

# CAPÍTULO I

## 1. MARCO TEÓRICO

### 1.1. GESTIÓN ADMINISTRATIVA

*URIBE, Augusto* (2001), define a la gestión administrativa como: “Un conjunto de actividades que se realizan para desarrollar un proceso o para lograr un producto determinado. Se asume como dirección y gobierno, actividades para hacer que las cosas funcionen, con capacidad para generar procesos de transformación de la realidad. Con una connotación más actualizada o gerencial la gestión es planteada como una función institucional global e integradora de todas las fuerzas que conforman una organización”. (Pág. 28).

Con lo anterior se puede concluir que la gestión administrativa es un proceso que sirve para tomar decisiones correctas y de ejecutar mediante el logro eficiente de los objetivos en cada una de los aspectos de la actividad empresarial, lo cual permite garantizar la disposición de determinadas capacidades y habilidades como, el liderazgo, la de dirección y en especial, la motivación que le puede proporcionar a su equipo de trabajo. Como complemento necesario no se puede ignorar el hecho de que en la actualidad para lograr el desarrollo de estas capacidades mencionadas, el responsable de la gestión administrativa de cualquier entidad debe disponer de fundamentos coherentes cuando lleve a cabo la utilización de los recursos económicos, materiales y humanos para el cumplimiento de los objetivos de la misma.

En resumen se dice que en cualquier empresa se desenvuelve una cierta cantidad de tareas que fundamentalmente están apoyadas en la gestión administrativa de la misma. Para que se produzca el correcto desarrollo de la gestión administrativa es necesario separar la planeación, el control y el mejoramiento, de la ejecución del trabajo, la misma contribuye en una mejora para la correcta eficiencia de la organización.

### **1.1.1. Elementos del proceso administrativo**

Existen cuatro elementos importantes que están relacionados con la gestión administrativa, sin ellos es imposible hablar de gestión administrativa, estos son:

#### ***a) Planeación***

Implica que los administradores piensen, a través de sus objetivos y acciones, y con anticipación, que sus acciones se basan en algún método, plan o lógica, más que una suposición. Los planes dan a la organización sus objetivos y fijan el mejor procedimiento para obtenerlos. El primer paso en la planeación es la selección de las metas de la organización.

Consiste en seleccionar misiones y objetivos, así como las acciones necesarias para cumplirlos, y requiere por lo tanto de la toma de decisiones; esto es de la elección de cursos de acción futuros a partir de diversas alternativas. Existen varios tipos de planes, los cuales van desde los propósitos y objetivos generales, hasta las acciones más detalladas por emprender.

### ***b) Organización***

Es el proceso para ordenar y distribuir el trabajo, la autoridad y los recursos entre los miembros de una organización, de tal manera que estos puedan alcanzar sus objetivos propuestos.

En si es la parte de la administración que supone el establecimiento de una estructura intencionada de los papeles que los individuos deberán desempeñar en una empresa. La estructura es intencionada en el sentido de que debe garantizar la asignación de todas las tareas necesarias para el cumplimiento de las metas, asignación que debe hacerse a las personas mejor capacitadas para realizar estas tareas.

### ***c) Dirección***

Es el hecho de influir y motivar a los empleados para que contribuyan con la realización de tareas a favor del cumplimiento de las metas de la organización; por lo tanto, tiene que ver fundamentalmente con el aspecto interpersonal de la administración.

### ***d) Control***

Consiste en medir y corregir el desempeño individual y organizacional para garantizar que los hechos se apeguen a los planes. Implica la medición del desempeño con base en metas y planes, la detección de desviaciones respecto a las normas y la contribución de la corrección de estas. En pocas palabras el control facilita el cumplimiento de los planes; Las actividades del control suelen relacionarse con la medición de los logros.

Mencionado los conceptos anteriores se puede deducir que los elementos administrativos son los factores que más influyen en una organización, ya que es el proceso que permite planificar, organizar, dirigir y controlar las actividades de los miembros de una institución y el empleo de todos los demás recursos organizacionales, con el propósito de alcanzar las metas y los objetivos establecidos.

## **1.2. EL MARKETING**

El término marketing es el proceso social y administrativo por el cual los grupos e individuos satisfacen sus necesidades al crear e intercambiar bienes y servicios. El marketing también es el conjunto de acciones, que se pueden efectuar en una relación existente entre el mercado y el cliente. Acciones tales como la recopilación de información procedente del mercado, el diseño de productos, la información de la existencia de los productos a los consumidores, la distribución de los productos a los consumidores.

Sin embargo, hay definiciones como la que afirma que el marketing es el arte o ciencia de satisfacer las necesidades de los clientes y obtener ganancias al mismo tiempo. Además involucra estrategias de mercado, de ventas, estudio de mercado, posicionamiento de mercado. Frecuentemente se confunde este término con el de publicidad, siendo ésta última sólo una herramienta de la mercadotecnia.

