selectiva. Esto tiene sus excepciones, pues los fabricantes deciden, desde que se planea lanzar un producto al mercado, si lo colocan en un mercado de demanda

--Mercado, meta, objetivo, target, Primario, Secundario y Horizontal

-Consumidores directos que tienen el poder de compra

-Consumidores no directos que tienen el poder de compra selectivo o al mercado de demanda primaria. Así, el posicionamiento no se refiere al producto en sí, sino a lo que se hace en la mente de los consumidores. Los elementos de posicionamiento son:

- La participación de mercado.
- La función que se desempeña frente a la competencia.
- Los beneficios del producto.
- La personalidad de marca.
- La imagen de la empresa.
- Los puntos de venta en donde se distribuye el producto.

I.III PUBLICIDAD Y MENSAJE PUBLICITARIO

La publicidad es una forma de comunicación que la mercadotecnia utiliza como instrumento de promoción. Puede definirse por un conjunto de características que, a su vez, la diferencian de los restantes instrumentos promocionales —venta personal, relaciones públicas y promoción de ventas—.

Así, la publicidad es toda transmisión de información impersonal y remunerada, efectuada a través de un medio de comunicación, dirigida a una audiencia meta, en la que se identifica el emisor, con una finalidad determinada, que, de forma inmediata o no, trata de estimular la demanda de un producto o de cambiar la opinión o el comportamiento del consumidor. La publicidad es una forma peculiar de comunicación, esencialmente unilateral, en la que un emisor identificado (el anunciante) dirige su mensaje de forma simultánea a un gran número de receptores anónimos (de ahí su carácter de comunicación impersonal), con ánimo de modificar su comportamiento de compra. Para ello, utiliza como canales de transmisión del mensaje los medios masivos de comunicación (los mass media).

En las definiciones anteriores se han puesto de manifiesto los principales aspectos que caracterizan a la publicidad:

a) Es, ante todo, un instrumento de promoción, que trata de informar, persuadir y recordar. b) Es una forma específica de comunicación, que se caracteriza por ser unilateral, impersonal y masiva. c) El emisor está identificado y es el que controla el mensaje. d) La inserción del anuncio o la utilización de espacio en los medios de comunicación es pagada por el emisor del mensaje. e) Va dirigida a una audiencia meta.

I.IV MERCADOTECNIA

“El propósito del Marketing es conocer al cliente tan bien, que cuando sus expectativas se enfrentan con el producto, éste se ajusta de tal manera a ellas, que se vende solo” (Druker, Zikmund, Barry, & Babin, 2008).

Según Philip Kotler (considerado el padre de la mercadotecnia moderna) el Marketing es “el proceso social y administrativo por el que los grupos e individuos satisfacen sus necesidades al crear e intercambiar bienes y servicios” (Kotler, Armstrong, Saunders, & Wong, 2002).

Según la American Marketing Asociación, puede ser definido como:

“el proceso de planificar y de ejecutar el concepto, el precio, la distribución y la comunicación de ideas, productos y servicios, para crear intercambios que satisfagan objetivos individuales y organizacionales”.

Stanton, Etzel y Walker (2004), en su libro “Fundamentos de Marketing” proponen la siguiente definición: "El marketing es un sistema total de actividades de negocios ideado para planear productos satisfactores de necesidades, asignarles precios, promover y distribuirlos a los mercados meta, a fin de lograr los objetivos de la organización".

Importancia de la mercadotecnia

En su libro titulado Dirección de Marketing. Definen la importancia del marketing como un rol fundamental al enfrentar desafíos. Las finanzas, la gestión de operaciones, la contabilidad y otras funciones empresariales realmente no tendrán relevancia sin la suficiente demanda para los productos y servicios de la empresa, para que ésta pueda tener beneficios. En otras palabras, una cosa no se concibe sin la otra. Así que el éxito financiero a menudo depende de la habilidad de marketing. Según (Kotler y Keller, 2012)

II.CONSUMIDORES

Comportamiento de consumidor

Se definirse como el comportamiento que los consumidores muestran al buscar, comprar, evaluar y disponer de los productos, servicios e ideas que esperan sus necesidades.

Cuando nos damos la tarea de estudiar y analizar los consumidores debemos de implementar estrategias dependiendo de las necesidades que ellos suelen tener ya que el consumidor es considerado en la mercadotecnia como el “rey”, ya que dé en cierto modo las empresas tienen que cubrir sus necesidades en un proceso de adaptación constante, mediante el cual los expertos intuyen estas necesidades e implementan las estrategias. El estudio del comportamiento del consumidor beneficia a consumidores, mercadólogo y estudios del comportamiento humano.

Definen el comportamiento del consumidor como el proceso de decisión y las actividades físicas de los individuos que involucran la evaluación, adquisición, uso o disposición de bienes y servicios, así como, el posterior comportamiento que experimente el consumidor después de la compra (Bitta, 1993, pág. 11).

El consumidor interviene para realizar sus elecciones. Este proceso se encuentra compuesto por tres etapas

a. La pre-compra, etapa en la cual el consumidor detecta necesidades y problemas, busca información, percibe la oferta comercial ofrecida, evalúa y selecciona dentro de alternativas disponibles.

b. La compra, etapa en la cual el consumidor selecciona el establecimiento y a su vez delimita las condiciones del intercambio, encontrándose sujeto a la influencia de las variables situacionales, principalmente del establecimiento elegido, entre otras.

c. La pos compra, etapa en la cual el consumidor hace uso de los productos adquiridos, evaluándolos y valorándolos, lo cual desencadenará la satisfacción

o insatisfacción causada por los productos adquiridos, lo que conducirá a su vez a la actuación del consumidor la cual dependerá y será consecuencia del resultado de dicho grado de satisfacción experimentado.

II.1 EL ENFOQUE ECONÓMICO

La economía ha sido la primera disciplina en abordar este campo de estudio al proponer formalizaciones muy elaboradas de las diferentes etapas que conducen al comportamiento.

El enfoque sustentado por la teoría económica supone que el consumidor elige entre las alternativas que le ofrece el mercado de una manera racional, y trata de alcanzar un cierto bienestar a partir de sus limitados recursos. Para ello, se parte de las siguientes hipótesis (Peeters, 1983):

Cada consumidor tiene un conocimiento completo de sus necesidades y de los medios disponibles para satisfacerlas.

- El consumidor busca siempre su máxima satisfacción.
- El comportamiento del consumidor es un comportamiento de elección racional.
- Las elecciones del consumidor son independientes del medio y del entorno en los que se realizan.
- El análisis del comportamiento es estático, no considera ninguna referencia temporal.
- El consumidor obtiene su satisfacción del producto en sí, y no de los atributos que éste posee.

“La segmentación de mercados consiste en dividir al mercado en grupos definidos de compradores, con diferentes necesidades, características o comportamiento, que podrían requerir productos o de mercadotecnia diferentes” Kotler y Armstrong (2002).

Del mismo modo que las estrategias de marketing están influidas por las actitudes, las informaciones de los consumidores y el entorno en general, con su puesta en práctica, la empresa UDS consigue también influir en el comportamiento de los consumidores.

II.II BASES PARA LA SEGMENTACIÓN

El primer paso en el desarrollo de la estrategia de segmentación de mercado consiste en seleccionar las bases en las cuales se segmentará el mercado. Se pueden distinguir seis categorías principales acerca de las variables o características del consumidor como bases para la segmentación.

1 Características Geográficas

2 Características Demográficas

3 Características Psicológicas

4 Características Socioculturales

5 Características del Comportamiento del usuario

6 Características de la situación de consumo

La marca UDS sin duda ha impactado y posicionado en los últimos tiempos gracias a una buena base de segmentación.

Como su presencia de sus instalaciones en las ciudades de Campeche, Tabasco y Mérida estos nos permiten conocer nuestro mercado con la primera categoría de segmentación Geográfica

La característica Demográfica a lo largo de su trayectoria la marca UDS en el mercado sus consumidores por mayoría son jóvenes entre 18 a 30 años de edad aun que dicha marca ofrece sus servicios para mayores y menores de este periodo de edad.

II.III BIENES Y SERVICIOS

¿Qué son los bienes y servicios?

Los bienes y servicios son mercancías, objetos y actividades que buscan satisfacer las necesidades de las personas. Estos son el resultado de un proceso productivo realizado por los agentes económicos.

Los bienes son de carácter tangible, ya sea un objeto o una mercancía. Mientras que los servicios son intangibles y se definen como una actividad proporcionada por un prestador de servicios.

Enuncia como “cualquier actividad o beneficio que una parte ofrece a otra; son esencialmente intangibles y no dan lugar a la propiedad de ninguna cosa. Su producción puede estar vinculada o no con un producto físico” (kotler, 1997, pág. 656).

Calidad en el servicio al cliente

La calidad de servicios logísticos deberá considerar todos aquellos elementos de valor que el cliente logístico toma como variables para valorar el nivel de servicio y su nivel de satisfacción

El servicio al cliente es el establecimiento y la gestión de una relación de mutua satisfacción de expectativas entre el cliente y la organización (Duque, 2005). Para ello se vale de la interacción y retroalimentación entre personas, en todas las etapas del proceso del servicio. El objetivo básico es mejorar las experiencias que el cliente tiene con el servicio de la organización”.

Entonces, por la naturaleza intangible de los servicios, el cliente los evalúa por medio de lo que percibe y cómo lo percibe; la combinación de ambas situaciones forma en su mente una imagen que tendrá efecto en juicios posteriores (Cantú, 2011).

Las empresas deben fijar estándares de servicio y contar con métodos para medir si cumple las expectativas del consumidor. Los métodos de investigación

del grado de satisfacción de los clientes deben tener tres objetivos (Cantú, 2011):

- Ayudar a aclarar el entendimiento de la relación histórica entre la empresa y sus clientes.
- Servir para evaluar la satisfacción del cliente respecto a los competidores.
- Entender las formas en que los empleados influyen en la satisfacción del cliente.

II.IV LA IMAGEN Y LA MARCA

La identidad de la marca es la dimensión que debe distinguirla a lo largo del tiempo, desarrollar sus promesas a los clientes y definir las asociaciones que aspira obtener. La identidad es lo que hace única y singular a la marca. (Fundamentos de Mercadotecnia, 2014, pág. 172)

Un específico de manera más conveniente es lo que hace única y singular a la marca y la diferencia de las demás que reflejan como asociaciones existentes en la memoria del consumidor, punto de vista que han tenido una gran aceptación y en la que ha basado otras marcas individuales o corporativas (McInnis y Price, 1987) y que la superioridad objetividad de una marca asociaciones que la empresa intenta comunicar con imagen identidad de la marca es distinta de la imagen. Mientras que la imagen de la marca refleja las percepciones actuales, la identidad es la aspiración y refleja las percepciones que deberán desarrollarse y reforzarse para que ésta perdure. El posicionamiento de la marca puede ser esencialmente lo mismo que la identidad, si se entiende que aquél representa el significado que la marca aspira a tener. Bienes de preferencia Son bienes que implican un esfuerzo de compra de una alta preferencia de marca, desfasado tecnológicamente, ha pasado de moda, ha sido superado por un competidor, se ha lanzado otro sustituto, ha dejado de producir utilidades, el mercado potencial se ha reducido, (jerarquía) por los mismos Por las características el precio, la economía, la creación, la

robustez etc., son características que pueden resaltarse para posicionar una marca de alta calidad Por la clase de usuarios. Consiste en resaltar la clase de personas que utilizan los bienes de la empresa, por ejemplo, presenta a personajes famosos (artistas, deportistas, etc.) como usuarios de sus moderaciones, esto implica la realización de publicidad comparativa. Este tipo de acciones se puede llevar a cabo de forma directa, citando los nombres de las marcas competidoras, o de forma más genérica, indicando la superioridad de la marca propia con respecto a las demás de la competencia sin ser citadas de modo expreso el propio o los de los competidores.

Las marcas

Cada producto atrae diferentes segmentos de mercado por la identificación con la marca. Debemos entender a nuestros consumidores y crear las experiencias que sabemos combinarán con el estándar de vida de ellos, sus gustos preferencias, etc. (grandes marcas, 2011, pág. 65).

Indica que las asociaciones de marca pueden descomponerse en atributos, beneficios y actitudes, este autor propone también la medición de la congruencia entre las distintas asociaciones para una marca dada, elevado número de elementos que determinan la imagen de marca hace que sus mediciones no sea una tarea fácil.

III. ESTRATEGIA DE CRECIMIENTO

El crecimiento empresarial, ayuda en general a mantener y mejorar la posición competitiva de la organización en relación a sus competidores a pesar de que el tamaño organizacional, es preciso encontrar un equilibrio entre posiciones en el mercado fuerte y estable, y la flexibilidad.

Como en la vida misma, el crecimiento es parte importante de la propia razón de nuestra existencia, por ejemplo cuando nacemos para crecer y evolucionar, para consolidar nuestra presencia al mismo pasa con las empresas que busca

la manera de crecer de una forma virtual en el mercado perfectos, en las demanda, convivan en armonía ambas y los operadores que forman parte del mismo mercado, que autorregulan la posición en la que encontramos, es determinante competitivos contar con las armas que nos permitan “pelear” con quienes desarrollan sus negocios en los mismos mercados para poder atacar con más beneficencia de la empresa que pueda llegar a tener una alta crecimiento que nosotros ofrecer propuesta de calidad y precio, que todas empresa busca la mejor forma para que no le llegue a afectar a las otras empresa que propone poner la misma estrategia como decía “BENCHMARKING” ver, copiar, mejorar es cierto porque muchas empresas intentan a copiar y ser la competencia de otras empresas, pero hay empresas que utilizan ciertas estrategia que llega a mejorar los de más pero siempre en cuando que sea una estrategia que llegue a dar un prestigio la empresa.

Por este orden que se menciona en cada uno de las estrategias que cualquier empresa sabe cómo adquirir un crecimiento de empresa que da una utilidad sobre cada uno de sus beneficios que genera dentro de mercado.

También los clientes que en ultimas instancia elige la opción de compra que más les convence, siempre como empresa que son ordenados los medios humanos y económicos que ponemos a disposición de la misma, con el claro objetivo de su rentabilidad y la obtención del beneficio adquirido que se va buscando la manera más eficiente.

Propietario y su motivación al crecimiento

Un estudio más reciente que realiza una profunda revisión de estudio sobre el crecimiento es el realizado por el (Gilbert, 2006). Estos autores destacan los principales factores determinantes de la empresa como son las características del propietario, los recursos, la localización geográfica, la estrategia del negocio, el contexto sectorial y la estructura y sistemas organizativo haciendo referencia nuevamente tanto a factores de empresas (recursos estrategias y estructura y sistemas).

III.I MERCADO

El mercado es un lugar destinado por la sociedad en el que vendedores y compradores se reúnen para tener una relación comercial, para esto se requiere un bien o servicio que comercializa un pago hecho en dinero y el interés para realizar transacción. (Yirda, 2019).

Donde la persona va a hacer sus compras y este ofrecer producto esperando a que los clientes compren lo que necesiten, en los que se maneje los bienes y servicios para ser distribuidos en una masa determinada de personas de análisis e interpretaciones de información relativa al mercado, es un recurso importante para el éxito permitirá comprender el mercado en que va localizar esa actividad con base la investigación de mercado, ofrecer una visión actualizada del sector determinante a la hora de intensificar alternativas que permite una evoluciones y supervisión de funcionamiento de la empresa.

La investigación de mercados puede ayudar también a evaluar el resultado del esfuerzo de dueño de la empresa, lanzamiento de una nueva línea de actividad, es habitual la realización de estudio de mercado, el conocimiento de los factores de la demanda de un nuevo mercado impacto de una campaña publicitaria son muchas las empresas que realizan importantes inversiones en publicidad, lo que requiere que esta tenga los efectos esperados mediante la realización de un estudio de mercado establecer los objetivos de calidad, precio, diseño, marca, servicio, imagen de la empresa, una buena imagen de la empresa avala, en principio a los de nueva creación.

Elementos básicos de un estudio de mercado

De manera evidente el primer elemento en un mercado, que será el lugar en el que se desarrollen otros tres elementos 1) Consumidor. 2) Oferta. 3) Demanda, es la cuantificación de las necesidades o deseos de adquirir determinado satisfactor, unida a la capacidad. (Introduccion a la Mercadotecnia, 2014, pág. 22)

El Precio abarca lo que cuesta producir el producto y llevarlo al mercado y servicio es la preocupación y acciones del industrial por ayudar al consumidor en lo relativo a adquirir el producto y darle seguridad con la posesión

III.II COMPETENCIA

El estudio de la estructura competitiva, es decir, de las participaciones de mercado que mantienen las empresas que concurren en él, se considera importante por el efecto que pueda tener una posición de liderazgo en la rentabilidad de las ventas (Fundamentos de Mercadotecnia, 2014, pág. 47)

Los competidores actúan como restricciones

Es el diseño de la estrategia de mercadotecnia el éxito de cualquier estrategia de marketing puede depender de la bondad del análisis de la competencia efectuado se ha llegado a determinar una serie de principios básicos sobre la competencia, considerados como universales, puesto que son aplicables a cualquier situación.

Principios básicos sobre la competencia

Todo competidor que persiste y sobrevive tiene una ventaja única sobre los demás. Si no fuera así, sería eliminado.

2. Cuando más similares son los competidores entre sí, más fuerte es la competencia.
3. Si los competidores son diferentes y coexisten, entonces cada uno debe tener una ventaja distinta del otro.
4. Los competidores que coexisten deben estar en equilibrio. Tal equilibrio puede existir sólo si cualquier cambio produce fuerzas que tienden a restaurar las condiciones previas a la alteración.

El análisis de la competencia

Tanto actual como potencial, requiere tener una información constante y permanente sobre la misma, para poder evaluar sus puntos fuertes y débiles que puedan constituir oportunidades o amenazas para la empresa. Las fuentes de información pueden ser de distinto tipo, desde informes publicados por los competidores.

