



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 -----	4
Capítulo. I	
II Planteamiento Del Problema -----	5
II.I Preguntas De Investigación-----	7
II.II Objetivo General y Específico-----	8
II.III Justificación-----	9,10
II.IV Hipótesis-----	11
III Metodología	
I Posicionamiento De La Marca-----	12
I.II Posicionamiento En El Mercado-----	13
I.III Publicidad y Mensaje publicitario-----	14
I.IV Mercadotecnia-----	15
II Consumidores-----	16
II.I El enfoque económico-----	17
II.II Bases Para La Segmentación-----	18
II.III Bienes y Servicios-----	19
II.IV La imagen y la marca-----	20
III Estrategia de Crecimiento-----	21
III.I Mercado-----	23
III.II Competencia-----	24

CAPITULO. II

IV Origen y Evolución del Tema

I Posicionamiento-----	25
I.I Orígenes Del Posicionamiento-----	27
I.II Conceptos De Posicionamiento-----	29
I.III Evolución y antecedentes de la mercadotecnia-----	30
II.I Las Marcas-----	41
II.II Historia De La Publicidad-----	42
II.III Bibliografía. -----	45

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 .

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 consiente 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.

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?

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.

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.

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.

POSICIONAMIENTO DE LA MARCA

Metodología

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

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.

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.

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)

CONSUMIDORES

Comportamiento de consumidor

Se define 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 de 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.

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.

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 ofrezca sus servicios para mayores y menores de este periodo de edad.

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.

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.

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).

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

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

POSICIONAMIENTO

Origen y evolución del tema

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.

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.

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.

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 (1904) y Marshall (1927), 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 isotipo 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 isotipos 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. Produ - banco 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.

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.

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:

BIBLIOGRAFÍA:

Amstrong, K. Y. (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=-](https://books.google.com.mx/books?id=-Hwdawaaqbaj&pg=pt25&lpg=pt25&dq=comportamiento+del+consumidor)

[Hwdawaaqbaj&pg=pt25&lpg=pt25&dq=comportamiento+del+consumidor](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](http://ebookcentral.proquest.com) 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](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).

Yirda, A. (11 De Septiembre De 2019). Obtenido De [Https://Conseptodefinicion.](https://Conseptodefinicion.(Http://Www.Mercadeo.Com/17_Lanzando.Htm)
([Http://Www.Mercadeo.Com/17_Lanzando.Htm](http://Www.Mercadeo.Com/17_Lanzando.Htm))