El marketing es una función organizativa y un conjunto de procesos para crear, comunicar y entregar valor a los clientes y para gestionar las relaciones con los clientes de forma que beneficien a la organización y a sus accionistas. Para que el marketing sea útil tanto para los compradores como para los vendedores, el marketing tiene que averiguar las necesidades y los deseos de los posibles clientes y

satisfacerlos, entre estos posibles clientes se incluyen tanto las personas que compran para sí mismas y para su familia, como las empresas que compran para su propio uso o para su venta. La clave para conseguir estos dos objetivos es la idea del intercambio que es el comercio de cosas de valor entre el comprador y el vendedor de forma que ambos se beneficien.

Según KOTLER Philip, AMSTRONG Gary, (2005), dice: “El marketing se refiere al estudio o investigación de la forma de satisfacer mejor las necesidades de un grupo social o grupo de personas a través del intercambio con beneficio para la supervivencia de la empresa.” (pág. 90).

### **1.2.1. Importancia del Marketing**

El marketing es de vital importancia ya sea en un negocio o empresa ya que permite seguir operando, es decir buscando la fidelidad de clientes, mediante herramientas y estrategias para así posicionar en la mente del consumidor dicho producto o marca, de la misma manera ser la opción principal y llegar al usuario final, como parte principal de las necesidades del cliente o consumidor.

Determinar qué es lo que quieren los clientes y qué es lo que la empresa les ofrece o vende no es fácil pero el marketing ayuda bastante para averiguarlo, una empresa averigua primero que es lo que quiere el cliente para después producirlo. En ese objetivo el marketing se apoya en otras disciplinas como la economía, la microeconomía; las ciencias del comportamiento como la psicología, la sociología y en la estadística. Pero también el marketing aporta lo suyo, entre los estímulos principales de las ventas el marketing señala cinco de ellos como primordiales, el producto, precio, envase, producción y distribución. La frase clave es conocer el mercado, las necesidades del mercado, es decir los consumidores son los que dan la pauta para poder definir mejor, que es lo que se va a vender y a quienes así como dónde y cómo se lo hace.

### 1.2.2. Funciones del Marketing

El marketing tiene como función primordial el conectarse con la sociedad, ya que es la pieza clave que determinara el éxito de un negocio, a la vez este consiste en el conjunto de acciones que se puede realizar para todo lo referente a la relación que existe entre el mercado y un negocio. Esta función consiste en investigar el mercado, para conocer quiénes serán los posibles clientes, identificar características como: donde compran, cuáles son sus ingresos, edades y comportamiento. Además tiene el propósito de persuadir al cliente a que adquieran un producto que satisfaga sus necesidades, haciendo que este sienta la necesidad de adquirir dicho producto.

Entre las principales funciones del marketing se anotan las siguientes:

- ✓ **Desarrollo de nuevos productos:** Es un elemento esencial en la supervivencia y crecimiento de toda empresa, involucrando tecnologías y necesidades de mercado cambiantes que hacen más antiguos a los productos existentes. Es bueno señalar que un nuevo producto no necesita forzosamente incorporar absolutamente un concepto nuevo. Puede ser un producto mejorado o uno establecido con una nueva característica o una aplicación nueva.
- ✓ **Investigación de mercado:** Se puede definir como la recopilación y análisis de información en lo que respecta al mundo de las empresas y mercados realizados de forma sistemática o expresa, para poder tomar decisiones dentro del campo del marketing estratégico y operativo.
- ✓ **La introducción al mercado de un nuevo producto:** Para que un producto tenga muy buena aceptación dentro del mercado es esencial tener los canales de distribución más apropiados y establecer buenas estrategias de promoción y publicidad. Si este producto es rentable tanto para distribuidores como para

los clientes, esto permitirá que el producto se mantenga en el mercado por un largo tiempo cumpliendo con la demanda exigida.

### **1.2.3. Fuerzas que influyen en las funciones del marketing**

Aunque las actividades del marketing de una organización consisten en valorar y satisfacer las necesidades del cliente, existen muchas otras personas, grupos y fuerzas que interactúan para conformar la naturaleza de esta actividad, entre las que se destacan:

- ✓ Social
- ✓ Económico
- ✓ Político
- ✓ Legales
- ✓ Tecnológico
- ✓ Culturales
- ✓ Competitiva
- ✓ Normativa

También dan forma a las actividades de marketing de la empresa. Finalmente las decisiones de marketing de una organización estas afectadas e influyen sobre la sociedad como un todo.