CAPITULO II

IV. Origen y evolución del tema

I.POSICIONAMIENTO

El posicionamiento es una estrategia de marketing que, basada en los conceptos de segmentación y diferenciación, se ocupa de diseñar una estructura de oferta para “marcar o grabar” en la mente del mercado target una característica distintiva en termino de soluciones, beneficios, ventajas y satisfacciones. Es un concepto específico que involucra todas las variables del marketing. Así mismo está directamente relacionado al entorno del marketing de la marca y muy vinculado con la “diferenciación” de la misma.

Implica:

- Mayor lealtad a la marca
- Mayor margen – los consumidores pagan más
- Economía de escala en el manejo del marketing
- Menor riesgo financiero.

Al determinar la posición de una marca y las preferencias de los consumidores o usuarios, las empresas obtienen tres tipos de datos, de sus consumidores:

- Evaluaciones de los atributos importantes en una categoría de productos.
- Juicios acerca de las marcas existentes provistas de los atributos importantes.

- Calificaciones de los atributos de una marca "ideal".

El posicionamiento no se comunica exclusivamente por la vía de la publicidad, cada elemento del marketing mix puede aportar la idea básica de venta.

Un mal posicionamiento puede destruir el producto, por lo tanto, se debe intentar posicionar teniendo en mente el largo plazo.

a. Estrategias de posicionamiento

Es un proceso mediante el cual se desarrolla una estrategia que tiene como objetivo llevar la marca, empresa o producto desde la imagen actual a la deseada. Las estrategias de posicionamiento son las siguientes:

1) Basada en un atributo: centra su estrategia en un atributo como puede ser la antigüedad de la marca o el tamaño. Las marcas que basan su estrategia de posicionamiento en un solo atributo, pueden fortalecer su imagen en la mente del consumidor con mayor facilidad que las que intentan basar su posicionamiento en varios atributos. 2) En base a los beneficios: destaca el beneficio de un producto, como pueden ser el aliento fresco proporcionado por un chicle o los dientes blancos prometidos por un dentífrico blanqueador.

3) Basada en el uso o aplicación del producto: destaca la finalidad de un producto, como pueden ser las bebidas energéticas para los deportistas o los productos dietéticos destinados a personas que quieren perder peso.

4) Basada en el usuario: está enfocado a un perfil de usuario concreto, se suele tener en cuenta cuando la marca quiere diversificar, dirigiéndose a un target diferente al actual. Una forma bastante efectiva de posicionamiento es que una celebrity sea la imagen asociada a la marca, de este modo es más sencillo posicionar nuestra marca en la mente de los perfiles que se sientan identificados o que aspiren a ser como esta celebrity.

5) Frente a la competencia: explota las ventajas competitivas y los atributos de nuestra marca, comparándolas con las marcas competidoras. Es una estrategia que tiene como ventaja que las personas comparamos con facilidad, así que

conseguir que nuestra marca este comparativamente posicionada por encima de las demás, puede suponer una garantía de compra. No siempre nos podemos posicionar frente a la competencia como la mejor marca o la marca líder, así que esta estrategia presenta dos variaciones:

- Líder: es el que primero se posiciona en la mente del consumidor y consigue mantener su posición.

- Seguidor o segundo del mercado: la estrategia del número dos puede fundamentarse en aspectos como ser una alternativa al líder o una opción más económica.

6) En base a la calidad o al precio: el producto basar su estrategia en esta relación de calidad y precio, o centrarse únicamente en uno de los dos aspectos, transmitiendo, por ejemplo, desde un precio muy competitivo a un precio muy elevado, que habitualmente esté vinculado a la exclusividad o al lujo.

7) Según estilos de vida: este tipo de estrategia de posicionamiento se centra en los intereses y actitudes de los consumidores, para dirigirse a ellos según su estilo de vida.

Mapa perceptual de posicionamiento

Los mapas perceptuales de posicionamiento son una técnica de investigación que permite representar gráficamente las percepciones de los consumidores referentes a las cualidades de productos de marcas específicas.

Dicho en otras palabras, es una técnica que, desde el punto de vista del consumidor, sirve para conocer qué beneficios diferenciales ofrece cada una de las marcas. Y desde el punto de vista de la empresa, sirve para conocer en qué posición se encuentra la empresa en la mente del consumidor, para la posterior realización de sus estrategias de marketing.

La utilidad de los mismos se basa en mostrar qué tipo de productos se asocian con otros, y para establecer una idea visual de dónde se pueden introducir nuevos productos.

I.1 Orígenes del posicionamiento

El origen real del posicionamiento no está claro (Alpert y Gatty, 1969), aunque para Horsky y Nelson (1992) el concepto puede remontarse a los años cuarenta, a partir de los estudios de marketing mix. El posicionamiento es conocido, sobre todo, como un término reciente que evolucionó de las discusiones de segmentación del mercado, del público-objetivo y de las estructuras de marketing durante los años sesenta y principios de la década de los años setenta. Para Ries y Trout (2002), el concepto comenzó en la industria de bienes de consumo con el posicionamiento del producto. Otra hipótesis, citada por Romaniuk y Sharp (2000), es la evolución del posicionamiento a partir de las medidas de las percepciones de los consumidores y de los mapas perceptuales. Ries y Trout (2002) localizan los orígenes del concepto de posicionamiento en el año 1972, en un artículo escrito por los autores denominado “La era del posicionamiento” y publicado en la revista Advertising Age. Hasta la década de los años cincuenta, Ries y Trout (2002) situaban la publicidad en la etapa del producto en la cual los publicistas se concentraban en las características y en los beneficios de los productos y en la comunicación del USP (Unique Selling Proposition o Proposición Única de Venta). El paso siguiente fue la etapa de la imagen, cuando se descubrió la importancia de la imagen y de la reputación de la empresa. En la etapa del posicionamiento, domina la estrategia; una posición debe tener en cuenta no solamente los puntos fuertes y débiles de una compañía sino también el escenario de la competencia. Como reacción a la existencia de muchos productos y servicios es necesario conocer la manera en que las marcas son percibidas y agrupadas en la mente de los consumidores. Para estos autores, la única forma de obtener buenos resultados es por medio “de la selectividad, de la concentración en un blanco restringido, de la práctica de la segmentación y del posicionamiento. En

una palabra, del «posicionamiento»” (Ries y Trout, 2002, p. 6). Y tener el mejor posicionamiento es ser el primero en la mente de los consumidores –que normalmente va asociado a una mayor participación de mercado y rentabilidad– y ser capaz de mantener esa posición a lo largo del tiempo a través de la flexibilidad en los programas de marketing, de la innovación continua y de la reputación de tener buenos productos. Así, el objetivo principal de un programa de posicionamiento debe ser alcanzar el liderazgo en una determinada categoría.

I.II Conceptos de posicionamiento

Un objeto está posicionado cuando puede ser identificado en un lugar en comparación con los lugares que otros objetos ocupan. La percepción del posicionamiento está vinculada al modo y a las variables usadas como definición de los puntos de referencia: cuanto más semejantes son el posicionamiento mayor debe ser la percepción de los grupos de referencia. Estos grupos de referencia desarrollan un doble papel: consolidan la percepción de un elemento como parte de una categoría de producto o grupo estratégico a la vez que pueden contribuir a un proceso de no diferenciación o de estandarización de referenciales. La relevancia del concepto de categoría de producto es explícita en los conceptos de posicionamiento. Generalmente, los profesionales de marketing asumen que los clientes agrupan los productos de forma jerárquica en niveles variados de especificidad. En la mente de los clientes, los productos son inicialmente agrupados en clases, después en categorías de productos, en tipos de productos y, finalmente, por marcas. La organización en categorías de productos que está en la memoria del cliente tiene un importante papel en su toma de decisión (Keller, 2003, p. 79). La profundidad de la conciencia de la marca está relacionada con la probabilidad de que la marca sea recordada, mientras que su amplitud se refiere al recuerdo en diferentes situaciones de uso. Para Levitt (1990, p. 85), no existe una “misma mercancía”. Todos los bienes y servicios pueden ser diferenciados –y

usualmente los son- con base en el hecho de que para el comprador potencial un producto es un conjunto complejo de satisfacciones de valor. Kotler (1996, p. 269) define la diferenciación como “el acto de diseñar un conjunto de diferencias significativas para distinguir la oferta de la empresa de las ofertas de los competidores”. Una diferencia es viable cuando obedece a los criterios de importancia, distinción, superioridad, comunicabilidad, sustentación, disponibilidad y rentabilidad. Aaker (1991) observa que el posicionamiento significa diferentes cosas para diferentes personas: para algunos, es la decisión de segmentar; para otros, la cuestión los cuales la empresa quiere participar (Urban, 1975). En este ítem, el concepto de posicionamiento es tomado por la estrategia empresarial. En Ries y Trout (2002, p. 2), la esencia del posicionamiento consiste en aceptar las percepciones como realidad y en reestructurarlas con el fin de crear la posición deseada: “[...] es el modo en que usted se diferencia en la mente de su cliente potencial”. Kapferer (1992, p. 96) define el posicionamiento como el énfasis en las características distintivas que hacen una marca diferente de sus competidores y atrayente para el público. Más adelante, Kapferer (p. 172) señala que el “posicionamiento es el acto de relacionar una faceta de una marca con un conjunto de expectativas, necesidades y deseos de los consumidores”. El posicionamiento es un concepto crucial, que recuerda que las elecciones de los clientes son hechas en una base comparativa, y que un producto sólo será escogido cuando forma parte claramente de un proceso de selección. Keller (2003, p. 45) define el posicionamiento de marca como la creación de superioridad de marca en la mente de los consumidores. El posicionamiento debe convencer a los consumidores de las ventajas de sus productos contra la competencia.

I.III Evolución y antecedentes de la mercadotecnia

La evolución en todas las áreas del conocimiento siempre ha sido dinámica, la mercadotecnia, no es la excepción, las diversas situaciones y condiciones económicas, políticas y sociales han ido cambiando con el transcurrir del tiempo. Las condiciones de vida y las personas que vivieron en etapas

históricas anteriores a la nuestra no son las mismas que vivimos en pleno siglo XXI.

La mayoría de la gente cree que la mercadotecnia es de origen reciente. Sin lugar a dudas, la mercadotecnia tan sofisticada de hoy en día es un fenómeno social actual que como disciplina científica surge al finalizar la Segunda Guerra Mundial. Sin embargo, de manera práctica y rudimentaria se remonta a muy lejanos tiempos. Todo acto de comercio, movimiento comercial o desarrollo industrial implica una cierta forma de mercadotecnia: saber qué producir, saber qué ofrecer y saber cómo hacerlo llegar al consumidor.

A grandes rasgos, nos encontramos con la época preindustrial: en ella el comercio predominante era a través del Mar Mediterráneo, o sea éste era su canal de distribución e intercambio de mercancías. Los reinos en el siglo V establecieron un cierto equilibrio económico, el que fue completamente transformado por la invasión islámica quienes tomaron el Mar Mediterráneo; bloqueando el comercio exterior desde el siglo IX hasta el XI, lo que llevó a Europa Occidental al caos en cuanto a su comercio de importación y exportación que quedó prácticamente aislada. Los mercaderes casi desaparecieron, quedando los judíos como los únicos que ejercían regularmente el comercio de especias y de telas preciosas traídas de Oriente. Sin embargo, la Iglesia Católica no veía con buenos ojos esto, por lo que prohibió, la usura y el lucro, lo que tuvo como consecuencia una época muy pobre en cuanto a movimiento comercial y por ende en cuanto a la población misma.

Posteriormente, pasados los años, en el siglo XVI, el Descubrimiento de América provocó, prácticamente una revolución comercial. Por primera vez se implementa una Teoría Económica propiciada por Francia, Italia, e Inglaterra ante la enorme riqueza adquirida por España. Ellos, países celosos trataron por todos los medios de obtener riqueza y una de sus estrategias más poderosas fue vender productos manufacturados, y para lograrlo se esforzaron mucho en hacer crecer el comercio exterior. De aquí nace el llamado Sistema Mercantil.

En los siglos XVI y XVIII, la situación cambió radicalmente con La Formación de los Grandes Estados Modernos

Por tres razones fundamentales estos Estados manifestaron la prioridad de constituirse en mercados nacionales, de producir lo necesario y satisfacerse a sí mismos. Por la apertura de las nuevas rutas marítimas que dieron al comercio internacional un desarrollo antes nunca visto. Y ante dicha situación, se empiezan a constituir una serie de teorías aplicadas. A esta etapa se llamó Mercantilismo en la más estricta extensión de la palabra, el que afirmaba. “El dinero es la sola y verdadera riqueza para ello un país, cuando no tenía la suerte de poseer minas de oro, no tenía más recursos que vender lo más que se pudiera a los países que tenían dinero...y por este medio atraer para ellos mismos dicho dinero”. En este sistema una estrecha vinculación entre lo económico y lo político. Los mercantilistas, así mismo, fueron los primeros planificadores, nacionalistas, fervorosos de la razón. Su fórmula la podemos reducir a:

Gran comercio ----- Organización ----- Planeación

Después de éste impresionante movimiento mercantil sigue uno de los más grandes sucesos históricos en Occidente: La Revolución Industrial. Estamos en pleno siglo XVIII, Inglaterra vive una sucesión de inventos y cambios económicos y sociales de suma importancia para el mundo entero. La Introducción de la Maquinaria, como resultado de los inventos y como antecedente de muchas disciplinas científicas.

Tradicionalmente la mercadotecnia se limitó al área económico/empresarial, pero a partir de la década de los sesenta se empieza a plantear una ampliación de tales límites. Según Hunt, uno de los autores que más ha contribuido al desarrollo científico de la disciplina, la primera definición que se dio de la mercadotecnia que no se refería únicamente a las actividades empresariales fue la del Departamento de Mercadotecnia de la Universidad de Ohio, en 1965. En esta definición se considera a la mercadotecnia como un «proceso social». Kotler y Levy, a continuación, se manifestaron a favor de una ampliación del

concepto de mercadotecnia, a fin de incluir organizaciones distintas de las empresas. En un artículo escrito en 1969, resaltan el hecho de que hay otras organizaciones sin fines de lucro que tienen productos y clientes y realizan actividades análogas a las llevadas a cabo en las empresas. Dos años más tarde, en 1971, Kotler y Zaltman introducen y definen el concepto de mercadotecnia social, cuya finalidad es influir en la aceptación de ideas sociales. A partir de las propuestas anteriores, se han ido manifestando en los últimos años dos vías de ampliación. Por una parte, se ha ampliado el alcance de la mercadotecnia a fin de incluir organizaciones distintas de las empresas. Por otra, se han planteado las dimensiones sociales de la mercadotecnia, tanto para incluir la promoción de causas sociales (lo que ha dado origen a la denominada mercadotecnia social), como para considerar la responsabilidad social derivada de la práctica de la mercadotecnia.

Mezcla de la mercadotecnia (marketing mix)

Kotler y Armstrong, definen la mezcla de mercadotecnia como "el conjunto de herramientas tácticas controlables de mercadotecnia que la empresa combina para producir una respuesta deseada en el mercado meta. La mezcla de mercadotecnia incluye todo lo que la empresa puede hacer para influir en la demanda de su producto." (Amstrong, 2013 p.63).

Por su parte, el "Diccionario de Términos de Marketing" de la American Marketing Association, define a la mezcla de mercadotecnia como aquellas "variables controlables que una empresa utiliza para alcanzar el nivel deseado de ventas en el mercado meta".

Objetivos de la mercadotecnia

La compañía decide lo que desea hacer con cada unidad de negocios usando la planeación estratégica. La planeación de marketing implica decidir las estrategias de marketing que ayudaran a la compañía a alcanzar sus objetivos estratégicos generales. Se necesita un plan de marketing detallado para cada negocio, producto o marca. El plan inicia con un resumen ejecutivo, el cual da

una rápida visión general de las principales evaluaciones, metas y recomendaciones. La principal sección del plan muestra un análisis detallado de la situación actual de marketing, así como las amenazas y oportunidades potenciales. Después, establece los objetivos más importantes para la marca y señala los aspectos específicos de la estrategia de marketing para alcanzarlos. Kotler, Philip, Armstrong, Gary. (2007)

Teoría económica clásica y neoclásica (1800-1920)

La economía llegó a ser la primera ciencia social en alcanzar la sofisticación cuantitativa de las ciencias naturales. Smith (1776) y Marshall (1890), entre otros destacados economistas, formularon y formalizaron lo que ahora se conoce como la Teoría de Competencia Perfecta. En este modelo el valor para los productores y los consumidores se realiza a través de intercambios instantáneos que en esta teoría se describen formalmente a través del equilibrio parcial; es decir, a través del equilibrio de la oferta y la demanda. El valor se refleja en los precios, pero los agentes económicos en realidad obtienen un beneficio que no está reflejado en los precios del mercado.

Los Intercambios eran instantáneos como en la actualidad se conoce la era del trueque, donde todo lo disponible era hecho o cultivado a mano y su cantidad era limitada. La exploración y el trueque de los recursos era el enfoque mayoritario de la actividad económica. Tener productos disponibles era lo principal. Ya que esta era se le describe por haber durado desde el principio de los tiempos y hasta a mediados del siglo XIX.

La era del trueque fue reemplazada por la era de la producción en el tiempo de la revolución industrial. La producción en masa incrementó la disponibilidad de las opciones de productos en el mercado. Esta es la era del terreno de los sueños empresariales en donde se decía “si lo creas, ellos vendrán”, este modelo era exitoso solo porque había pocas alternativas disponibles. Esta era duró aproximadamente 60 años desde los 1860’s hasta 1920’s.

