



Nombre del alumno: ARACELY MATIAS DIAZ

Nombre del profesor: JOSUE FERNANDEZ

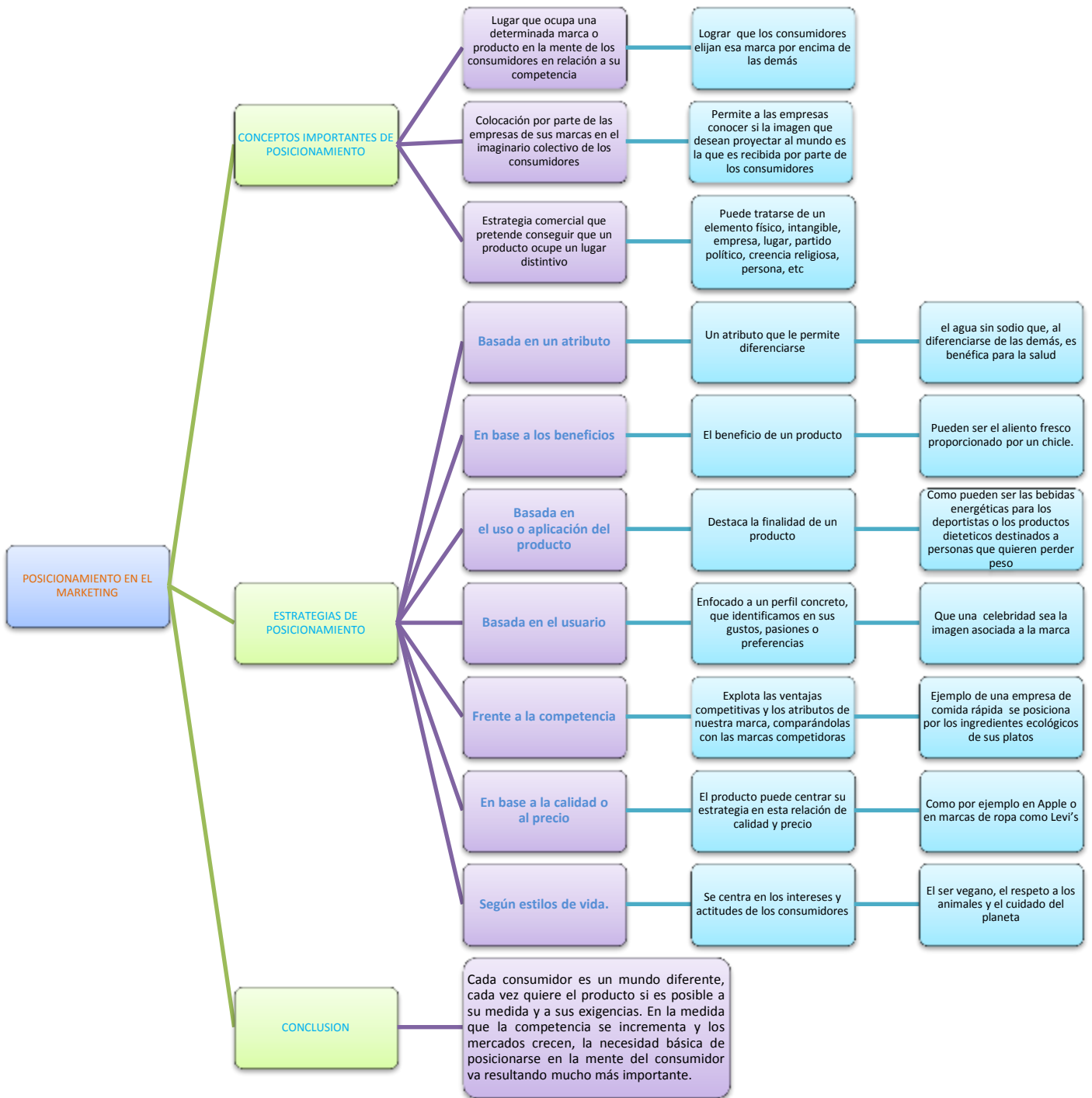
**Nombre del trabajo: POSICIONAMIENTO EN EL
MARKETING**

Materia: MÉTODOS Y TÉCNICAS DE VENTA

Grado: SEXTO CUATRIMESTRE

Grupo: "A"

Frontera Comalapa, Chiapas a 11 de Junio de 2021.



POSICIONAMIENTO EN EL MARKETING

CONCEPTOS IMPORTANTES DE POSICIONAMIENTO

Lugar que ocupa una determinada marca o producto en la mente de los consumidores en relación a su competencia

Lograr que los consumidores elijan esa marca por encima de las demás

Colocación por parte de las empresas de sus marcas en el imaginario colectivo de los consumidores

Permite a las empresas conocer si la imagen que desean proyectar al mundo es la que es recibida por parte de los consumidores

Estrategia comercial que pretende conseguir que un producto ocupe un lugar distintivo

Puede tratarse de un elemento físico, intangible, empresa, lugar, partido político, creencia religiosa, persona, etc

ESTRATEGIAS DE POSICIONAMIENTO

Basada en un atributo

Un atributo que le permite diferenciarse

el agua sin sodio que, al diferenciarse de las demás, es benéfica para la salud

En base a los beneficios

El beneficio de un producto

Pueden ser el aliento fresco proporcionado por un chicle.

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

Basada en el usuario

Enfocado a un perfil concreto, que identificamos en sus gustos, pasiones o preferencias

Que una celebridad sea la imagen asociada a la marca

Frente a la competencia

Explora las ventajas competitivas y los atributos de nuestra marca, comparándolas con las marcas competidoras

Ejemplo de una empresa de comida rápida se posiciona por los ingredientes ecológicos de sus platos

En base a la calidad o al precio

El producto puede centrar su estrategia en esta relación de calidad y precio

Como por ejemplo en Apple o en marcas de ropa como Levi's

Según estilos de vida.

Se centra en los intereses y actitudes de los consumidores

El ser vegano, el respeto a los animales y el cuidado del planeta

CONCLUSION

Cada consumidor es un mundo diferente, cada vez quiere el producto si es posible a su medida y a sus exigencias. En la medida que la competencia se incrementa y los mercados crecen, la necesidad básica de posicionarse en la mente del consumidor va resultando mucho más importante.