### **1.2.4. Proceso de marketing**

El Proceso de marketing consta de varias fases:

1. Marketing estratégico
2. Marketing mix
3. Ejecución del programa de marketing

#### 4. Control

##### ***1. Primera fase: Marketing estratégico***

Antes de producir un artículo u ofrecer algún producto, la dirección debe analizar las oportunidades que ofrece el mercado; es decir, a que consumidores se quiere atender, qué capacidad de compra tendrían a la hora de adquirir el producto o servicio, y si éste responde a sus necesidades.

##### ***2. Segunda fase: marketing mix (de acción)***

La clave está en saber cómo, dónde y cuándo presentar el producto u ofrecer el servicio. La publicidad es un aspecto muy importante, pero sin un plan de marketing esta sería vacía y poco atractiva al público, lo cual significaría un gasto más para la empresa. La mercadotecnia es un factor imprescindible en los negocios y muchas veces de ella depende si la empresa triunfa o no, por lo que es un aspecto que ningún empresario debe olvidar.

##### ***3. Tercera fase: ejecución del programa de marketing***

Finalmente, se le asigna al departamento correspondiente la ejecución de las acciones planeadas y se fijan los medios para llevarlas a cabo, así como los procedimientos y las técnicas que se utilizarán. Igualmente deben crearse mecanismos que permitan evaluar los resultados del plan establecido y determinar cuan efectivo ha sido.

##### ***4. Cuarta fase: control***

En esta fase se supone establecer aquellos mecanismos de retroalimentación y evaluación a su vez el grado de cumplimiento de los objetivos y establecer las correcciones que correspondan.

### **1.2.5. El Mercado**

Un mercado está constituido por personas que tienen necesidades específicas no cubiertas y que, por tal motivo, están dispuestas a adquirir bienes o servicios que los satisfagan y que cubran aspectos tales como: calidad, variedad, atención, precio adecuado, entre otros. Además se entiende por mercado a las personas que tienen el deseo y la capacidad de comprar un determinado producto, ya que la función de los encargados del Marketing de una empresa es romper la homogeneidad de los productos, y convencer al cliente de que su producto es el que realmente va a satisfacer sus necesidades.

Un mercado está constituido por todos los posibles consumidores, personas que tienen el deseo y la capacidad de comprar un determinado producto. En el fondo todos los mercados son personas. Las personas que son conscientes de sus necesidades no satisfechas pueden tener el deseo de comprar el producto, pero eso solo no es suficiente, estas deben que tener también la posibilidad de comprarlo, es decir, tienen la autoridad, el tiempo y el dinero necesario, incluso pueden comprar una idea, que da como resultado una acción.

Según KOTLER Philip, ARMSTRONG Gary, (2001), señala: “Un mercado es el conjunto de todos los compradores reales y potenciales de un producto o servicio. Estos compradores comparten una necesidad que se puede satisfacer mediante intercambios” (pág. 158).

### **1.2.6. Origen del mercado**

Se remonta a la época en que el hombre primitivo llegó a darse cuenta que podía poseer cosas que él no producía, efectuando el cambio o trueque con otros pueblos o tribus. Se reconoce pues como origen y fundamento la desigualdad que existe en las condiciones de los hombres y los pueblos.

El mercado existió en los pueblos y tribus más antigua que poblaron la tierra, y a medida que fue evolucionando, dicha organización desarrolló el comercio el instinto de conservación y subsistencia del hombre hace que procure satisfacer sus necesidades más elementales, luego las secundarias y posteriormente las superficiales.

### **1.2.7. El mercado desde el marketing**

Se debe tomar en cuenta la diferenciación de los productos en cuanto a: su propia naturaleza, buena distribución, buena impresión por publicidad, calidad, entre otras. La diferenciación es la razón de ser del mercado y la homogeneidad su enemiga es por eso que se debe tomar en cuenta el análisis de la competencia teniendo un conocimiento detallado acerca de:

- ✓ Importancia de la marca.
- ✓ Línea de productos.
- ✓ Instalaciones.
- ✓ Personal.
- ✓ Políticas.
- ✓ Grado de participación en el mercado total.

Para que el especialista en Marketing seleccione sus mercados, los haga rentables y crezca en ellos, necesita conocer bien:

- ✓ Condicionantes de su misión.
- ✓ Conocer la empresa y sus metas.
- ✓ Conocer las características del producto a ofertar.
- ✓ Satisfacer necesidades de una manera rentable.
- ✓ Diferenciar al comprador del consumidor.
- ✓ Entender el mercado y a la competencia.

## **1.3. MARKETING MIX**

Se denomina Marketing Mix el proceso de planificación y ejecución del concepto precio, promoción y distribución de ideas; bienes y servicios para crear intercambios que satisfagan los objetivos del individuo y la organización, Su función primordial es la satisfacción del cliente mediante las cuales pretende diseñar el producto, estableciendo precios, eligiendo los canales de distribución y las técnicas de comunicación más adecuadas. Además son herramientas que utiliza la empresa para implantar las nuevas estrategias y alcanzar las metas establecidos, estas herramientas son conocidas también como las **P** del marketing.