La era de las ventas (1920's a 1940's) surgió cuando la oferta de los productos rebasó a la demanda de los consumidores creando por primera vez saturación. A partir de aquí los negocios ya no podían vender fácilmente y rápidamente todo lo que producían. La competencia por el mercado se incrementó. Las empresas tuvieron que trabajar más duro para vender sus productos a los consumidores. Los lujos surgieron: los productos se volvieron lujos y los precios se tornaban como la ventaja/desventaja competitiva de diferenciación.

Después del acontecimiento de la segunda guerra mundial motivó el surgimiento de la era departamental del marketing en donde las empresas manufactureras se dieron cuenta que la orientación de ventas del pasado ya no estaba funcionando para atraer consumidores. Los nuevos niveles en la cantidad de opciones en el mercado le dio a los consumidores más poder de elección. Las empresas consolidaron en esta era actividades relacionadas al marketing como la publicidad, ventas, promociones, relaciones públicas, en tan un solo departamento, el departamento de mercadotecnia. Esto fue de gran importancia en los negocios de occidente: el tiempo en el que se empezó a creer que el marketing era la razón por la cual existían los negocios. Este periodo duró de los 1940's hasta mediados de 1960's

Mercadotecnia primitiva (1900-1950)

Los primeros teóricos de la mercadotecnia dirigieron su atención hacia este tipo de intercambios progresivos que involucran bienes más complejos. En ese entonces, la mercadotecnia surgió con el fin de lograr la disponibilidad de los bienes y organizar las funciones que se necesitaban para llevar a cabo el fácil intercambio de productos. En esta etapa la mercadotecnia se centró en el estudio de los intercambios de productos básicos o commodities, en las instituciones de mercadotecnia que logran la disponibilidad de los bienes para que los consumidores los adquieran y en las funciones dentro de la empresa que se necesitan para facilitar los intercambios a través de las instituciones de mercadotecnia que en su conjunto crean valor a los productos. Por lo tanto, la

Mercadotecnia Primitiva le daba una dimensión temporal y local a la transferencia de títulos o venta con lo cual es posible llegar a la posesión de beneficios y con ello se le dio por primera vez a la mercadotecnia un carácter especial como disciplina científica, la cual se perdió en las teorías desarrolladas en épocas posteriores.

A partir de la década de 1950 la mercadotecnia se centró en la toma de decisiones dentro del departamento de mercadotecnia dirigida a satisfacer al cliente dentro de un mercado meta. De aquí se desprendía la necesidad de tomar decisiones óptimas basadas en la Mezcla de Mercadotecnia que también se conoce como las cuatro "P". La teoría de mercadotecnia más aceptada de esta etapa es la Phillip Kotler (1972, 2002) la cual ha pasado por dos etapas bien definidas

La construcción de la marca Los consumidores ya no compramos solamente el mejor producto, adquirimos la marca de producto que más nos gusta. Cuando vamos al supermercado, tenemos ya fijo en la mente que compraremos "mayonesa Maggi" y no cualquier mayonesa, o "pan Bimbo" y no cualquier otro tipo de pan. Las empresas ya no pueden únicamente tener buenos productos, deben invertir y trabajar en la imagen de la marca que sus productos llevarán de por vida.

Una empresa que no está dispuesta a invertir en el valor de su marca, lo más probable es que termine en el olvido.

Son nueve pilares base que debemos considerar cuando construimos una marca: 1. Nombre: Es la forma fonética de la marca. Será su nombre de pila y cómo será conocido a lo largo de su vida. Hay que pensar bien cómo será el nombre, ya que no se lo puede cambiar constantemente, especialmente cuando ya es reconocido por parte del target.

Que lo consume. La gente suele confundirse si el nombre cambia, debido a que ya tiene una percepción del producto con esa marca. Para desarrollar el nombre de la marca, la empresa debe estudiar al mercado y pensar qué

nombre es más atractivo para su grupo objetivo. Según el libro de Marketing de Hair , de Lamb y McDaniel (2008), las marcas deberían ser cortas, fáciles de pronunciar, fáciles de recordar, que tengan relación con el producto y uso del producto y que tengan connotación positiva. Por ejemplo, una marca que cumple con todas estas características es la marca Claro de telefonía celular, la cual utiliza una palabra que tiene relación con el producto, es corta, fácil de recordar y tiene una connotación positiva.

2. Logotipo: Es la unión de varios factores como son el isótopo o gráfico, acompañado del nombre más el apoyo de un eslogan. Este también debe tener varios años acompañando a la marca. Los logotipos son la principal herramienta de reconocimiento de una marca.

En la actualidad la mayoría de productos tienen su logotipo visible para el resto de personas, en la ropa los logotipos son más grandes, así como en

Automóviles y otros artículos como tecnología. Hay logotipos que están universalmente reconocidos, como el de Nike, las tres rayas de Adidas, o los cuartos círculos de Audi. Nadie necesita que el nombre esté escrito, el logotipo nos indica la marca del producto.

El logotipo debe durar por largo tiempo, las marcas saben que no se debe modificar al logotipo a menos que exista un cambio estratégico de fondo. El Banco Pichincha, por citar un caso, tuvo, desde su creación en 1906, el logotipo con fondo dorado y letras cursivas negras. A pesar de ser un logotipo muy reconocido en todo el Ecuador, la apariencia del logotipo se estaba sintiendo un poco anticuada; el principal problema era que el dorado es un color difícil de imprimir, especialmente en prensa.

Como el banco se comunicaba con su público a través de este medio, el color publicado era el ocre (o mostaza), que no necesariamente se veía bien. Se renovó el logotipo y la imagen del banco, para ello la institución invirtió mucho dinero en redecoración de oficinas, implementación de nuevos sistemas de computación, una campaña de publicidad masiva (televisión, radio, prensa,

revista) en el que se incluía el eslogan “En confianza, siempre su banco” y el logotipo fue revisado.

Se optó no cambiar mucho la imagen del logotipo ya que la gente se identificaba mucho con la imagen del banco, así que lo que se hizo fue “limpiar” al antiguo logotipo, se cambiaron las letras cursivas, se borraron todos los rasgos antiguos (de tipo barroco) y se cambió el dorado por el color amarillo, el cual simboliza la luz del sol, juventud y en cierta forma la relación con la bandera del Ecuador. El cambio era lo suficientemente sutil para que la gente lo siguiera reconociendo, eliminando los aspectos negativos que daban el aspecto de antigüedad y dándole un giro moderno.

Esta transformación institucional hacia la modernidad de la banca, la realizó el diseñador especializado, Max Benavides, quien estudió durante varias semanas la imagen que el banco tenía y la que deseaba tener.

El nuevo logotipo que se lanzó en 1995 sigue estando vigente hasta la actualidad. El eslogan es el mismo, pero más corto y directo: "En confianza".

- Isotipo o Símbolo: Este es el dibujo que lleva el logotipo. Muchas veces el logotipo se sobreentiende y se utiliza únicamente el isotipo. Para diseñar el isotipo es necesario investigar para buscar formas que interactúen por sí mismas, que lleguen efectivamente al cliente y que guste. Hay algunos isotopos más sencillos y otros sumamente complicados, todo depende de la cantidad de tiempo que tenga una persona en el momento de tomar la decisión de compra.

- Color: Los colores que utiliza una marca también tienen importancia ya que serán el reflejo de la personalidad del producto por siempre. Los colores tienen diferentes significados para la mayoría de seres humanos. Algunos generan sentimientos o sensaciones que percibimos al mirarlos, como, por ejemplo, el azul nos genera paz y tranquilidad y se utiliza para la mayoría de productos que contienen agua porque lo relacionamos con el mar o el cielo. Mientras que el naranja o rojo nos generan energía, alegría y fiesta.

Las marcas que contienen estos colores por lo general quieren transmitir estas sensaciones, tales productos como shampoos, caramelos y gaseosas. Procter y Gamble utiliza colores serios porque a través de su color y tipografía muestra la personalidad seria y segura que quiere presentar ante sus clientes. El color vino y gris muestran formalidad y madurez, lo cual seguramente será percibido por los clientes de la institución.

La población en general reconoce las marcas que la rodean gracias a la utilización constante de los colores. Reconocemos marcas viendo únicamente la combinación de colores que utilizan, como por ejemplo Movistar con su verde y azul, o McDonald's con su rojo y amarillo.

Para ello, las empresas contratan a diseñadores gráficos que desarrollan un manual de manejo de marca, es decir, normalizan la utilización del color con un número de pantone exacto y varios aspectos que se deben de tomar muy en cuenta.

Además, las marcas no pueden combinarse con otros colores. Es decir, una marca como Coca Cola no puede ir sobre fondo azul, para ello el manual indicará que debe ir encerrado en un cuadrado de color rojo con margen blanco antes de ser colocado sobre un azul. Hay que tener mucho cuidado con este manejo, ya que ciertos colores pueden verse distorsionados cuando se los coloca sobre otros colores más fuertes.

- Tipografía: es importante considerarla al momento de construir un logotipo. Con la ayuda de la tecnología los diseñadores gráficos tienen acceso a miles de tipos e incluso elaboran nuevos que son exclusivos de la marca. La mayoría de computadores vienen con varios cientos de tipos de letra, conocidos en el medio como Fonts, además que se pueden adquirir vía la Internet o aplicaciones para tener acceso a más tipos de tipografía gratuitos.

Cuando una empresa desarrolla una marca que encierra las características que reflejan la identidad deseada para el producto, es importante registrarlo para que nadie lo copie o asimile.

- Eslogan: Es la frase que acompaña a la marca. Normalmente va de la mano con la estrategia de marketing de la marca o con el beneficio del producto. El eslogan va en conjunto con el plan de marketing y los objetivos de la marca, por ello, deberían estar junto a la marca por un período largo. Hemos visto varias empresas cambiar constantemente su eslogan dependiendo de la campaña publicitaria que hagan, sin embargo, estas frases deberían acompañar a la marca mientras viva.

- Cultura Institucional: La marca no puede quedarse en la simple cara que se presenta al público, normalmente las mismas estrategias de imagen que se trabajan hacia el mundo externo, se utilizan también dentro de la empresa. Los empleados son los principales portadores de la imagen de una empresa, por eso se trabaja con ellos

En los valores de la marca, así como en la visión y misión de la empresa para que ellos se pongan “la camiseta” y transmitan esos valores a los clientes.

-Lugar de venta o escenario: Todo lo que tiene que ver con los edificios o lugares de venta del producto deberán tener un diseño, forma, textura, colores, materiales e iluminación que vayan de acuerdo a la imagen deseada por la marca. Empezando por oficinas corporativas donde trabajan los funcionarios, como los puntos de venta donde visitan los clientes deberán tener la misma línea de diseño que tiene el logotipo y el producto en sí.

Normalmente se contratan empresas de diseño de interiores para que trabajen en la decoración, el diseño de stands, material del punto de venta, displays, etc.

- Objetivos: Las empresas deben saber a dónde se dirigen según su plan de negocios y de marketing. Los antecedentes de la empresa, su historia y las tradiciones que se han creado son importantes para proyectar una imagen externa. Mucha gente piensa que la marca Apple tiene éxito debido a la historia de su líder, Steve Jobs, y su ascendencia de un hogar de clase me

El día a convertirse en un gurú de la tecnología y líder de las marcas. La población en general se relaciona con esta historia de triunfo y admiración, por

esa razón el apego indiscutible a la marca. Por otro lado, una historia similar sucede en Ecuador con Banco Pichincha, que nació a principios del siglo XX, el mismo año que “lloró la Virgen de la Dolorosa”, por lo cual se coloca una imagen de la Virgen en todas las oficinas del Banco. Es una tradición que acompaña a la empresa y que al público en general le agrada.

II.LAS MARCAS

Cada producto atrae diferentes segmentos de mercado por la identificación con la marca. Debemos entender a nuestros consumidores y crear las experiencias que sabemos combinarán con el estándar de vida de ellos, sus gustos preferencias, etc.

Las marcas deben estar al día con las innovaciones del mercado y adelantarse a ellas. La promesa que realizan debe llegar al corazón de sus consumidores y conquistarlos “para siempre”.

Evoluciones en la gestión de las marcas

El manejo de las marcas ha dado un vuelco radical, y en muchos casos espectaculares en los últimos tiempos, en la misma medida que las marcas revelan su potencial en el plano socioeconómico, es decir como fenómeno cultural de gran penetración y extensión.

En una época ya lejana, pero, en ciertos casos todavía presente en la conducta de algunas empresas, cada producto que se lanzaba al mercado debía tener su propia marca particular para que fuera capaz de competir con sus principales rivales y ocupar, si era el caso, el liderazgo.

Entonces, las empresas creaban una marca para cada uno de los productos; esta táctica de la marca individual por producto tenía su lógica. Primero, ella apuntaba al principal competidor: el triunfo ajeno despertaba el coraje de sus concurrentes para intentar robarle cuota de mercado. Y segundo, tanto el nombre como el embalaje del producto, debía superar al líder, al que se tomaba

como referencia; es decir que la marca por sí misma tenía que, además, informar sobre la utilidad, la calidad y la superioridad del producto; la marca asumía así una suplementaria función auto publicitaria y motivante de la compra, lo que al mismo tiempo economizaba, o por lo menos reforzaba, la inversión en campañas y medios: este era el criterio.

En síntesis, la batalla iba dirigida al competidor más fuerte y se libraba a nivel del producto y su marca. Ahora bien, si tenemos en cuenta que en aquella época (segunda mitad del siglo pasado) los mercados eran más locales (la actual globalización todavía estaba lejos siquiera de ser imaginable), y si bien por otra parte el catálogo de productos de la firma crecía de este modo paso a paso, al final el número de marcas y productos aumentaba considerablemente, cada vez de modo más diverso y más complejo. Y también más difícil para la logística, la inversión y la gestión.

Esta proliferación de productos-marcas y la cantidad de referencias del fabricante (con las variables de tamaño, sabor, etc. por producto) levantaba una muralla, una especie de trinchera detrás de la cual se ocultaba la empresa, siempre eclipsada por los productos, y por eso mismo casi siempre ignorada.

La lógica de esta situación extraña (lo fabricado resultaba más importante que su mismo fabricante) se basaba en el hecho simplista de que son los productos el objeto del intercambio económico y de la plusvalía, y no la empresa; lo cual la desvalorizaba reduciéndola al rol de simple aparato productivo, siguiendo la ideología capitalista consagrada en Occidente desde finales del siglo XIX.

II.I HISTORIA DE LA PUBLICIDAD

Época antigua

En Asia Menor y el Mediterráneo había una importante actividad comercial. Los sirios, fenicios, árabes, griegos y cartagineses realizaban el trabajo de mercadeo. En Grecia y Roma, los artesanos y comerciantes se agrupaban por calles, cada calle era designada con el nombre de la ocupación que se

desarrollaba en ella. En el primer milenio a.C. aparecieron los buhoneros (la clase de los vendedores ambulantes). En Mesopotamia, un servicio organizado se encargaba de transmitir las noticias. En el cuarto milenio a.C., los sumerios inventaron la escritura. El papel apareció en China desde el año 105 de nuestra era. Roma mantenía relaciones comerciales con todo el mundo conocido. Las mercancías se transportaban por rutas marítimas y fluviales a todos los puntos del vasto imperio. En Grecia y Roma es donde aparecieron los primeros soportes comunicativos colocados en lugares transitados, con el fin de informar a los ciudadanos de los pormenores de interés público, de los acontecimientos sociales, los juegos y los espectáculos.

Edad Media Inicia con la invasión del imperio Romano por los pueblos bárbaros, en el año 476 y el siglo xv. Fue una época profundamente religiosa; los principios religiosos y místicos impedían el enriquecimiento, lo cual explica el poco interés por el comercio y la producción.

Revolución industrial

La divulgación de los conocimientos científicos y técnicos tuvo su apoyo en la publicidad, pues ésta alentaba los movimientos de capital con lo cual los inversores podían aparecer en las columnas de los periódicos. A lo largo del siglo XVIII, el público del mundo occidental fue acostumbrándose a identificar la publicidad como un elemento más de la civilización industrial. Con el invento de la litografía, en 1796, se puso a disposición de los artistas un medio de comunicación. En 1874 se inventó la impresora. A finales del siglo XIX nacieron el cine y la fotografía. En la segunda mitad de ese mismo siglo, la publicidad encontró las circunstancias apropiadas para consolidarse como actividad profesional.

Época moderna

En las décadas de 1950 y 1960, la publicidad se convirtió, de una industria de la información, a una de la persuasión. En el decenio de 1980-1989, la

combinación de tecnologías permitió una mayor y más rápida circulación de la información. Los medios masivos permitieron llevar la publicidad a todos los rincones del planeta, permitiendo al consumidor tomar mejores decisiones de compra.

1978-1984 Imponer su diferencia por el precio Para darse a conocer después de abrir los primeros almacenes, surgió la necesidad de apoyarse en la publicidad, que era costosa; el único medio de acceder a ella era amortizar puntos de venta; se lanzaron las primeras campañas publicitarias francesas con eslogan.

Fines de la publicidad

La publicidad trata, en particular, de estimular la demanda o aceptación del bien, servicio o idea promocionada y, en general, de modificar las opiniones, actitudes, deseos y comportamientos del consumidor. Se puede intentar alcanzar estos fines bien por medio de una publicidad de producto o a través de una publicidad institucional. La publicidad de producto se centra en las características del mismo, los beneficios que proporciona y su posición competitiva. La publicidad de producto trata fundamentalmente de estimular la demanda específica o selectiva para una marca determinada, generalmente a costa de las demás que compiten con ella.

La publicidad en los consumidores

Los procesos para elegir un servicio como brinda UDS para adquirirlo como la motivación es un aspecto esencial. La mayor parte del área de marketing que lleva a cabo la publicidad intenta influir en los objetivos, creencias y deseos de los consumidores potenciales.