Una organización que quiere lograr que los consumidores tengan una visión y opinión positivas de ella y de sus productos, debe tomar en cuenta su propio producto, su precio, su relación con los clientes, con los proveedores y con sus propios empleados, la propia publicidad en diversos medios y soportes.

KOTLER Philip, ARMSTRONG Gary, (2001): especifica: “Marketing Mix como el conjunto de herramientas tácticas de marketing controlables que la empresa combina para producir la respuesta deseada en el Mercado meta.” (pág. 95).

### **1.3.1. Importancia del marketing mix**

El Marketing es ante todo una filosofía de gestión empresarial, la cual se basa en centrar todas las actividades de la empresa en función de las necesidades del consumidor, mediante la aplicación coherente y coordinada de las diferentes estrategias del marketing que la empresa será capaz de conseguir, satisfacer las necesidades del consumidor de forma rentable y con ello ocupar una posición en el mercado.

### 1.3.2. Elementos del marketing mix

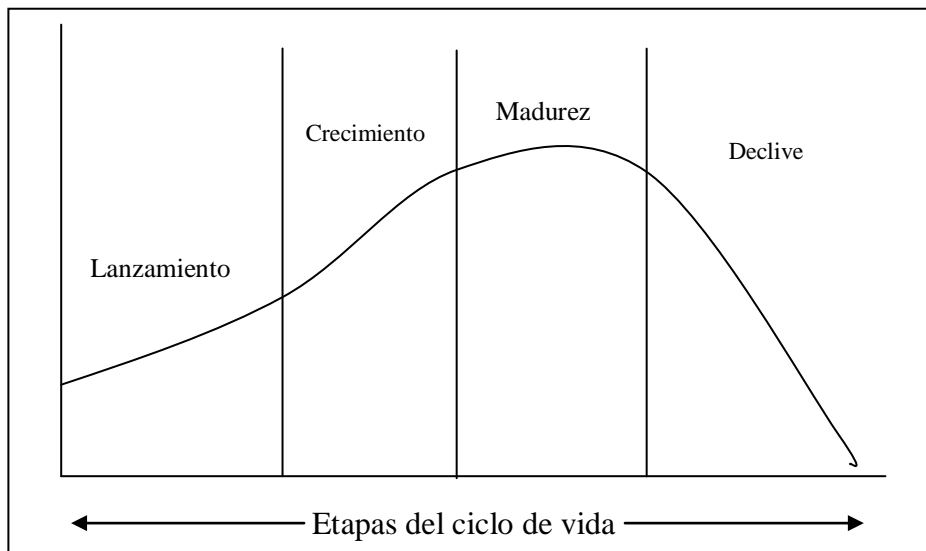
Los principales elementos del marketing mix se detallan a continuación:

- a) Producto o servicio
- b) Precio
- c) Plaza o Distribución
- d) Promoción o Comunicación

#### a) *Producto o servicio*

Un producto es todo aquello tangible o intangible que se ofrece a un mercado para su adquisición a su vez para su uso o consumo que pueda satisfacer una necesidad o un deseo. Cabe mencionar que el producto tiene un ciclo de vida que cambia según la respuesta del consumidor y de la competencia y que se dibuja en forma de curva en el gráfico. Las fases del ciclo de vida de un producto son:

**Gráfico 1.1 “Etapas del Ciclo de Vida”**



**Fuente:** Kerin Hartley Rudelius/ Marketing Core.

**Elaborado por:** La autora.

***b) Precio***

Es el valor que el comprador da a cambio de la utilidad que recibe por la adquisición de un bien o servicio. Por otro lado, se debe saber que el precio va íntimamente ligado a la sensación de calidad del producto así como su exclusividad.

***c) Plaza o Distribución***

Lugar dónde comercializar el producto o el servicio que se le ofrece al consumidor. En este caso se define como dónde comercializar el producto o el servicio que se le ofrece, elemento imprescindible para que el producto sea accesible para el consumidor.

***d) Promoción o Comunicación***

Es comunicar, informar al cliente y otros interesados sobre la empresa, sus productos, y ofertas, para el logro de los objetivos. La promoción está constituida por la fuerza de venta, publicidad y comunicación interactiva.

**1.3.3. Elementos adicionales del marketing mix**

La mezcla original demostró ser insuficiente para el desarrollo de productos y servicios, es así como se le agregan tres elementos adicionales:

- a) Personal
- b) Procesos
- c) Presentación

**Gráfico 1.2 “Elementos Adicionales del Marketing Mix”**



**Fuente:** Kerin Hartley Rudelius/ Marketing Core  
**Elaborado por:** La autora.

**a) *Personal***

El personal es importante en todas las organizaciones, y en aquellas circunstancias en que, no existiendo las evidencias de los productos tangibles, el cliente se forma la impresión de la empresa con base en el comportamiento y actitudes de su personal.

**b) *Procesos***

Los procesos son todos los procedimientos, mecanismos y rutinas por medio de los cuales se crean un producto y se entrega a un cliente, incluyendo las decisiones de política con relación a ciertos asuntos de intervención del cliente y ejercicio del criterio de los empleados. La administración de procesos es un aspecto clave en la mejora de la calidad del servicio o producto.

Los procesos en el desarrollo de un bien o servicio, dentro de la empresa son de vital importancia para el perfeccionamiento del mismo, ya que un proceso bien ejecutado, garantiza la eficiencia y eficiencia del producto y de la entidad.

### ***c) Presentación***

Los clientes se forman impresiones en parte a través de evidencias físicas como, accesorios, color y bienes asociados con el producto como envases, etiquetas, rótulos. Ayuda a crear el ambiente y la atmósfera en que se compra un producto y a su vez da la forma a las percepciones del producto que tengan los clientes.

#### **1.3.4. Gestión del marketing mix**

Para que una estrategia de marketing sea eficiente y eficaz, ésta debe tener coherencia en sus elementos, como con el segmento de mercado que se quieren conquistar, una estrategia de vender productos en tiendas de descuento tiene poca coherencia entre el producto ofertado y el canal de distribución elegido. A largo plazo, las cuatro variables tradicionales del marketing mix pueden ser modificadas pero a corto plazo es difícil modificar el producto o el canal de distribución. Por lo tanto, a corto plazo los responsables de mercadotecnia están limitados a trabajar sólo con la mitad de sus herramientas.

## **1.4. LA MARCA**

La marca es una imagen, símbolo o un nombre con un diseño determinado y que sirve para reconocer o identificar de manera exclusiva productos o servicios pertenecientes a una empresa y a diferenciarse de los competidores. A través de la marca se percibe un conjunto de atributos como la calidad, el precio y tiene como objetivo crear fidelidad por parte de los consumidores. La configuración de una marca debe contemplar aspectos como: diferenciación con la competencia, destacar ventajas del producto o servicio, fácil de recordar, comprensible y sencilla para pronunciar.

Además para que la marca de un producto sea mejor aplicada se debe considerar parte del marketing estratégico y enfocarse en la fase de planificación este a su vez viene a ser un mapa de ruta para que la marca de dicho producto alcance sus mercados objetivos y sea causa de estímulo para que el consumidor lo adquiera. Así mismo contribuye a la finalidad específica de la publicidad que es proponer y promover productos calificados, proporcionando identidad e individualidad a las cosas y aumenta su valor respecto a los que no tienen marca.

Por lo tanto la marca es fundamentalmente una promesa es decir no basta con que satisfaga las necesidades y expectativas del consumidor, sino que tiene que ser capaz de despertar entusiasmo y crear lealtades duraderas, ya que el nuevo mandato del marketing consiste en crear una marca poderosa que inspire confianza y de la cual emane una promesa relevante y diferenciada.

Al respecto, AAKER, David y JOACHIMSTHALER, E., (2000) expresa; “Es una de las variables estratégicas más importantes de una empresa ya que día a día adquiere un mayor protagonismo. No hay que olvidar que vivimos actualmente una etapa bajo el prisma del marketing de percepciones y por tanto resalta la marca frente al producto.”(pág. 110).

#### **1.4.1. Funciones de una marca**

##### **✓ Distinguir un producto o servicio de otro.**

La fuerza distintiva es la función esencial de una marca; la cual le permite al consumidor elegir el producto o servicio que desea y al elegirlo retribuye el esfuerzo del titular de la marca que construye una clientela y aumenta sus ganancias. La marca es el eje fundamental al momento de realizar un plan de posicionamiento de marca, pues el cliente elegirá la marca que satisfaga sus expectativas y necesidades.

✓ **Indicar procedencia.**

Se relaciona el producto con el fabricante, es decir, el que dio origen a esa marca, es cuando se dice esta marca es de tal empresa y se lo adquiere o no.

✓ **Indicar calidad.**

Se garantiza calidad uniforme. El cliente espera encontrar igual o mejor calidad que la primera vez que lo adquirió debido a que las empresas se concentran en conservar su clientela a través de las características del producto.

✓ **Brindar publicidad autónoma.**

La marca acumula fama en sí misma, ese prestigio adquirido queda en la marca, este beneficio se puede aprovechar para otros productos dentro de la misma línea o para ampliar la línea de productos, lo cual le genera a la empresa mayor recordación de la marca y por lo tanto un mejor grado de posicionamiento en el mercado generándole mayor rentabilidad.