En este proceso puede distinguir tres aspectos principales:

- 1.- Motivos del consumidor: que pueden ser funcionales (objetivos y racionales)
- 2.- Características del Servicio Brindado

CAPITULO III

V.TEORIA Y AUTORES

I.TEORÍAS DEL MARKETING

El fenómeno del marketing El fenómeno del marketing se encuentra inmerso en el fenómeno del comportamiento social humano, arriba descrito. Los límites del marketing, históricamente, no han quedado establecidos, por lo que resulta difícil desarrollar una teoría general que satisfaga a todos. El comportamiento de compra y de consumo, son tradicionalmente los objetos de estudio del marketing, por lo que una teoría que explique solamente éstos, podría ser un candidato a teoría general. El propósito de la teoría general de marketing aquí planteado, es explicar de manera general el fenómeno del marketing, ya que esto es labor de las teorías particulares del marketing. La teoría general del marketing positivo. La teoría positiva del marketing estudia/explica un fenómeno complejo emergente que se genera cuando en la sociedad se crean y comunican propuestas de valor. Dependiendo del tipo de sociedad (época, lugar) en donde se desarrolle, el fenómeno emergerá de diferente manera.

Marketing positivo

Esta teoría general de marketing sostiene que el marketing es un fenómeno complejo emergente que se genera cuando en la sociedad se crean y comunican propuestas de valor. El fenómeno emergerá de diferente manera dependiendo del tipo de sociedad, la época y el lugar, donde se desarrolle. Como el fenómeno emergente puede ser explicado desde diferentes perspectivas, desde la visión de: El productor, vendedor, comprador, de las instituciones, de la sociedad y otras; así como con diferentes enfoques: micro/macro, lucrativo/no lucrativo y positivo/normativo, se pueden llegar a concebir diferentes teorías con diferentes visiones. Pero esencialmente el fenómeno es el mismo. Todos los individuos en la sociedad estamos generando y comunicando propuestas de valor. Esto se hace de muchas formas y con

variedad de calidades, de manera individual o grupal, intuitiva u organizada. El valor es un atributo universal reconocido por el humano. Es un constructo subjetivo, que está determinado por la visión del mundo (construcción de la realidad), que se tenga. Lo que se considera más o menos valioso. Éstos pueden cambiar de acuerdo al lugar y la época.

Las propuestas de valor son recibidas por la sociedad, pero no son apreciadas de la misma manera por todos sus integrantes; algunos, ya sea por circunstancias o por su visión del mundo, las consideran más valiosas que otros.

II. LA TEORÍA DE DICKSON

El fenómeno que emerge de estas propuestas de valor es variado. Las propuestas pueden no ser atendidas o pueden ser aceptadas e incluso intercambiadas. Esta teoría explica cómo experimentan, aprenden e innovan maneras de servir a los clientes. Dickson (1992) “Los vendedores aprenden directa e indirectamente como servir eficientemente a sus clientes, sin embargo, sus innovaciones son inmediatamente imitadas y mejoradas por la competencia” (p. 70).

Estas propuestas pueden generar otras propuestas que complementen o incluso se opongan a éstas. Las propuestas pueden generar arreglos y alianzas, para asegurar el abastecimiento de más propuestas de este estilo y esos arreglos pueden llegar a generar lealtades entre los participantes. Las teorías sobre creación y posicionamiento de marcas trabajan sobre la lealtad y han ayudado a quienes los usan, a construir mini monopolios, que resultan económicamente favorables.

La teoría de Lüdicke (2006), explica” el marketing desde esta perspectiva. Lüdicke desarrolla su teoría de marketing alrededor de la idea de la comunicación a través de las marcas” (P.59).

La teoría general de marketing aquí propuesta, a diferencia de la de Lüdicke, explica la comunicación aun en el caso de productos sin marca. La teoría del

marketing tradicionalmente se ha enfocado en explicar el intercambio. Por otro lado, la teoría general de marketing aquí desarrollada plantea que la creación de valor es esencialmente lo que mueve todo.

El intercambio es simplemente uno de los posibles resultados o consecuencia de la propuesta de valor. La escuela de administración de marketing hace mucho énfasis en el intercambio porque éste es, a final de cuentas, el que genera las utilidades. La historia de la humanidad muestra el desarrollo que se da, a lo largo de actividades que generan riqueza. Por lo que, seguramente el enfoque de administración continuará en el marketing. Sin embargo, la teoría general del marketing propuesta, explica esto como un posible resultado, pero no el único.

El intercambio es sólo un evento, pero la teoría general del marketing, aquí propuesta, plantea que el marketing es esencialmente un fenómeno de multieventos como son búsqueda, contacto, intercambio, generación de lealtad, etcétera; cada uno de ellos más o menos relevante, dependiendo del enfoque que se le quiera dar. Gran parte de la aportación del marketing relacional es hacer ver que no es tan productivo abocarse a lograr un solo intercambio, cuando resulta más productivo trabajar en crear una relación sostenida en el tiempo, en donde se den muchos intercambios. Esta teoría general de marketing pretende ir más allá y sostiene que el marketing es un fenómeno emergente, que puede tomar muchas formas, pero que puede ser explicado con los simples planteamientos.

La satisfacción de necesidades de la sociedad es otro de los pilares del marketing. Sin embargo, este postulado teórico tiene dificultades en sostenerse en la práctica. Las personas muchas veces no saben sus necesidades. Los académicos inventan explicaciones para asegurar, que ese postulado teórico se sostenga y dicen que las necesidades no se crean, sino se despiertan. La necesidad es un constructo que nos ayuda a explicar porque se da el intercambio. Pero no necesariamente la necesidad es la causa del intercambio, a veces se da el intercambio y luego racionalmente, para explicarlo, recurrimos

a la necesidad. La teoría general de marketing plantea que el marketing esencialmente se trata de generar y comunicar propuestas de valor y que la sociedad decide algunas veces intercambiarlas. La teoría general de marketing de Lüdicke (2006) se genera la idea de la comunicación y considera que el marketing es fundamentalmente comunicación acerca y sobre las marcas.

La teoría general de marketing aquí propuesta postula que el marketing puede ser visto como una herramienta que sirve o puede ser utilizada para modificar la realidad. Las generaciones de propuestas de valor parten del conocimiento, a veces intuitivo, del comportamiento humano. ¿Qué pasaría si se presentara determinada propuesta y qué pasaría si se comunicara de determinada manera? El marketing estratégico trabaja sobre las posibles reacciones de la competencia ante semejante propuesta. Como muchas veces es difícil predecir con exactitud lo que puede pasar, muchas de las propuestas se generan a través de prueba y error.

Las teorías de Dickson (1992), disertó sobre esto. Las actividades de marketing buscan, esencialmente, influir/modificar el comportamiento humano y al hacer esto, de alguna manera se está influyendo en la concepción de la realidad, llegando incluso a modificar la realidad. El marketing social trata precisamente de esto. Dentro del ámbito lucrativo, el marketing puede ser usado para generar utilidades y dentro del no lucrativo el marketing puede servir para otros fines. El conocimiento de esto es muy poderoso, el marketing logra influir o modificar el comportamiento individual y social y esto modifica, para bien o para mal, nuestro hábitat.

Teoría de Marketing Vertical y Marketing Lateral

Kotler y Trias de Bes abogan por complementar el modelo tradicional de marketing vertical con el nuevo modelo de marketing horizontal, que franquea las fronteras creativas trazando nuevas rutas hacia la innovación mediante la generación de ideas originales e innovadoras. Mientras que el marketing vertical segmenta el mercado en subgrupos de consumidores cuyas necesidades constituyen el punto de partida para el desarrollo de productos, el marketing

lateral tiene por objeto el desarrollo de un producto completamente nuevo que llega a un público mucho más amplio.

Según esta teoría, las innovaciones de marketing vertical tienen una elevada probabilidad de éxito, pero un reducido margen para incrementar beneficios en mercados maduros. Por el contrario, las innovaciones de marketing lateral pueden tener una probabilidad de éxito mucho menor, pero en caso de que lo consigan, el volumen de beneficio puede ser extremadamente elevado. Ante esta situación, Philip Kotler Ninguna empresa puede permitirse el lujo de relajarse. Sólo las que se embarcan en la creatividad y la innovación continuas tienen oportunidad de asegurarse un futuro rentable

El marketing vertical o marketing tradicional. En este caso, se identifica un mercado potencial y unas necesidades y se trabaja en productos que las satisfagan, definiéndose también las estrategias de marketing a seguir, adecuadas tanto a lo que se desea comercializar como al público objetivo. El marketing vertical, en resumen, se basa en la identificación de un problema y la posterior búsqueda de soluciones.

Por su parte, el marketing lateral aparta esta metodología y surge de aplicar el denominado “pensamiento lateral”, acuñado por Philip Kotler y Fernando Trías de Bes. Desde el portal Sintetiza explican que “el pensamiento lateral trata de resolver problemas de una manera indirecta y utilizando la creatividad, minimiza los procesos lógicos tradicionales del pensamiento, aunque no los niega, y apuesta por modelos lógicos no habituales”. El marketing lateral se fundamenta en la idea de crear “vacíos” con el objetivo de hallar soluciones innovadoras, es decir, abandonar el pensamiento lógico para tratar de llenar ese “vacío” y lograr que esas ideas, en apariencia absurdas, cobren todo el sentido.

¿Cuándo utilizar marketing lateral y cuándo vertical?

Las estrategias de marketing lateral son altamente recomendables cuando el mercado está saturado y es necesario diferenciarse de la competencia. Por el contrario, el marketing vertical será útil en un mercado con menos competencia.

III.I TEORÍA DE LA JERARQUÍA DE LAS NECESIDADES MASLOW

La teoría de Maslow o más conocida como la jerarquía de las necesidades y motivaciones, postula que el individuo tiene dos tipos de necesidades: las Deficitarias y las de Crecimiento. Que, a su vez, estas se subdividen en forma jerárquica, es decir, el individuo desea satisfacer desde las más básica hasta seguir subiendo sucesivamente a de acuerdo a sus necesidades y motivaciones. Para Maslow las necesidades se satisfacen de la siguiente forma:

Necesidades Fisiológicas: Conforman la base de la pirámide y son vitales para supervivencia. Conforman las necesidades básicas e imprescindibles de todo ser humano como respirar, beber, dormir, descansar, sexo y refugio. Son primordiales por lo cual las demás son secundarias si estas no son satisfechas en su momento.

Necesidades de Protección: O también conocido con necesidades de seguridad, es el segundo eslabón de la pirámide y se orienta a la seguridad de la persona, su estabilidad y protección contra agentes físicos y psíquicos. Figuran la estabilidad laboral, los ingresos, servicios de salud, entre otros.

Necesidades de estima y aceptación: Son las necesidades de afiliación y tienen importancia cuando las necesidades anteriores han sido satisfechas a su totalidad. En esta clase integran las necesidades del amor, afecto, pertenencia al grupo social en vida diaria.

Necesidades de valoración o reconocimiento: Se considera este tipo de necesidad cuando se haya cubierto los tres primeros niveles de la pirámide. Se toma en cuenta la necesidad de reconocimiento hacia la propia persona, el logro particular el valor del respeto y el fortalecimiento de la autoestima. La persona se siente segura de sí misma y valiosa en la sociedad cuando satisface a plenitud esta última necesidad.

Necesidades de autorrealización: Finalmente, al satisfacer cada necesidad ubicada en la Pirámide de Maslow se encuentra el desarrollo interno, moral, espiritual del ser humano. Logran la misión de la vida y ayudar sin interés alguno al prójimo. La teoría de las necesidades de Maslow ha recibido un amplio reconocimiento, en particular entre los administradores profesionales. Se puede atribuir esto a la lógica intuitiva y a la facilidad de su comprensión.

IV.I TEORÍAS ACERCA DEL COMPORTAMIENTO DEL CONSUMIDOR

Teoría Psicológico Social Veblen

Arévalo, Garizabal y Campo (2001) resaltan que la teoría de Veblen está bajo un enfoque psicosociológico cuyo comportamiento no solo está determinado bajo un aspecto económico, sino también por variables psicológicas como la personalidad, necesidades, deseos entre otros. Su corriente está considerada bajo la influencia del entorno social en su comportamiento de consumo, cuyos grupos sociales o de referencia incluyen también a la familia y grupo de amistades. Sus decisiones de consumo y compra parten de las decisiones de otros. Los individuos de alguna u otra forma se dejan convencer e influenciar del comportamiento de otros consumidores por lo que se asimila a uno de los postulados en la teoría formulada por Maslow, las necesidades de estima y aceptación.

Teoría Económica Marshall

Para Torres (2013) la teoría económica fue postulada por J. Marshall, la cual se basa en la exposición del conocimiento y poder que tiene el consumidor para satisfacer sus necesidades. Sus decisiones de compra y comportamiento de consumo están orientadas hacia la satisfacción máxima de su utilidad y tendrán el poder adquisitivo óptimo para pagar el producto o servicio que más utilidad le brinde. Ellos se fijan mucho en la relación de costo – beneficio en cada acción o decisión que tome. La elección del consumidor es racional e independiente del entorno y, se satisface del producto o servicio por su función más que por sus atributos.

Teoría Conductual de Aprendizaje Pavlov

La teoría conductual de Aprendizaje está relacionada al comportamiento Behaviorista y fue ideada por Iván Pavlov.

Se trata de un proceso de aprendizaje por medio de los estímulos cuyas respuestas modifican el comportamiento del consumidor. La teoría parte de la observación del comportamiento actual de la persona y lo relación con su comportamiento pasado. Los consumidores por sí mismos se dan cuenta que su aprendizaje se dio a través de ciertos estímulos positivos o negativos y que por lo general, se orientan del pasado. Esta teoría se le conoce también como condicionamiento clásico y hace referencia a un proceso a través del cual se logra un comportamiento o respuesta a partir de sucesos determinado

(Arévalo, Garizabal y Campo, 2001).

V.I POSICIONAMIENTO (TEORIAS DE RELACION)

El posicionamiento es una de las estrategias como hemos mencionado anteriormente es una de las cualidades que toda empresa busca una manera de enfocar de acuerdo con los clientes de la sociedad donde se encuentra muy metido con los consumidores a través de una manera muy estratégico que en el mundo de negocios está dando excelentes resultados en estos últimos tiempos del mundo globalizado en que la competencia.

Cada día se presenta con mayor agresividad, y los productos en su afán de conquistar mercados van recurriendo a una serie de cambios que jamás el hombre común había imaginado así va conforme la marca UDS va relacionado con ciertas personas al satisfacer ciertas necesidades para que el servicio brinde de una manera exitosa como hemos encontrado algunos autores a quien fuero creada por el posicionamiento.

Fueron **Jack trout** este autor fue mencionado en uno de los libros de posicionamiento muy utilizado, después de transcurso de año viene demostrando que desde **hace como 30 años** el posicionamiento fue creada primero como una base de las estrategias se puede decir que es una de base de herramienta para las empresas que hoy en día nos da ese beneficio que las empresas para así llegar a lograr ciertos metas a las empresas que se busca un beneficio para los clientes

La marca

La marca es una de las principales para las empresas se enfoca en ciertas características se le ofrece, pero algunos productos no son una marca si tal cual, todos nos reflejamos por algo que escuchamos solo por mencionar el nombre de un producto un servicio marca, todo pensamos que es un producto de muy alta calidad, porque dependiendo de la conformidad de cada día las empresas ofrecen mejores producto o servicio con forme vaya analizando todas las necesidades de los consumidores.

Julius Henry Marx, más conocido como Groucho Marx, expresó esto de forma satírica con su ya célebre frase: “estos son mis principios. Si no le gustan tengo otros” estos autores que se menciona son aquellos que muchos años fueron a descubrir ciertas teorías de las marcas gracias a ellos ya que hoy en día nos ayuda mucho para analizar y saber cómo fueron al alcance de cada uno de las marcas que maneja UDS al descubrir durante estos análisis de investigación es un servicio que si cumple con cierta calidad de servicio.

Con que busca ciertas características para llegar a satisfacer necesidades y brindar un buen servicio que en base de todas estas investigaciones nos ayuda para alcanzar cierto objetivo del tema que nos enfocamos hasta descubrir cómo fue lograda esta marca que nos menciona, en cada servicio que nos brinda de un beneficio de manera útil.

Todas esas marcas que fueron creados después de los años son uno de los autores que tuvieron ese esfuerzo de enfrentar ciertos criterios de la calidad de servicio como la marca USD filosofía que se ha mantenido desde los comienzos de la marca el día 22 de enero de 1984, se emitía por primera y única vez el anuncio del nuevo Macintosh haciendo referencia a la obra de George Orwell titulada “1984” y durante esos años cumplió ciertas reglas para seguir con forme la ley que les proporciona.

Teoría de publicidad

La publicidad es una herramienta fue creada durante años que después lo cava de mencionar que es uno de los enfoques en llegar a dar conocer producto conforme vayamos creado publicitaria para dar conocer nuestro producto o servicio antes los publico ya sea por radio, periódico, anuncio, por televisión etc. a través de estos es donde los clientes reconocen nuestro servicio que le ofrecemos como una empresa.

Para el año de 1980, **Eulalio Ferrer** ya contaba con 30 años de experiencia en el campo de la publicidad, la cual ejerció con vocación humanista y a la vez con éxito empresarial.

Que da origen esta actividad. Ubica su origen a la par de la agricultura como germen de la economía comercial y de la escritura como “necesidad creciente de los mercaderes”. Con esto se justifica su afirmación “este mundo no es una necesidad de la publicidad; la publicidad es una necesidad de este mundo”. Donde existimos muchos consumidores diferentes gustos, y necesidad.

Teoría de la estrategia

La palabra estrategia ha sido utilizada libremente en muchos contextos principales para etiquetar a los altos directivos como estrategias, incluso si no son los elaboradores de estrategias bien que sabemos que la estrategia es una herramienta para las empresas que pueda llegar a manera en diferentes formas de brindar a recolectar ventas, y por lo anterior se puede deducir que parte del éxito de la estrategia se concibe cuando se establecen los objetivos de la organización.

Y si los estrategas o los individuos encargados de elaborarlas no tienen bien claro qué es lo que desea realmente, de seguro todo lo que haga será un gran fracaso para todas aquellas empresas que no lo logran a analizar bien o el tipo de estrategia que lo proporciona. Porque no todas las empresas son viables para todas va dependiendo el servicio que lo brinda ya sea un producto.

Según **Jackson (2011)**, conseguir implementar nuevas estrategias comerciales con éxito puede ser muy difícil.

También **Schendell y Hatten (1972)** afirman que la estrategia es el conjunto de fines y objetivos básicos de la organización, los principales programas de acción escogidos para alcanzar estos fines y objetivos, y los sistemas más

importantes de asignación de recursos usados para relacionar a la organización con su entorno (P.123).

Básicamente, estos dos autores proponen que los recursos de la organización deben estar dirigidos hacia el logro de los fines y objetivos propuestos para de esa manera poder llevar a cabo todos los programas institucionales que le permitan interactuar con el entorno y así poder posicionarse mejor.

Según **Carneiro Caneda** (2010), la estrategia es la orientación en el actuar futuro, el establecimiento de un fin, en un plazo estimado como aceptable hacia el cual orientar el rumbo empresarial (P.67).

De acuerdo con **Schendel y Hofer** (1978), la estrategia es el modelo fundamental de despliegue de los recursos presentes y futuros y las interacciones con el entorno que indican cómo la organización alcanzará sus objetivos. En este aspecto, estos autores avanzan en su concepto en cuanto a que la organización debe pensar en el futuro y cómo afrontarlo.

En ese orden de ideas resulta obvio que se planee qué tipo de recursos se necesitan para enfrentar las nuevas políticas y adecuarse a los cambiantes mercados etc.

Estrategias de posicionamiento del producto

La creación de un posicionamiento de producto atractivo y la consecución del nivel deseado de cuota de mercado requieren un esfuerzo continuado en la dirección de producto de la empresa. La primera tarea es desarrollar una estrategia de posicionamiento empresarial, diseñada en torno a las necesidades del mercado objetivo. Antes del diseño de esta estrategia la empresa debe responder a varias preguntas: ¿Quién es nuestro cliente objetivo? ¿Cuál es nuestra estrategia de posicionamiento? ¿Crearé nuestra estrategia de posicionamiento un valor superior para nuestros clientes objetivo? Para cada

precio particular, la empresa necesita decidir un posicionamiento, bien centrado en precios más bajos o en alguna fuente de diferenciación, que resulte significativamente atractiva para su público objetivo.

La elección del nombre de marca y las estrategias de gestión de la marca

Constituyen la segunda área de responsabilidad de la dirección de producto. ¿Cuál debería ser la amplitud de la línea? ¿Qué marcas deberían crearse para comunicar una imagen consistente y la identidad deseada en el mercado objetivo? ¿Cómo pueden gestionarse los puntos fuertes y débiles de una marca para aumentar su valor? La elección de las estrategias para las líneas de productos constituye la tercera área de responsabilidad de la dirección de producto. ¿En qué medida hay que ampliar la línea con nuevas marcas? ¿Cuándo debería la empresa añadir o eliminar productos para atraer y satisfacer al cliente objetivo? El desarrollo de la estrategia global de posicionamiento requiere coordinar estas tres estrategias para poder desarrollar así el total de capacidades y beneficio potencial de la empresa. Lo que resta de este capítulo se dedicará al desarrollo de las tres áreas de responsabilidad de la dirección de producto identificadas mitad con las expectativas (especificaciones). Los clientes esperan también que los productos no fallen.

Empresas como General Electric, Motorola o Hopewell están involucradas en programas seis-sigma. El término seis-sigma es un concepto estadístico que hace referencia a la probabilidad de que un producto no funcione bien. Una empresa que trabajara con un nivel de conformidad dos-sigma experimentaría 40.000 fallos por cada millón de productos. Trabajar con un nivel de seis-sigmas equivale casi a hacerlo sin fallos. La empresa GE ha invertido mil millones de dólares para conseguir que todas sus divisiones trabajen a un nivel seis-sigmas.

La conformidad de los productos con las especificaciones y la ausencia de fallos refuerzan la lealtad de los clientes y, de hecho, está mejorando también la rentabilidad de GE mitad con las expectativas (especificaciones). Los clientes

esperan también que los productos no fallen. Empresas como General Electric, Motorola o Hopewell están involucradas en programas seis-sigma. El término seis-sigma es un concepto estadístico que hace referencia a la probabilidad de que un producto no funcione bien. Una empresa que trabajara con un nivel de conformidad σ experimentaría 40.000 fallos por cada millón de productos. Trabajar con un nivel de seis-sigmas equivale casi a hacerlo sin fallos.

La empresa GE ha invertido mil millones de dólares para conseguir que todas sus divisiones trabajen a un nivel seis-sigmas. La conformidad de los productos con las especificaciones y la ausencia de fallos refuerzan la lealtad de los clientes y, de hecho, está mejorando también la rentabilidad de GE mitad con las expectativas (especificaciones). Los clientes esperan también que los productos no fallen. Empresas como General Electric, Motorola o Hopewell están involucradas en programas seis-sigma. El término seis-sigma es un concepto estadístico que hace referencia a la probabilidad de que un producto no funcione bien.

Una empresa que trabajara con un nivel de conformidad σ experimentaría 40.000 fallos por cada millón de productos. Trabajar con un nivel de seis-sigmas equivale casi a hacerlo sin fallos. La empresa GE ha invertido mil millones de dólares para conseguir que todas sus divisiones trabajen a un nivel seis-sigmas. La conformidad de los productos con las especificaciones y la ausencia de fallos refuerzan la lealtad de los clientes y, de hecho, está mejorando también la rentabilidad de GE mitad con las expectativas (especificaciones). Los clientes esperan también que los productos no fallen. Empresas como General Electric, Motorola o Hopewell están involucradas en programas seis-sigma. El término seis-sigma es un concepto estadístico que hace referencia a la probabilidad de que un producto no funcione bien. Una empresa que trabajara con un nivel de conformidad σ experimentaría 40.000 fallos por cada millón de productos. Trabajar con un nivel de seis-sigmas equivale casi a hacerlo sin fallos.

Elección de una estrategia de diferenciación y posicionamiento

A algunas empresas les resulta fácil elegir una estrategia de diferenciación y posicionamiento. Por ejemplo, una empresa bien conocida por su calidad en ciertos segmentos tratará de alcanzar esta posición en un segmento nuevo si hay suficientes clientes compradores que buscan calidad. En muchos casos, serán dos o más empresas las que busquen la misma posición, y cada una tendrá que encontrar la forma de distinguirse. Cada empresa debe diferenciar su oferta mediante la creación de un paquete único de beneficios que atraiga a un grupo sustancial dentro del segmento. Por encima de todo, el posicionamiento de una marca debe atender a las necesidades y preferencias de los mercados meta bien definido.

Al ofrecer productos y variaciones de marketing a los segmentos, las empresas esperan aumentar sus ventas y alcanzar una posición más fuerte dentro de cada segmento de mercado.

Desarrollar una posición más fuerte dentro de varios segmentos genera más ventas totales que el marketing indiferenciado en todos los segmentos. Gracias a su enfoque diferenciado, las marcas de Hallmark representan casi una de cada dos compras de tarjetas de felicitación en Estados Unidos. Del mismo modo, las múltiples marcas de detergente de P&G capturan cuatro veces la cuota de mercado de su rival más cercano. Pero el marketing diferenciado también aumenta los costos de hacer negocios. Por lo general, una empresa encuentra que es más caro desarrollar y producir, digamos, diez unidades de diez productos diferentes que 100 unidades de un solo producto.

Desarrollar planes de marketing separados para segmentos separados requiere investigación adicional de marketing, pronósticos, análisis de ventas, planeación de la promoción y gestión del canal. Intentar llegar a los distintos segmentos del mercado con campañas publicitarias diferentes aumenta los costos de promoción. Por lo tanto, al decidir una estrategia de marketing diferenciado, la empresa debe sopesar las mayores ventas contra el aumento de los costos.

Elección de una estrategia de segmentación

Las empresas deben considerar muchos factores al elegir una estrategia de cobertura de mercado. Cuál estrategia será mejor dependerá de los recursos de la empresa. Cuando los recursos de la empresa son limitados, el marketing concentrado tiene más sentido. La mejor estrategia también depende del grado de variabilidad del producto. El marketing indiferenciado es más adecuado para los productos uniformes, como las toronjas o el acero.

Los productos que pueden variar en diseño, tales como cámaras y automóviles, son más apropiados para el marketing diferenciado o concentrado. También debe ser considerada la etapa del ciclo de vida del producto. Cuando una empresa lanza un nuevo producto, puede resultar práctico lanzar una única versión, ya que el marketing indiferenciado o el marketing concentrado pueden tener más sentido. Sin embargo, en la etapa madura del ciclo de vida del producto (CVP) el marketing diferenciado suele tener más sentido.

Otro factor es la variabilidad del mercado. Si la mayoría de los compradores tiene los mismos gustos, compra la misma cantidad y reacciona de la misma manera a los esfuerzos de marketing, el marketing indiferenciado es apropiado.

Selección de una estrategia de posicionamiento en general

El posicionamiento completo de una marca se conoce como la propuesta de valor de la marca, es decir, la mezcla completa de los beneficios sobre los que se diferencia y posiciona una marca. Es la respuesta a la pregunta del cliente “¿Por qué debo comprar su marca?”. La propuesta de valor de Volvo se basa en la seguridad, pero también incluye confiabilidad, espacio y estilo, todo por un precio que es superior al promedio, pero que parece ser justo para esta combinación de beneficios.

VI.I TEMAS FUNDAMENTALES DE POSICIONAMIENTO

Los temas de posicionamiento que son simples y distintivos ayudan a una organización a tomar decisiones que producen un valor sustantivo para los clientes y ayudan en el desarrollo de campañas de publicidad enfocadas para sobresalir en la saturación de la publicidad de los competidores. Así, elegir un tema viable de posicionamiento es una de las decisiones más importantes que enfrentan los anunciantes. En muchas formas, la razón de ser del proceso SIP es generar temas de posicionamiento viables. Los temas de posicionamiento adoptan muchas formas y, al igual que cualquier otro aspecto de marketing y de la publicidad, se pueden beneficiar de descubrimientos creativos. Pero, aunque se valora la novedad y la creatividad para desarrollar temas de posicionamiento, se deben considerar algunos principios básicos al elegir un tema. Siempre que sea posible, es útil si la organización puede establecerse en una sola premisa, como la de “Buen Vecino”, “Tolera las Mañanas” o “Relájese, es FedEx” para reflejar su estrategia de posicionamiento.

Además, siempre se deben considerar tres opciones fundamentales al elegir un tema de posicionamiento: posicionamiento de beneficio, posicionamiento de usuario y posicionamiento competitivo.

- “Servicio Amigable” o “Relájese, es FedEx” son ejemplos de un posicionamiento de beneficio. Observe que en estas premisas se presenta un beneficio distintivo para los clientes. Este enfoque de un solo beneficio es la primera opción que se debe considerar al elaborar una estrategia de posicionamiento.

Los clientes compran productos para obtener beneficios funcionales, emocionales o de autoexpresión, así que es fundamental el énfasis en el beneficio principal que pueden esperar recibir de la marca. Aunque parecería que pro meter a los consumidores una amplia gama de beneficios ocasionaría temas de posicionamiento más atractivos, tenga en mente que las estrategias de beneficios múltiples son difíciles de implementar. No sólo enviarán señales

mezcladas dentro de una organización acerca de lo que una marca representa, sino también colocarán una gran carga en la publicidad para cumplir lo prometido y validar los múltiples mensajes. Los beneficios funcionales son el lugar donde empezar para elegir un tema de posicionamiento, pero en muchas categorías de producto maduras los beneficios funcionales que proporcionan las diversas marcas en el campo competitivo son esencialmente iguales. En estos casos, la organización puede apelar a la emoción en un esfuerzo por distinguir su marca.

-El posicionamiento de beneficio emocional puede incluir una promesa de euforia, como “Axilas sensacionales”, o puede presentar una forma de evitar los sentimientos negativos, como la vergüenza que se siente en entornos sociales debido al mal aliento, la caspa o los dientes manchados de café.

Albert y Thomas (2001) nos dice que “los beneficios de autoexpresión también pueden ser las bases de las estrategias de posicionamiento efectivas. Con este enfoque, el propósito de una campaña publicitaria es crear imágenes distintivas o personalidades para las marcas y luego invitar a los consumidores a las comunidades de las marcas (P. 412).

Reposicionamiento

El proceso SIP está lejos de ser una ciencia precisa, así que las empresas no siempre tienen éxito al primer intento. Más aún, los mercados son dinámicos. Las cosas cambian. Incluso cuando las empresas lo hacen bien, los competidores pueden reaccionar, las preferencias de los consumidores pueden cambiar por muchos motivos, y lo que una vez fue una estrategia de posicionamiento viable se debe alterar si se pretende que la marca sobreviva. Una de las mejores formas para revivir a una marca con problemas o arreglar el desempeño sin brillo de la entrada a un nuevo mercado es volver a desplegar el

proceso SIP para llegar a una estrategia de posicionamiento revisada. Este tipo de esfuerzo comúnmente se conoce como reposicionamiento.

Aunque los esfuerzos de reposicionamiento son cosa de todos los días para los anunciantes, siguen siendo un enorme reto. Cuando las marcas que han estado aquí durante décadas se ven forzadas a reposicionarse, las percepciones de la marca que han evolucionado a lo largo de los años deben cambiarse a través de la publicidad. Este problema es común para marcas que se vuelven populares con una generación, pero que desaparecen de la escena a medida que esa generación envejece y los nuevos consumidores llegan a verla como pasada de moda.

David Aaker (1996) La propuesta de valor de una marca es una declaración de los beneficios funcionales, emocionales y de autoexpresión entregados por la marca que proporcionan valor a los clientes en el segmento meta. Una propuesta de valor equilibrada es la base para la elección de la marca y la lealtad del cliente y es fundamental para el éxito continuo de una empresa (capítulo 3).

VII.I INDICADORES DE LOS RESULTADOS DE MARKETING

Los indicadores de los resultados de marketing proporcionan un complemento poderoso a los indicadores tradicionales financieros. Estos indicadores permiten a los directivos de marketing comprender, hacer seguimiento y gestionar las consecuencias de la aplicación de una u otra estrategia de marketing.

1. Unidades de medida de resultados cara a los mercados. Estas unidades de medida valoran la situación de los mercados y su atractivo. Entre estas unidades se incluyen el crecimiento del mercado, la cuota de participación, el atractivo del mercado, el atractivo de un sector y el potencial de demanda de un mercado.

2. Unidades de medida de resultados cara a la competencia. Estas unidades de medida valoran la competitividad de una empresa. Entre estas unidades se incluyen la calidad relativa de productos, servicios, precios, marca, situación en costes.

3. Unidades de medida cara a los clientes. Valoran los resultados producidos en relación con los clientes. Entre las mismas se incluye la medición de la satisfacción de los clientes, su nivel de recompra, lealtad, notoriedad y percepción del valor ofrecido.

Cada uno de estos indicadores representa un papel muy importante para conseguir que la empresa obtenga mayores niveles de efectividad y rentabilidad en su marketing. En los siguientes:

En la figura 2-4 se muestran tres tipos de indicadores de marketing.

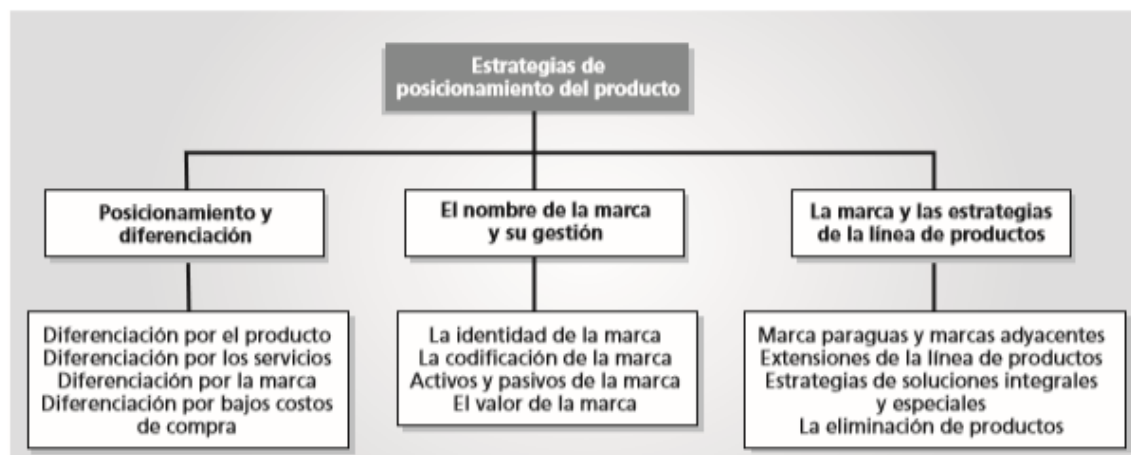
INDICADORES FINANCIEROS VERSUS INDICADORES DE MARKETING



EL POSICIONAMIENTO EMPRESARIAL Y LA DIFERENCIACIÓN DE LA OFERTA

Partiendo de las necesidades de los clientes, las empresas tienen que desarrollar para sus productos una posición, que, de alguna forma, sea diferencialmente superior a las posiciones de los productos

FIGURA 7-7 COMPONENTES DE LA ESTRATEGIA DE POSICIONAMIENTO EMPRESARIAL



(Marketing estratégico 4. edición PEARSON EDUCACIÓN, S.A., Madrid, 2007)

CAPITULO IV

Análisis y resultados

I. ANALISIS DE POSICIONAMIENTO DE LA MARCA

La marca es una de las bases principales de una empresa que ayuda a mucho los consumidores de llevar a un mejoramiento de forma creciente el negocio real o la experiencia de servicio y las imágenes, los valores y asociaciones percibidas por el consumidor (o público objetivo) a través de la comunicación de marketing (Kapferer, 2008). De acuerdo con Kotler (2000) ya de dichas beneficio de las marcas que nos menciona de una forma diferente que son.