#### **1.4.2. Identidad de marca**

La identidad de una marca se define como el conjunto único de asociaciones que los prestadores del servicio tienen en su mente respecto a ese servicio. Sólo ellos pueden definir qué es la marca, con qué quieren que se asocie en el mercado. Por otra parte, para definir la identidad de la marca, es necesario identificar a los competidores con los que la marca se va a encontrar en el mercado, los segmentos a los que la marca debería dirigirse. El trabajo de la gestión de la marca consiste, pues, en lograr que los consumidores a los que se quiera abordar generen esas asociaciones y comprendan cuál es la promesa que la marca les hace.

La identidad de la marca resulta de la combinación de factores físicos y emocionales que hace la diferencia, a su vez más deseable que otros productos de naturaleza básicamente igual. Aunque el producto debe tener calidad suficientemente alta como para soportar la comparación con los de la competencia, son las características emotivas, no funcionales, creadas por el hombre, el envase, la publicidad y el precio las que determinan el valor de una marca. Es ese valor añadido el que permite a una empresa justificar su producto y precio.

Como la identidad de marca se tiene los elementos que se mencionan a continuación:

**Nombre.-** Constituido por la parte de la marca que se puede pronunciar. Es la identidad verbal de la marca.

**Logotipo.-** Es la representación gráfica del nombre, la grafía propia con la que éste se escribe.

**Diseño Gráfico.-** Son los dibujos, ilustraciones, no pronunciables, que forma parte de la identidad visual de marca. La marca, deberá constar de los elementos anteriormente nombrados, quizás el nombre de la marca sea la parte más importante de la misma puesto que es por esa denominación por la cual va a preguntar el consumidor a la hora de la comprar.

### **1.4.3. Construcción de una marca poderosa**

Para construir una marca poderosa, no sólo hay que tener un buen producto y capacidad creativa, sino que habrá que:

- ✓ Crear un nombre fácil de memorizar
- ✓ Alcanzar un alto nivel de identidad visual

- ✓ Emitir emociones y sensaciones que simbolicen lo que el mercado espera de la marca.
- ✓ Tener adaptación a todos los elementos de la empresa y diferentes mercados.
- ✓ Destacar una sola idea del producto
- ✓ No desarrollar una campaña publicitaria complicada que dificulte memorizarse la marca
- ✓ Organizar un sistema comercial eficaz y un efectivo departamento de atención al cliente.

#### **1.4.4. Ventajas de crear una marca fuerte y consolidada**

- ✓ Diferenciación frente a la competencia.
- ✓ Los costes de marketing se reducen puesto que la marca ya es conocida.
- ✓ Mayor facilidad en la venta de los productos a la distribución porque los consumidores esperan encontrar esa marca.
- ✓ Permite subir los precios por encima de la competencia porque los consumidores perciben la marca de mayor calidad.
- ✓ La empresa puede crecer más fácilmente porque el nombre de la marca encierra gran credibilidad.
- ✓ La marca ofrece una defensa frente a la competencia de precios.

#### **1.4.5. Posicionamiento de marca**

El posicionamiento comienza en un producto. Es decir, un artículo, un servicio, una compañía, una institución o incluso una persona. Pero el posicionamiento no se refiere al producto, sino a lo que se hace con la mente de los probables clientes o personas a las que se quiere influir; esto es cómo se ubica el producto en la mente de éstos. Posicionamiento no es algo que simplemente sucede al querer posicionar la marca de un producto, sino que esto es el resultado de una mezcla cuidadosamente

diseñada de producto o servicio, precio, plaza o distribución, promoción o comunicación.

El Posicionamiento es un principio fundamental que muestra su esencia y filosofía, ya que lo que se hace con el producto no es el fin, sino el medio por el cual se accede y trabaja con la mente del consumidor; se posiciona un producto en la mente del consumidor así, lo que ocurre en el mercado es consecuencia de lo que ocurre en la equidad de cada individuo en el proceso de conocimiento, consideración y uso de la oferta.

Si el posicionamiento es la ubicación de una empresa, un producto o un servicio en la mente del consumidor respecto de otros, siempre en situación competitiva, el reposicionamiento significa encontrar en la mente del consumidor un nuevo concepto que armonice con el anterior, pero que se adecue al tiempo y la circunstancia del mercado. Las empresas necesitan posicionar sus marcas claramente en la mente de los consumidores. Al posicionar una marca, la empresa debe establecer una misión y una visión de cómo debe ser esa marca y que debe hacer. Una marca es la promesa que hace la empresa para generar valor y satisfacción. El contrato de la marca debe ser sencillo y honesto.

AAKER David, JOACHIMSTHALER, E., (2000), opina; “Posicionamiento consiste en ser creativo, el enfoque fundamental del posicionamiento no es crear algo nuevo y diferente, sino manipular lo que ya está en la mente; reordenar las conexiones que ya existen” (pág. 120).