Atributos. En ciertas características, particularidades que una marca trae a la mente de los consumidores que forma parte esos puntos principales de una empresa que genera unos beneficios propios.

- **Beneficios.** Utilidad funcional y emocional que aportan los atributos de la personalidad de la manera que los clientes al ver de una manera a los productos de marca se sienten feliz y por la cual la empresa busca un alto rendimiento y un beneficio para los consumidores y clientes.

- **Valores.** Se comunican los valores que tiene el productor, quién es la marca o la corporación detrás de la marca y cuáles son sus intereses y motivaciones y así de una manera se les proporciona a los clientes.

La Cultura. Representan cierta cultura (la cultura del país donde se produce, la corriente política o ideológica a la que simpatizan...) y las características ligadas a ella.

- **Personalidad.** Personificación de una marca: Características o cualidades humanas que constituyen las marcas y las distinguen de otras. Si la marca fuera una persona ¿qué cualidades vendrían a la mente? En este punto sería la empresa ofrecería ciertas calidades de producto o servicio al cliente de una manera adecuada para que se siente satisfecho ya sea tangible e intangible.

- **Usuario.** Rasgos comunes del tipo de consumidor que compra o usa el producto.

Estos seis principales, nos sirve como un método de analizar los ciertos punto de los tipos del consumidor que ejerce para la empresa que ayuda a distinguir de una manera clara para poder descubrir en ciertos aspectos del consumidor y descubrir características, y además de una manera nos sirve para identificar las competencias de los des más empresas de marca, hablando de marca que todo tipo de consumidor relacionado como las emociones, que va mucho a la mano a los clientes de una manera relacionada y protege tanto al cliente como al productor de los competidores que ofrecen un producto y servicio que parece ser idéntico considerando en diferentes tipos de consumidores desde el día de registro y bajo la ley de marcas, estas llegan a ser una propiedad, la cual es defendida contra infracciones y falsificaciones.

Por un lado, los beneficios, de las marcas para la empresa son.

- 1.- Crean mayor grado de ventaja competitiva.

Las marcas ayudan en la búsqueda de una posición competitiva en una industria. Estas diferencian los productos o servicios de una empresa y les ayuda a destacar sobre la multitud de otros productos o servicios similares. Son a menudo el primer recurso para establecer una posición rentable y sostenible y la herramienta estratégica más valiosa de la compañía.

2. -Incrementan las ventas

En este apartado se enfoca más en la calidad de producto o servicio de una manera adecuada para la empresa ya que busca ese beneficio de incrementar cada punto de ventas y aprovechar las oportunidades que logran a analizar.

Marca como personas

Es una forma donde la empresa si necesita de una manera especificando los dos tipos que se relaciona en diferentes empresas como las, demográfica donde se genera ciertos análisis, de llevar al proceso los tipos de EDA, género, tamaño de la familia, cultura, religión, clase social, etc. y la otra aportación que se relaciona de manera conveniente para las empresas en: geográfica donde genera de una manera específica de las diferentes nación de analizar en ciertos aspectos de llevar a cabo de una manera para proporcionar a la meta de la empresa que surgiere de llegar a ofrecer ciertos productos o servicio está dos nos ayuda para tomar ciertas decisiones

Valores corporativos de la marca UDS y manejo de publicidad

La empresa UDS se ha caracterizado por un buen manejo de la publicidad analizando desde su misión en la actualidad y visión a la que se dirige a un largo plazo. Para llegar a tener un impacto en la sociedad y ser una de las universidades más conocida en el estado del sector privado la cual pasó por varios procesos para llegar a tener un reconocimiento en el mercado. Como el reconocimiento de sus valores que la empresa posee.

- Disciplina
- Honestidad
- Equidad
- Libertad

Los valores corporativos son estos aspectos que hacen a la empresa UDS diferente del resto, de las demás marcas ya que estos aspectos son más profundos que generan para la compañía una ventaja competitiva frente al

resto. Sus componentes están relacionados con la idea de que una orientación hacia el mercado es la mejor forma de garantizar resultados exitosos en el largo plazo además los valores que marcan el comportamiento de los miembros y que con el paso del tiempo se transmiten de unos a otros y orientan y determinan la actividad y el quehacer de la empresa. Alineados y en coherencia con su estrategia de actuación. La estrategia de medios posibilita posicionar nuestra marca en el mercado y ser identificada como tal por parte de los consumidores Cada una tiene su cultura, personalidad y valores que las definen. La marca UDS tiene reconocimiento que logro por tener disponibilidad en sus servicios al cliente

Para poder llegar a este punto se cumplen las siguientes fases:

Empresa - marca – marca Servicio.

La empresa debe definir el mensaje, crear la marca para difundirlo a través del canal adecuado.

En definitiva, la correcta definición de los valores de marca y su correcta difusión a través de los medios adecuados pueden convertir una empresa en líder del mercado.

Importancia de los valores Corporativos

Los valores son los cimientos en los que se sustenta la compañía y nuestra línea de actuación. Si algo nos ha enseñado los modelos exitosos de algunas organizaciones es que hay que saber adaptarse a los nuevos tiempos del reconocimiento de los valores y el manejo de las nuevas tecnologías para contar con una buena base de valores corporativos.

Los valores son impredecibles dentro de cualquier entidad, los valores de empresa. Si algo ha definido a las compañías que han logrado ser exitosas que han perdurado en el tiempo son la importancia de sus valores empresariales. Aunque las empresas familiares, quienes inculcan determinados valores para asegurar su futuro la importancia de los mismos abarca toda la estructura

empresarial. Contar con una buena estructura y con un carácter definido es clave para influir la responsabilidad y veracidad de lo que promovemos en relación con estándares de calidad, servicios, gestión medioambiental, conciliación laboral y debe estar bien planificada y ser honesta con los empleados para que estos se sientan parte real del proyecto con el objetivo de construir un vínculo fuerte para el desarrollo del mismo.

Se trata de una guía de principios morales, sobre los que los propietarios de la empresa quieren que se basen las relaciones, tanto internas como respecto al mercado y el entorno. (Juanjo Barceló, 2018)

Los valores corporativos definen muchos sentidos la naturaleza de las empresas, sus actuaciones y prioridades y la manera en que entienden la actividad comercial. Es decir, son una parte esencial de su identidad. A la hora de definirlos también entran en juego elementos como los grupos de interés, como son los individuos que se interesan por recibir un servicio de la marca UDS el modelo directivo, las expectativas y las características competitivas. Cada empresa tiene sus propios valores corporativos, Algunos de ellos son resultado del deseo y la voluntad de quienes están al frente de su gerencia. Otros, por el contrario, nacen de las necesidades y compromisos que los negocios adquieren con su entorno, siendo determinante la relación con los clientes.

Algunos especialistas del sector empresarial creen que la clave para definir los valores corporativos pasa por un elemento concreto: comprender que nuestro negocio es un valor corporativo en sí mismo, es decir, una corporación ligada a ciertos principios que definen su relación con los consumidores y con el medio.

Las marcas que tienen un impacto en la sociedad se ha basado en la publicidad de los valores empresariales de tanto insistir en ello, llevan aparejados ciertos valores corporativos y es imposible dejar de concebirlos cada vez que vemos su logo o su eslogan en una campaña publicitaria. En la marca UDS cada que los consumidores ven el logotipo se genera la idea del

slogan “Pasión Por Educar” que la empresa ha dado a conocer a través de diferentes herramientas de publicidad que el corporativo ha estado utilizando en la actualidad como los medios de comunicación redes sociales y por mencionar una que ha dado a la compañía resultados para su promoción de su marca como lo es el equipo de fútbol de Jaguares Negros de la UDS con el objetivo de expandir aún más la marca en el país. Por lo que es muy importante mostrar y servir de ejemplo sobre lo que decimos que somos ya que una carencia de valores y estrategia la hora de hacer crecer una empresa puede llevarnos a un final poco placentero.

Para la publicidad de la Marca UDS es indispensable que conozca a la audiencia, los fijes de un presupuesto promocional, para determinarse el tema a promocionar para tener un diseño de una campaña, estas herramientas aseguran la prosperidad de la compañía en el ámbito publicitario.

La imagen que proyecta la empresa ante el público en general hace que los consumidores cumplan con las necesidades y expectativas que busca crea qué será si compra los servicios de determinada marca. Es por esto que las frases, imágenes y medios que se utilizan para generar la publicidad, deben ser precisos con las características de las personas a las que se busca influir.

El Escudo

El Escudo es un símbolo que la compañía ha formado para dar a conocer la marca que consiste por tres líneas curvas que nacen de izquierda a derecha formando los escalones al éxito. En la parte superior está situado un cuadro motivo de la abstracción de la forma de un libro abierto.

Que tiene como función identificar la compañía, marca y todo lo relacionado con ella. La cual influye con ver el escudo las personas sepan sobre qué se trata de la empresa o así mismo, sepan de los servicios que esta ofrece a la sociedad.



Eslogan. "Pasión Por Educar"

La Marca UDS además de tener su escudo lo perfecciono con el desarrollo de su Eslogan componente importante para la marca ya que permite realzar la publicidad como también motivar su compra o uso de los servicios que la marca ofrece permitiendo hacer la diferencia entre las demás marcas competidoras y buscar el posicionamiento en la mente del consumidor. La cual se basó en la filosofía de Educación El Desarrollo de esta hizo que la compañía lograra posicionarse en él un mejor manejo de publicidad que el corporativo utiliza para identificar el contexto comercial de la marca. El cual es importante para su posicionamiento

Importancia de eslogan para el posicionamiento de la marca

Uno de los elementos más importantes de la identidad corporativa de la empresa UDS es el eslogan que complementa y refleja el objetivo de la empresa, es la forma que sus clientes lo podrán reconocer más fácilmente y ayudara a que sea que sea identificada por el resto de la sociedad Tener la marca implícita. De representar exactamente lo que la marca hace e incluso describe el beneficio objetivo que se promete cuando se adquiere los servicios.

Teniendo en cuenta las características de nuestro público objetivo, y asegurándonos de que no estén ya asociados con las marcas o servicios de la competencia, y que permitan diferenciarnos y distinguirnos de ésta. Por lo que la marca UDS su eslogan es original, ingenioso y memorable teniendo la capacidad de impactar en el consumidor y posicionarse en su mente por bastante tiempo teniendo la facilidad de transmitir una idea en pocas palabras, Mientras que el Escudo es la representación visual de la marca UDS, el eslogan es la representación auditiva. Ambos elementos son de gran importancia permitiendo la atención de los consumidores más rápidamente que el nombre de una empresa o un producto. Además, son más fáciles de entender y recordar. Teniendo como objetivo dejar grabado un mensaje clave de la marca en la mente de los consumidores para que, aunque estos no recuerden nada más de un anuncio, aún recuerden el eslogan.

II. ANALISIS DEL MENSAJE PUBLICITARIO

La publicidad ha ayudado a muchas empresa de mejorar de una forma positivo ya que hoy en día para cualquier empresa es una de las bases y se puede mencionar es una herramientas para la empresa que han logrado a incrementar ciertas ventas de dar a conocer a través de los canales que se puede mencionar de una manera adquirida que nos trasmite ciertas mensaje y de una manera dar a conocer los benéficos de los productos o servir que la empresa le ofrece a los clientes que transforma de un imagen.

Pero más allá del cambio en nuestra capacidad de observación, encontramos una serie de estrategias en la construcción de las imágenes que nos inducen a confundir el mundo evocado por los anuncios con el mundo real, que nos hace de creer y ser feliz de una manera objetiva de llegar a descubrir las necesidades del consumidos que nos da el motivo de generar una gran utilidad para la empresa y de igual manera los consumidores nos nota en entusiasmo y

la gran sonrisa de felicidad que expresan los hombres y mujeres de los anuncios.

Conformamos así nuestros deseos a las proporciones de un cuerpo, a las funciones que cumplen en la escena privada y pública los hombres y mujeres que nos sonríen desde la pantalla. Pero también entre las personas adultas se da la necesidad de contrastar la situación real vivida con las formas ideales de los anuncios, que, entre otras propuestas, nos aseguran que satisfarán plenamente nuestros deseos. La compra de determinados objetos nos aporta la identidad que buscamos al vincular inconscientemente el producto a ciertos comportamientos y formas de vida porque es la forma en que la empresa es buscar en todos los aspectos de los consumidores, la publicidad acaba mostrando su verdad.

Técnicas de la publicidad

Todavía existen importantes aspectos no resueltos en la literatura académica relacionados, principalmente, con la forma de medir la eficacia de las campañas publicitarias, existe un elevado número de técnicas –recuerdo, reconocimiento, técnicas de laboratorio, etc. a través de las cuales se intenta medir la consecución de los objetivos de las campañas publicitarias. Sin embargo, aún carecemos de criterios objetivos que permitan determinar qué técnica es la más adecuada para, en función de los objetivos establecidos en la campaña, medir la eficacia de publicitaria

El consumidor

El consumismo responsable fue una fórmula que la publicidad ya explotó anteriormente, cuando la lógica mercantilista se daba por sentado, esto es, cuando el producto que se adquiría tenía una larga esperanza de vida, o si hablamos de alimentos, cuando la competencia entre los diversos productos se basaba en su calidad alimenticia y nutricional. En nuestros días, cuando prima

el tener y la oferta satura el mercado, lo que se impone es la lógica consumista, es decir, tener por consumir, pues de este modo se consigue que el individuo se integre en un colectivo con el que puede compartir todo lo que el producto le proporciona.

Ya no se venden cosas, se venden valores, a publicidad no hace más que reforzar, a modo de ficción que asumimos con toda naturalidad bien sea por saturación o por idealización, un consumo irresponsable basado en la creación de necesidades irreales cuya satisfacción proporciona.

Han llegado a ser parte fundamental de nuestra vida hasta el punto de que he hemos destacado, de una manera adquirida en cualquier empresa a veces, parecen ser nuestro único vínculo en cuantos miembros de la sociedad

Se produce tal saturación de bienes y de ofertas que se podría decir que al menos un ínfimo tanto por ciento de la sociedad occidental ya tiene de todo.

III. COMPORTAMIENTO DEL CONSUMIDOR ACTUAL

En esta nos menciona que la psicología y la economía que se va muy a la mano los consumidores porque en distinta acción estos dos la mayoría de los consumidores forma parte de la ciencia de la humanidad el alejamiento entre ambas disciplinas se explica por otro lado, hay economistas que se resisten a recibir aportes de otras ciencias humanas, como la sociología y la psicología de estos dos se han puesto en manifiesto en potencial de la investigación.

La satisfacción del cliente: un indicador clave en el análisis de los resultados de la empresa Si bien las empresas orientadas al mercado utilizan varios indicadores externos para valorar sus resultados, un indicador esencial es el valor de la satisfacción de los clientes. Para atraer a los clientes se pueden desarrollar distintas estrategias, pero aquel negocio que consiga tener a los clientes plenamente satisfechos será quien consiga su lealtad. Este punto de

vista puede parecer filantrópico a aquellos que no comprendan de forma íntegra el concepto de orientación mercado y de dirección empresarial dirigida por el valor de los mercados/clientes. En este capítulo demostraremos las importantes sinergias que puede tener un negocio, partiendo de clientes muy satisfechos y de una gestión proactiva de los insatisfechos. Existen muchas formas de medir la satisfacción de los clientes. Un instrumento muy común es el índice general de satisfacción del cliente (ISC), que se construye a partir de los niveles de satisfacción en aspectos concretos (rendimiento de la máquina, averías, servicio técnico...), medidos en una escala (por ejemplo, de seis niveles) que va desde clientes muy insatisfechos a clientes muy satisfechos. Como se ve más abajo, a cada nivel de satisfacción se le asigna una puntuación que va desde cero, para clientes muy insatisfechos, hasta 100 para clientes muy satisfechos.

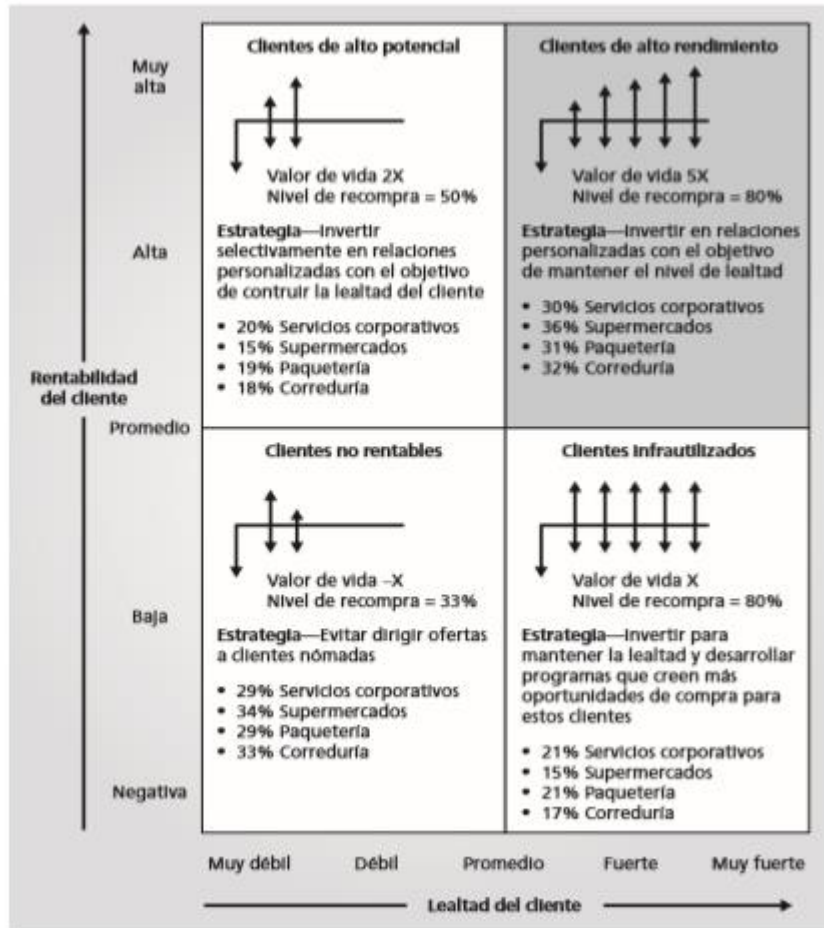
Para obtener el índice de satisfacción medio de los clientes de una determinada muestra se parte de los índices generales de satisfacción para cada elemento de la muestra.