El posicionamiento es, fundamentalmente, una promesa. Por lo tanto, no basta con que satisfaga las necesidades y expectativas de los clientes. Tiene que ser capaz, además, de despertar entusiasmo y crear lealtades duraderas, por lo tanto, consiste en crear un Posicionamiento poderoso, que inspire confianza y del cual desprenda una

promesa relevante y diferenciadora. Así pues se muestra un proceso a seguir de posicionamiento de producto:

- ✓ Identificar productos competidores.
- ✓ Identificar los atributos que definen el espacio del producto.
- ✓ Recoger información de una muestra de consumidores sobre sus percepciones de los atributos relevantes de cada producto.
- ✓ Determinar la importancia de los atributos de cada producto que ocupa la mente de los consumidores.
- ✓ Examinar la concordancia entre: las posiciones de productos competidores, la posición de tu producto, la posición de un producto ideal.

#### **1.4.6. Pasos para posicionar una marca**

A continuación se enumera los pasos ideales para que una marca sea posicionada de la mejor manera.

1. Segmentar el mercado.
2. Seleccionar el segmento objetivo.
3. Determinar el atributo más atractivo.
4. Crear conceptos de posicionamiento.
5. Desarrollar un plan táctico para implantar el posicionamiento.
6. Diseñar un plan de evolución hacia el posicionamiento ideal.
7. Crear un programa de monitoreo del posicionamiento.

##### **1. Segmentar el mercado**

Cada persona tiene necesidades distintas; un producto que trate de satisfacer todas esas necesidades terminará siendo un todo para nadie. Por esa razón el primer paso para posicionar una marca es identificar los segmentos existentes en el mercado para luego seleccionar el más atractivo. La segmentación

consiste en agrupar a los potenciales consumidores en grupos que claramente se diferencien unos de otros pero que muestren cierto grado de homogeneidad dentro del grupo. En otras palabras, se trata de identificar consumidores que tengan preferencias similares entre sí, agrupándolos en un grupo con preferencias suficientemente distintas de otros grupos.

Esta agrupación de consumidores se puede hacer en base a diferentes metodologías:

**Socio demográfica:** es un método indirecto que asume que el origen de las preferencias está dado por los perfiles como el sexo, la edad, la educación, la localización.

**Conductual:** determina los segmentos en base al comportamiento de compra de las personas; para ello puede elegir características tales como el historial de compra, la tasa de consumo del producto o servicio y el grado de fidelidad.

**Psicográfica:** esta metodología, también llamada estilos de vida busca identificar y agrupar a los consumidores en base a su similitud en valores, actitudes, intereses y opiniones. Así busca identificar indicadores de personalidad semejantes que también se correlacionen con las decisiones de compra.

## **2. Seleccionar el segmento objetivo**

Una vez que la institución o empresa ha identificado los segmentos que agrupan a los consumidores, el siguiente paso es elegir aquel segmento de consumidores que resulta más atractivo y altamente efectivo para la empresa.

Para que la empresa seleccione un segmento objetivo es necesario analizar cada fragmento en base a las siguientes características:

**Nivel de beneficios:** tamaño actual y futuro, en términos de ingresos y rentabilidad.

**Nivel competitivo:** posición de la competencia, barreras de entrada/salida.

**Vínculo entre el producto y el mercado:** coherencia con la imagen de la compañía, transferencia de imagen con otros productos.

Adicionalmente a esas características que definen el nivel de atractivo de cada segmento, la compañía debe evaluar sus fortalezas y capacidades esenciales para competir en cada segmento.

### **3. Determinar el atributo más atractivo**

El siguiente paso es determinar qué atributos son importantes para el segmento objetivo y cómo están posicionados los productos de la competencia en la mente del consumidor, para así elegir un espacio donde ubicar el producto. En primer lugar se identifica qué atributos los consumidores, en el segmento elegido, consideran importante al momento de comprar un producto. Para ello se lleva a cabo una investigación de mercado, donde se le pregunta a los consumidores que valoren ciertos atributos.

Especialmente se identifican los atributos en una sección del mercado y luego se determina el valor relativo de cada uno; entrevistando a una cantidad significativa de consumidores.

Además, se puede elegir un proceso inverso donde se procede a preguntar a un número significativo de consumidores que comparen marcas y sus atributos y luego, por reciprocidad, se infieren los atributos que determinan las diferencias de los productos.

#### **4. Crear conceptos de posicionamiento**

Para llevar a la práctica el posicionamiento de marca de un bien o servicio, generalmente se desarrollan varias alternativas, una de ellas es crear sesiones de consumidores, a partir de estos se realizarán estudios cuantitativos. Con estas pruebas se afina el concepto hasta lograr al más óptimo para posteriormente comunicar el posicionamiento con todas las herramientas que tenga a su alcance la empresa.