La lealtad del cliente y su gestión

Si bien el índice de satisfacción del cliente y el de repetición de compra constituyen importantes unidades de medida de marketing ligadas con la rentabilidad por cliente, conseguir la lealtad del cliente requiere, por parte de éste, un mayor nivel de compromiso. Existen muchas formas de medir el compromiso psicológico que un cliente tiene con una marca o con una compañía, pero el hecho de que la recomiende a otras personas se sitúa en el nivel más alto de vinculación emocional. Cuando un cliente recomienda un producto o servicio a otros, significa que tiene la máxima confianza en el valor creado y entregado por la marca o compañía que recomienda.

La medición de la lealtad de cliente Una vez que hemos visto que el índice de satisfacción del cliente, el de su repetición de compra y el de recomendación integran el concepto lealtad del cliente, podemos combinarlos y calcular el índice de lealtad del cliente (ILC):
$$\text{ILC} = (\text{Índice de Satisfacción}) \times (\text{Índice de Repetición}) \times (\text{Índice de Recomendación}).$$

FIGURA 1-14 ESTRATEGIAS PARA GESTIONAR LA LEALTAD Y RENTABILIDAD DE LOS CLIENTES



IV. EL DESARROLLO DE UNA ORIENTACIÓN MARKETING EN LAS EMPRESAS

El desarrollo de una orientación marketing va más allá, e incluye una fuerte orientación hacia la competencia, y un trabajo en equipo que permita aportar soluciones a los clientes.

- El enfoque en el cliente: una obsesión por la comprensión de todas las necesidades de los clientes y la consecución de altos niveles de satisfacción.

- Orientación hacia la competencia: reconocimiento permanente de la posición competitiva, de las ventajas competitivas, y de las estrategias de marketing más adecuadas a seguir

- Trabajo en equipo: capacidad de crear equipos internacionales, que desarrollen y proporcionen soluciones a los clientes.

Se ha demostrado que aquellas empresas que consigan niveles de excelencia en los tres componentes de la orientación marketing conseguirán una mayor rentabilidad. El enfoque en el cliente permite que las empresas desarrollen estrategias de marketing relacionadas con las necesidades y satisfacción de los clientes. Pero, además, la fuerza de la orientación marketing descansa también en el nivel de comprensión de los competidores clave y de las fuerzas competitivas de las empresas. Este aspecto de la orientación marketing permite que las empresas descubran su competitividad en áreas como la de precios, producto, calidad, disponibilidad y satisfacción del cliente.

Las empresas que dispongan de una fuerte orientación marketing trabajan bien en equipo incorporando a sus grupos de trabajo, personas de las distintas áreas funcionales, lo que permite desarrollar sinergias internacionales que afectan a la respuesta del cliente y a su satisfacción.

Los beneficios de una profunda orientación hacia los mercados residen en la consecución de niveles más altos en la satisfacción de los clientes y en su nivel de recompra. Estos niveles proporcionan, a su vez, altos niveles de ingresos y de rentabilidad. Hoy en día, la orientación marketing se percibe como factor clave de la rentabilidad empresarial, entonces, ¿cómo puede una empresa construir una profunda orientación hacia el mercado? ¿Por qué algunas empresas gozan de una fuerte orientación marketing y otras no pueden desarrollarla? Existen tres fuerzas fundamentales que dirigen el grado en el que una empresa posee una profunda orientación marketing.

1. Conocimiento de marketing: el grado en el que los directivos y empleados hayan recibido formación y entrenamiento en marketing, afecta directamente a la orientación de la empresa hacia el mercado.
2. Liderazgo de marketing: la responsabilidad máxima en la orientación al mercado de una empresa reside en la alta dirección. Si esta carece de una fuerte orientación al mercado, es difícil que la empresa establezca un nivel de excelencia en la misma.
3. Satisfacción de los empleados: si los empleados no se encuentran satisfechos en sus puestos de trabajo y no se les informa de cómo afecta su comportamiento a la satisfacción de los clientes, la orientación al mercado de las empresas no conseguirá, incluso niveles mínimos de efectividad, con independencia de las declaraciones de sus directivos o de las formulaciones empresariales sobre su misión y filosofía.

La excelencia en marketing requiere algo más que palabras. Aquellas empresas que quieran construir una fuerte orientación hacia el mercado en su personal, tienen que invertir en la construcción y desarrollo del conocimiento de marketing. La medición del conocimiento en marketing y de las actitudes hacia el mercado, antes y después del desarrollo de los programas educativos, mostró que se pueden conseguir mejoras significativas del conocimiento del marketing.

Beneficios percibidos y creación de valor

Los rendimientos y el precio relativo proporcionan excelentes mediciones del valor para el cliente. Sin embargo, nuestra valoración de las ofertas necesita más información. Las percepciones de la calidad del servicio, la reputación de la marca, y otros costes diferentes de los económicos, afectan también al valor para el cliente. La siguiente sección examina cómo podemos utilizar las percepciones del cliente, sobre un abanico más amplio de beneficios y costes, y calcular el valor percibido por el cliente en relación con los productos y servicios de una empresa.

beneficios racionales menos tangibles se podrían citar la calidad del servicio de reparaciones, la amabilidad del personal de servicio y la reputación de la marca. Muchos clientes sienten también la necesidad de beneficios emocionales, que aparecen ligados con necesidades psicológicas, y que tienen una naturaleza más personal. Estos beneficios emocionales también se dan en los intercambios empresa a empresa, en los que los beneficios emocionales pueden unirse a la necesidad de seguridad, reputación o amistad. En resumen, para disponer de una comprensión total de los beneficios buscados por los clientes y del proceso de creación de valor, necesitamos comprender las fuentes de beneficios emocionales para el cliente y cómo contribuyen a la creación de sus expectativas de valor.

Actividades de marketing modernas

Al tiempo que aumenta la cantidad de comerciales a los que diariamente se ven expuestos los consumidores, las marcas y la identidad de marca ofrecen una manera de enfrentar la sobrecarga de información. Las marcas y las imágenes que proyectan permiten a los consumidores identificar y evaluar con rapidez la pertinencia de una marca para sus vidas y sistemas de valores.

Al movernos de izquierda a derecha en el modelo, primero vemos el proceso de producción de la comunicación, donde se crea el contenido de cualquier comunicación masiva. Un anuncio, al igual que otras formas de comunicación masiva, es el producto de instituciones (como empresas, organizaciones, agencias de publicidad y gobiernos) que interactúan para producir el contenido (lo que se crea para un anuncio impreso, un anuncio de televisión, un anuncio de radio, un podcast o en una pantalla de computadora en el sitio web de una empresa). La creación del anuncio es una interacción compleja del mensaje de marca de la empresa, sus expectativas sobre las necesidades de información de la audiencia meta, las premisas de la empresa acerca de cómo los miembros de una audiencia interpretarán las palabras y las imágenes en un anuncio, y las reglas y regulaciones del medio que transmite el mensaje.



Figura 1.11 Modelo de comunicación masiva en los medios.

Los miembros de la audiencia tienen algunas ideas acerca de cómo la empresa quiere que ellos interpreten el anuncio (todos conocemos las reglas de la publicidad; alguien nos trata de persuadir de comprar algo o de que nos guste su marca o su idea). Y cada consumidor tiene necesidades, agendas e interpretaciones preferidas con base en su historia, experiencia y sistemas individuales de valores. De esta manera, cada consumidor que ve un anuncio llega a una interpretación del mismo que tiene sentido para él, satisface sus necesidades y concuerda con su historia personal con una categoría de producto y un conjunto de marcas.

Lo que es interesante acerca de todo el proceso de recepción e interpretación de la comunicación por parte del consumidor es que con frecuencia es completamente incompatible con la forma en que la empresa quiere que los consumidores vean un anuncio. En otras palabras, los receptores de la comunicación deben acomodar sus múltiples significados percibidos y agendas personales, y luego negociar un significado, que es una interpretación, del anuncio con base en sus experiencias de vida y sistemas de valor individuales. Por eso decimos que la comunicación es inherentemente un proceso social. Lo que significa un mensaje para un consumidor dado, es una función no de un individuo aislado sino de un ser inherentemente social que responde a lo que sabe de los productores del mensaje (la empresa), los otros receptores (por ejemplo, los grupos de compañeros) y el mundo social en el cual reside la marca y el mensaje acerca de ella. Desde luego, toda esta interpretación

sucede muy rápido y sin demasiada contemplación. Sin embargo, sucede. El nivel de interpretación consciente por cada receptor podría ser mínimo (un mero reconocimiento) o podría ser extensivo (un proceso considerado y elaborado de un anuncio) pero siempre hay una interpretación.

El rol de la publicidad en la mezcla de marketing

La publicidad por sí misma no pudo superar ni las características del producto ni la distribución de los competidores. En general, el rol de la publicidad en la mezcla de marketing es enfocarse en comunicar a una audiencia meta el valor que una marca tiene que ofrecer. El valor consiste en más que simplemente los aspectos tangibles de la marca misma. De hecho, los consumidores buscan valor en las características de la marca, pero también demandan cosas como una buena ubicación, garantía de satisfacción y de reemplazo o reparación, y facilidad crediticia y de entrega. Además, en el proceso de elección de la marca también puede buscarse de la marca una amplia gama de valores emocionales como seguridad, pertenencia, afiliación, emoción y prestigio.

Dado que los consumidores buscan esos valores diversos, los anunciantes deben determinar cuáles ingredientes de la mezcla de marketing enfatizar y cómo combinar la mezcla de elementos en la forma correcta para atraer clientes. Estas decisiones de la mezcla de marketing son de gran importancia para determinar el contenido del mensaje y la colocación de publicidad en los medios.

Una marca es un nombre, término, signo, símbolo o diseño o combinación de ellos, cuyo objeto es identificar los bienes o servicios de un vendedor con objeto de diferenciarlo de sus competidores. La publicidad tiene una gran importancia en el desarrollo y la administración de la marca. Una marca es de muchas maneras el activo de negocios máspreciado que posee una empresa. Permite a una empresa comunicarse en forma consistente y eficiente con el mercado.

La revista BusinessWeek, en conjunto con Interbrand, una firma de análisis y consultoría de marketing, ha calculado un valor en dólares de los nombres de marca basándose en una combinación de ventas, utilidades, potencial futuro de ventas, e intangibles distintos a la marca que impulsan las ventas.

Se presentan las 20 marcas más valiosas en el mundo en 2009. Con frecuencia, el nombre de marca vale mucho más que las ventas anuales de la marca. Se estima que un claro ejemplo es: Coca-Cola, la marca más valiosa del mundo, vale casi 70 000 millones de dólares, aunque las ventas anuales de los productos de marca Coca-Cola son sólo de aproximadamente 31 000 millones de dólares.

Una marca podría estar en grave desventaja si no contara con la comunicación efectiva que proporciona la publicidad. Staples, el minorista de suministros de oficina, tenía dificultades con una campaña publicitaria pasada de moda que presentaba el eslogan “Sí, lo tenemos”. Los clientes se quejaban de que los artículos no estaban en existencia y que al personal de ventas ni siquiera le importaba. Así que el vicepresidente de marketing de la empresa, Shira Goodman, determinó que los compradores querían una experiencia de compras “más fácil” con anaqueles bien surtidos y empleados más atentos. Una vez que se hicieron esos cambios operativos, Staples presentó la campaña “Staples: así de fácil”, que presentaba grandes botones rojos de “Fácil” que también estaban a la venta en las tiendas. Ahora, con anuncios claros y directos y clientes pasando la voz (marketing “viral”) al tener sus botones de “Fácil” para oprimir en las oficinas en todo el país, Staples es el líder en ventas al detalle de artículos de oficina. En toda organización, la publicidad afecta en cinco formas importantes el desarrollo y la administración de la marca.

Información y persuasión. Las audiencias meta averiguan las características y los beneficios de la marca mediante el contenido del mensaje de la publicidad y, en menor grado, de otras herramientas promocionales (con excepción de la Web, la mayoría de éstas presentan información breve) que se utilizan en el esfuerzo de PIM.

Pero la publicidad tiene la mayor capacidad para informar o persuadir a las audiencias meta acerca de los valores que una marca tiene que ofrecer. Ninguna otra variable en la mezcla de marketing está diseñada para lograr esta comunicación. Los analistas concuerdan en que el branding (desarrollo de marca) es de la mayor importancia en el mercado multimillonario de teléfonos celulares, en el que Verizon, Sprint Nextel, T-Mobile y AT&T compiten por 250 millones de suscriptores de telefonía móvil.²⁰ En ciertos aspectos, el marketing y la publicidad de una marca de telefonía celular son muy similares a los de las marcas de agua embotellada. Un teléfono celular funciona como cualquier otro y existen muchas alternativas, como una marca de agua embotellada es muy similar a cualquier otra.

Introducción de una nueva marca o extensiones de marca (variantes). La publicidad adquiere mayor importancia cuando las organizaciones presentan una nueva marca o extensiones de la marca existentes en el mercado. Las nuevas marcas suelen depender mucho de la publicidad. Considere el caso de la marca nueva Snuggie, una graciosa manta con mangas. El presidente de Snuggie introdujo la marca en modestos anuncios de marketing directo en la televisión.

Construir y mantener lealtad a la marca entre los consumidores. La lealtad a la marca es uno de los activos más importantes que puede tener una empresa. Se habla de lealtad a la marca cuando un consumidor compra repetidamente la misma marca, ignorando las marcas de los competidores. Esta lealtad puede deberse a un hábito, a que los nombres de marca están muy presentes en la memoria del consumidor, a asociaciones apenas conscientes con imágenes de marca, o a que los consumidores les han atribuido algunos significados bastante profundos a las marcas que compran. Aunque las características de la marca son la influencia más importante para construir y mantener la lealtad a la marca, también la publicidad desempeña un rol clave en el proceso. La publicidad recuerda a los consumidores los valores (tangibles e intangibles) de la marca. La publicidad y las promociones integradas de la marca con

frecuencia proporcionan un incentivo adicional a los consumidores para continuar siendo leales a la marca. El marketing directo puede adaptar las comunicaciones a los clientes existentes. Otras herramientas promocionales pueden ofrecer comunicaciones también valiosas que ayuden a construir y fortalecer asociaciones duraderas y positivas con una marca, como un programa de viajero o comprador frecuente. No se puede enfatizar lo suficiente la importancia de la lealtad a la marca. Cuando una empresa crea y mantiene asociaciones positivas con la marca en la mente de los consumidores y construye lealtad a la marca, entonces puede comprometerse en el desarrollo del brand equity (capital, valor o equidad de marca).

Lo que pasa con la marca UDS es una marca reconocida por algunos estados de la república que gracias a su publicidad se logró dar a conocer en diversas partes por saber emplear sus estrategias de marketing que por lo estudiado son muy importantes en este punto se puede hablar de los distintos medios de comunicación.

Como hemos señalado en la sección sobre la mezcla de marketing, es posible utilizar la publicidad para comunicar la forma en que una marca puede satisfacer las necesidades y los deseos y, por tanto, desempeña un rol importante para atraer clientes a las marcas que parecen útiles y satisfactorias. Pero la publicidad también puede ir más allá. Puede ayudar a vincular la imagen de una marca y su significado con el contexto social y cultural de un consumidor y, de esta manera, realmente puede crear un sentido de conexión personal para el consumidor. Otras herramientas promocionales en el proceso de PIM, como la venta personal, las promociones de ventas, el patrocinio de eventos o Internet, simplemente no pueden alcanzar ese poder creativo o comunicar todos los significados simbólicos potenciales que una marca puede tener para un consumidor.

SUGERENCIAS Y PROPUESTAS

- La sociedad debe desarrollar programas que permitan el enriquecimiento de la vida social, espiritual del posicionamiento de la marca.
- La sociedad debe prepararse en forma continua para atender este tipo de clientes y consumidores que llegue a satisfacer sus necesidades.
- La sociedad debe preparar especialmente a las nuevas generaciones para garantizar una convivencia armónica de la marca UDS.
- Al igual como futuros profesionales de la marca deben prepararse para la atención de este tipo de clientes.
- Ser el líder de la sociedad por las marcas que se mejora de una manera eficiente y eficaz para de clientes de marca.
- El posicionamiento debe enfocarse más en sus necesidades a los consumidores que busca una forma de satisfacer.
- Actualización a las nuevas tecnologías la marca UDS utilizar programas para brindar servicios de calidad a los consumidores y futuros mediante software profesionales.
- Conferencias. Organizar conferencias por expertos en la materia ya que el tipo de servicio que adquieren los consumidores es de apoyo las conferencias.
- Utilizar los medios de comunicación para que se genere la idea de consumir los servicios que ofrece la misma.

- La formación social y deportiva. Publicidad mediante el deporte Crear campañas de publicitaria del equipo con el que cuenta la institución para que los espectadores prefieran la marca.
- Evaluación de Calidad. Realizar encuestas y darles seguimiento a las necesidades de los consumidores
- Fortalecer su personal. Fortalecer la formación inicial para mejorar el desarrollo profesional.
- Eventos culturales La educación cultural es uno de los factores que más influye en el avance y progreso de personas y sociedades. Propuesta de promover educación cultural canto, danza música etc.
- Innovación. Innovar algunos aspectos en los servicios que ofrece la marca

PROPUESTA DE MEJORA SERVICIOS UDS

La empresa UDS se ha caracterizado por una institución brindando servicios de educación profesionales sin embargo los consumidores de esta marca. En ocasiones no se sienten satisfechos y complacidos cuando ya están adquiriendo los servicios profesionales ya sea por diversos factores como el control de calidad del servicio ofrecidos o falta de herramientas para poder llevar a cabo los propósitos que tiene la empresa UDS para el consumidor teniendo en cuenta esta amenaza podría afectar a la imagen de la marca el cual no es buena para la organización ya que en cierto grado influye la recomendación por parte de un cliente para un futuro de un consumidor que prefiera los servicios de esta marca El famoso “boca en boca” es la forma en

que los consumidores comparten su experiencia (tanto positiva como negativa) entre sus contactos y las personas con quienes se relacionan diariamente. Es uno de los canales de difusión más antiguos y aun así, a pesar de la globalización en el mundo online, sigue siendo uno de los más efectivos .por lo que se propone estandarizar los servicios de calidad de los diferentes servicios profesionales con lo que cuenta la empresas hacer análisis en periodos de tiempo para la evaluación de las estrategias empleadas para lograr el propósito deseado tener un posicionamiento más extenso y brindar más calidad a los clientes y a los posibles consumidores en los servicios que la marca UDS ofrece

Publicidad De La Marca UDS Y Su Equipo De Futbol

El marketing es fundamental para el desarrollo de las actividades financieras de muchos de los clubs de fútbol para la publicidad y el marketing han revolucionado la forma de actuar gracias al deporte en general. Sin duda, el mundo de la publicidad tiene un gran poder y las posibilidades en el mundo del fútbol aumentan cada vez más. Es por este motivo que el cliente potencial de la marca utiliza a un equipo para vender su producto o servicio. De esta manera, existe una relación de simbiosis entre el fútbol y la publicidad. El deporte y la publicidad cada vez van más unidos de la mano. y en realidad, la publicidad y el marketing son sectores que deciden unirse para crear proyectos más especiales. La publicidad y el fútbol es uno de los casos más concretos

Por lo que se propone dar un seguimiento profundo en la publicidad organizar torneos para crear campañas de publicidad del equipo con el que cuenta la institución ya que juega un desempeño a favor de la marca en la publicidad para un mayor reconocimiento de la marca ya que con esta estrategia variedad de espectadores lo puedan observar. A través de un largo plazo el equipo de futbol tenga sus propias instalaciones para generar más publicidad Este es el caso de los deportes, UDS cuenta con un equipo de futbol, donde cada fin de semana los seguidores siguen los partidos y los resultados del equipo. Ya que este equipo de fútbol cada vez más está recurriendo a mostrar publicidad en la

marca e incluso los propios jugadores son en ocasiones elementos publicitarios. Esto supone que muchas marcas apoyen con un financiamiento económicas al equipo de fútbol para poder aparecer en algunos de estos elementos. Y como ya se sabe, cuando el equipo es más conocido más visibilidad tiene la marca de aparecer en grandes elementos publicitarios. La finalidad de la marca es obtener una gran visibilidad a través del equipo para que la marca pueda ser conocida en diferentes partes del país para posicionarse en diferentes estados.

CONCLUSIONES

Consideramos importante que, para lograr un posicionamiento de marca exitoso, la publicidad es imprescindible en la actualidad juega un papel importante para generar ventaja competitiva por lo cual ésta se debe observar inicialmente desde su parte interna y hacer que funcione de manera coherente con los fines de la organización, para de este modo exteriorizar toda la gestión de estrategias con resultados satisfactorios. Para el buen funcionamiento de un plan estratégico de publicidad se debe tener en cuenta el entorno de la organización y que de esta manera conocer las condiciones y retos a los que se enfrentará la organización.

Es de vital importancia que el plan de marketing estratégico sea coherente con los objetivos y metas trazadas a las que se pretende llegar ya sea a corto o largo plazo en el plan estratégico general de la organización y de esta forma hacer que el área de mercadotecnia sea parte indispensable para el logro de dichos objetivos. En la actualidad los consumidores buscan siempre su máxima satisfacción la marca UDS ha estado en constante de las diferentes implementaciones de estrategias para poder dar a conocer los servicios y brindarlos con calidad la cual en los últimos tiempos genero un impacto positivo ante la sociedad gracias a sus estrategia empleadas de publicidad y calidad del personal con las que opera, por su buena organización en el corporativo definiendo su segmento de mercado gracias a una buena base de segmentación Obteniendo un crecimiento geográfico en diferentes ciudades del país el cual fue un logro para la organización dando a conocer la marca UDS.

El proceso Administrativo de publicidad con el que se da conocer la marca UDS es eficiente basándose en el diseño un plan estratégico para poder satisfacer sus necesidades a sus consumidores, poner en práctica los planes de mercadotecnia que se han establecido y como resultado obteniendo las metas puestas en la planeación. El cual es importante dar un seguimiento con las actualizaciones recientes a estos procesos de publicidad para extender e incrementar la marca UDS para seguir posicionándose con éxito en el mercado.

El cambio constante que, a corto plazo, causa agitación, incertidumbre y desconcierto, sin embargo, para hacer frente al cambio hace falta pensar a largo plazo. Fijar el rumbo de las compañías para los próximos años y apegarse a él. El posicionamiento sustentado además por una marca poderosa es la clave para el éxito de una compañía desde el lanzamiento del producto si una empresa ha adoptado un posicionamiento que le permita atravesar airoso las corrientes de cambio del mercado aprovechando simultáneamente las oportunidades que se le presenten, entonces esta habrá sabido dar respuesta al interrogante planteado al inicio del presente trabajo: ¿Cómo ha funcionado la estrategia del posicionamiento de la marca UDS en la actualidad?

En nuestra investigación llegamos a analizar en ciertos puntos de alcanzar a destacar los puntos básicos de los consumidores que se lleva a cabo de ciertos puntos de lo que son las marcas de los productos o servicios.

Realizamos esta investigación con la finalidad de destacar cierta información de los clientes que forma parte de una empresa de marca.

El tema fue elegido con el objetivo de llegar en un punto de mejorar las marcas de la sociedad en la que vivimos de día ya que los consumidores tienen diferentes necesidades.

Se realizó en diferente forma para poder descubrir las características de los consumidores.

Esta materia nos dio la posibilidad de conocer más a fondo muchos temas que nos ayudan como profesionistas conociendo nuestro entorno por lo que nos ayuda a mucho en la aplicación de nuestros conocimientos.

Llegando al punto que, en la época del posicionamiento, no basta con inventar o descubrir algo. Hay que ser el primero en entrar en la mente del cliente. Las búsquedas de la satisfacción de las necesidades suelen ser la explicación de la mayor parte de las conductas del ser humano. El ser humano realiza un comportamiento emotivo cuando se encamina a conseguir un fin, ya sea consciente e inconscientemente estas razones o necesidades, aproximan el motivo hacia la realidad del producto cada razón se enfocaría a un determinado producto.

BIBLIOGRAFÍA:

- LIBRO KOTLER, PHILIP y ARMSTRONG, GARY Fundamentos de marketing Decimoprimer edición PEARSON EDUCACIÓN, México, 2013
- Arancibia, I. E. (S.F.). *Comportamiento Del Consumidor*.
- Bitta, L. Y. (1993). *Comportamiento Del Consumidor En La Búsqueda De Precios*. Obtenido De <https://Repositorio.Uam.Es/Bitstream/Handle/10486/670290/>
- Chias, J. (1997). *Comportamiento Del Consumidor*. Obtenido De <https://Books.Google.Com/Mx/Books?Id=-Hwdawaaqbaj&Pg=Pt25&Lpg=Pt25&Dq=Comportamiento+Del+Consumidor>
- Duque. (2005). La Calidad Del Servicio Y La Satisfacción Del Consumidor. *Revista Brasileira De Marketing*, 150.
- Fundamentos De Mercadotecnia*. (2014). Retrieved From. Obtenido De Pag 47: Santesmases, M. M. (2014). *Fundamentos De Mercadotecnia*. Retrieved From <http://Ebookcentral.Proquest.Com> Created From Vallemexicosp On 2018-10-05 20:38:53.
- Fundamentos De Mercadotecnia. (2014).
- Gilbert. (2006).
- Grandes Marcas*. (2011).
- Grönroos, C. (1978). Calidad Del Servicio Y Sus Modelos De Medicion. *Innovar. Revista De Ciencias Administrativas Y Sociales*.
- Introduccion A La Mercadotecnia*. (2014). Obtenido De Created From Vallemexicosp On 2018-09-29 03:00:03.
- Keller, K. Y. (2012). *Direccion De Marketing*.
- Kotler, P. (1997). *La Calidad Del Servicio En Los Clientes Logísticos*. Obtenido De <http://Www.Eumed.Net/Libros-Gratis/2014/1372/Clientes-Logisticos.Html>

-Lovelock. (1983). *La Calidad Del Servicio En Los Clientes Logísticos*. Obtenido De [Http://Www.Eumed.Net/Libros-Gratis/2014/1372/Clientes-Logisticos.Html](http://www.eumed.net/libros-gratis/2014/1372/clientes-logisticos.html)

-Parasuraman, Z. Y. (1985). *Revisión Del Concepto De Calidad*. Obtenido De [Https://Www.Redalyc.Org/Pdf/818/81802505.Pdf](https://www.redalyc.org/pdf/818/81802505.pdf)

-Peeters, J. L. (1983). *El Enfoque Económico*. Obtenido De [Http://Theconsumers993.Blogspot.Com/2012/05/El-Enfoque-Economico.Html](http://theconsumers993.blogspot.com/2012/05/el-enfoque-economico.html)

-Teas. (1993). *Modelos De Evaluación De Calidad En El Servicio A Partir De Sus Dimensiones Y Su Relación Con La Satisfacción Del Cliente* . Obtenido De [Https://Www.3ciencias.Com/Wp-Content/Uploads/2018/02/Art4_.Pdf](https://www.3ciencias.com/wp-content/uploads/2018/02/art4_.pdf)

Tejada, S. D. (1974).

Tróvate, B. Y. (2002).

-Yirida, A. (11 De Septiembre De 2019). Obtenido De [Https://Conseptodefinicion.](https://conceptodefinicion.com)

([Http://Www.Mercadeo.Com/17_Lanzando.Htm](http://www.mercadeo.com/17_lanzando.htm))

- Libro Marketing estratégico 4 edición PEARSON EDUCACIÓN, S.A., Madrid, 2007

-Libro Publicidad y Promoción Integral de Marca, 6a. Ed. Thomas C. O'Guinn; Chris T. Allen; Richard J. Semeni(2013)

-Diego Monferrer Tirado - ISBN: 978-84-695-7093-7 Fundamentos de marketing

- UJI - DOI: <http://dx.doi.org/10.6035/Sapientia74> PDF.

Anexos

GLOSARIO

Influido:

Ejercer una persona o una cosa predominio o fuerza moral en otra su carrera influye en su vida; el viaje influyó en su vitalidad.

Especificar:

Se forma de la siguiente manera que es vista, visión, aspecto, especie; más la raíz del verbo que es hacer, con una apofonía radical Por lo tanto específico se podrían traducir como lo que hace especie.

Atributos:

“las propiedades, características o cualidades de un ser”.

Multidimensional:

Nueva relación concepción-ejecución en el tiempo de trabajo.

Moderno:

Que indica que algo sucede ahora. Se usó desde el siglo V y especialmente luego del Renacimiento para indicar que algo es actual o reciente. La Edad Moderna, nacida para algunos historiadores con la conquista del territorio americano.

Alternativa:

Una alternativa, por lo tanto, es cada una de las cosas entre las cuales se elige. Por ejemplo: “Voy a tener que vender el coche.

Evidente:

Se refiere a que una cosa o una situación no tienen posibilidades de ponerse en duda. Para ello, tal cosa o situación debe ser de carácter absolutamente claro, manifiesto, indudable, que se pueda mostrar y mantener como cierto ante cualquier circunstancia y esto implica que puede ser demostrado con pruebas y fundamentos.

Adquirido:

La propiedad territorial, por la que paguen de contribución la cantidad anual de 50 pesos fuertes, podrá ser admitida a gozar el derecho de vecindad.

Dimensión

El concepto tiene diversos usos de acuerdo al contexto. Puede tratarse de una característica, una circunstancia o una fase de una cosa o de un asunto.

Sustituto

Este vocabulario e define a una persona o individuo que hace las veces de otra o también es el que supe, reemplaza o releva a otra aplicada especialmente en una actividad, cargo, quehacer o una dignidad, este significado se puede usar como adjetivo. (En derecho) legatario o heredero designado o nombrado cuando falta la sucesión del citado.

Robustez:

Es la cualidad de robusto. Este adjetivo hace referencia a aquello vigoroso, fuerte o firme.

Asociaciones:

Son agrupaciones de personas constituidas para realizar una actividad colectiva de una forma estable, organizadas democráticamente, sin ánimo de lucro e independientes, al menos formalmente, del Estado, los partidos políticos y las empresas.

Bondad:

Se identifica con la característica propia de las buenas personas. Es también la inclinación o tendencia natural a hacer el bien. Bondad se aplica al carácter de una persona, un objeto o una acción para indicar que es buena.

Vinculado:

Es una unión, relación o atadura de una persona o cosa con otra. Por lo tanto, dos personas u objetos vinculados están unidos, encadenados, emparentados o atados, ya sea de forma física o simbólica.

Atributos:

. En este caso, podemos exponer que se trata de una palabra que deriva del latín, exactamente de “attributus” que procede del verbo “attribuere”, que puede traducirse como “atribuir”.

Posterior:

Es un adjetivo para señalar, para describir una posición en la parte de atrás de algo, Los aspectos más relevantes de la palabra Posterior recaen en la condición de hacer referencia a lo que está detrás, simplemente la palabra sirve como referencia a una muestra de lo que no vemos a simple vista, por lo general, una mirada 180 grados de lo que se está observando puede arrojar las vistas necesarias de lo que tiene en la parte posterior lo que estamos viendo.

Usual:

Por lo tanto, está dado por una cierta frecuencia en las acciones o conductas. Su significado sólo puede entenderse dentro de una determinada sociedad ya que lo que es usual dentro de una comunidad puede resultar muy extraño en.

Acepción:

Son elementos o cuestiones que se apartan de las condiciones más frecuentes. Podría afirmarse, por citar un caso, que a la mayoría de los niños les gustan las golosinas. Los pequeños a quienes no les agradan los dulces, por lo tanto, constituyen una excepción.

Extensión:

Está implícito el significado de extender, de que algo se alarga en tiempo y el espacio. Es por eso que cuando alguien hace referencia a una extensión de

tierra o de agua, es común que la imagen que se represente mentalmente sea un vasto terreno muchas veces ilimitado.

Trueque:

Es el intercambio de bienes o servicios entre dos o más personas a cambio de otros bienes o servicios sin necesidad de que exista ningún tipo de dinero por medio.

Escenario:

Suele contar con una plataforma elevada para que el público pueda ver a los protagonistas con mayor facilidad.

Griegos:

Como nativo, natural, relativo, concerniente y perteneciente a Grecia como un país o nación soberano ubicado en el continente europeo famoso por su cultura, civilización y también a sus habitantes. Relacionado o perteneciente a esta lengua de los griegos. Sustantivo masculino. Idioma indoeuropeo que se habla en Grecia y algunos países vecinos.

Análisis de la competencia

En un plan de publicidad, la sección donde se analiza quiénes son los competidores, se describen sus fortalezas, debilidades, tendencias y cualquier amenaza que representen.

Campaña publicitaria

Serie de anuncios coordinados y otros esfuerzos promocionales que comunican un solo tema o idea.

Cliente

Empresa u organización que paga por la publicidad. También llamado patrocinador.

Comportamiento del consumidor

Actividades que tienen que ver directamente con obtener, consumir y disponer de bienes y servicios, incluidos los procesos de decisión que preceden y siguen a estas acciones.

Estrategia de posicionamiento

Temas o conceptos clave que presenta una organización para comunicar la distinción de su bien o servicio al segmento meta.

Marca

Nombre, término, letrero, símbolo o alguna otra característica que identifique el bien o servicio de un vendedor como distinto de aquellos de otros vendedores.

Marketing

Proceso de concebir, fijar precio, promover y distribuir ideas, bienes y servicios para crear intercambios que beneficien a los consumidores y a las organizaciones.

Mezcla de marketing

Mezcla de las cuatro responsabilidades de marketing (concepción, fijación de precios, promoción y distribución) que se utiliza para una idea, un bien o un servicio en particular.

Plan de publicidad

Plan que especifica el pensamiento y las tareas necesarias para concebir e implementar un esfuerzo publicitario eficaz.

Posicionamiento

Proceso de diseñar un bien o servicio porque puede ocupar un lugar distinto y valorado en la mente del consumidor meta y luego comunicar esta distinción a través de la publicidad.

Posicionamiento competitivo

Opción de posicionamiento que utiliza una referencia explícita de un competidor existente para ayudar a definir con precisión lo que puede hacer la marca anunciada.

Publicidad

Intento pagado de medios masivos de comunicación para persuadir.

Segmentación de mercado

Desglose de un mercado grande y heterogéneo en submercados o segmentos que son más homogéneos.

Segmento meta

Subgrupo elegido (del mercado más grande) como punto focal del programa de marketing y de la campaña publicitaria.