#### **5. Desarrollar un plan táctico para implantar el posicionamiento**

Con el posicionamiento óptimo en un papel, llega la hora de diseñar un plan de comunicación que lo transmita y lo fije en la memoria de los consumidores, para que; cuando tengan que decidir sobre qué marca comprar, la nuestra sea la elegida.

#### **6. Diseñar un plan de evolución hacia el posicionamiento ideal**

En muchos casos la asociación entre marcas y atributos irá cambiando en el tiempo debido a reacciones competitivas, el lanzamiento de nuevas marcas, la aparición de nuevas tecnologías que permitirán satisfacer nuevas necesidades (creando nuevos atributos) o inclusive por la elevada sofisticación de los consumidores que irán demandando atributos de mayor orden.

#### **7. Crear un programa de monitoreo del posicionamiento**

Con cierta frecuencia se debe controlar cómo evoluciona la asociación de la marca y sus competidores con los atributos claves en la mente de los consumidores. Esto se realiza con entrevistas a un número estadísticamente representativo de consumidores con una frecuencia que típicamente es

trimestral o bianual, y que como mínimo debe hacerse cuando hay discontinuidades en el mercado (por ej., lanzamiento de nuevas marcas, avances tecnológicos, etc.

#### **1.4.7. Procedimiento de selección de un posicionamiento**

Para proceder válidamente a la selección de un posicionamiento, deben reunirse un cierto número de condiciones previas:

- ✓ Tener un buen conocimiento del posicionamiento actualmente ocupado por la marca en el espíritu de los compradores.
- ✓ Conocer el posicionamiento conseguido por las marcas competidoras, en particular por las marcas prioritarias.
- ✓ Escoger un posicionamiento y seleccionar un argumento más adecuado y creíble para justificar el posicionamiento.
- ✓ Evaluar la rentabilidad potencial el posicionamiento seleccionado desconfiando de falsos nichos o almenas inventadas por creativos publicistas o identificado por estudios cualitativos no valido en una gran muestra.
- ✓ Verificar si la marca detenta la personalidad requerida para conseguir, mantener el posicionamiento buscado en el espíritu de los compradores.
- ✓ Medir la vulnerabilidad el posicionamiento adoptado. Es decir si se tiene los recursos necesarios para ocupar y defender la posición buscada.
- ✓ Asegurar que existe coherencia entre el posicionamiento escogido y las otras variables del marketing, precio, comunicación y distribución.

#### **1.4.8. La metodología del posicionamiento**

Debido a la gran cantidad de información con que el consumidor es bombardeado, a menudo se crean dudas de los productos en la mente del cliente meta, en donde la

marca que mejor se recuerda ocupa el primer lugar, es por ello que las empresas luchan por alcanzar esa posición. Por ello se resume en cuatro puntos importantes:

1. Identificar el mejor atributo del producto
2. Conocer la posición de los competidores en función a ese atributo
3. Decidir nuestra estrategia en función de las ventajas competitivas
4. Comunicar el posicionamiento al mercado a través de la publicidad.

Hay que tomar en cuenta que el posicionamiento exige que todos los aspectos tangibles de producto, plaza, precio y promoción apoyen la estrategia de posicionamiento que se escoja. Para competir a través del posicionamiento existen tres alternativas estratégicas:

1. Fortalecer la posición actual en la mente del consumidor.
2. Apoderarse de la posición desocupada.
3. Desposicionar o reposicionar a la competencia.

#### **1.4.9. Tipos de posicionamiento**

- ✓ **Posicionamiento por atributo:** una empresa se posiciona según un atributo como el tamaño o el tiempo que lleva de existir.
- ✓ **Posicionamiento por beneficio:** el producto se posiciona como el líder en lo que corresponde a cierto beneficio que las demás no dan.
- ✓ **Posicionamiento por uso o aplicación:** El producto se posiciona como el mejor en determinados usos o aplicaciones.
- ✓ **Posicionamiento por competidor:** se afirma que el producto es mejor en algún sentido varios en relación al competidor.
- ✓ **Posicionamiento por categoría de productos:** el producto se posiciona como el líder en cierta categoría de productos.

- ✓ **Posicionamiento por calidad o precio:** el producto se posiciona como el que ofrece el mejor valor, es decir la mayor cantidad de beneficios a un precio razonable.

#### **1.4.10. Selección del nombre de la marca**

Un buen nombre debe poder contribuir en gran medida al éxito del producto. Sin embargo, encontrar el nombre más adecuado para una marca es una tarea ardua que comienza con un estudio del producto y sus beneficios, su público objetivo y las propuestas de estrategia de marketing.

Las cualidades que debe reunir un buen nombre de marca son las siguientes:

- ✓ Debe sugerir algo sobre los beneficios y las cualidades del producto.
- ✓ Debe ser fácil de pronunciar, reconocer y recordar.
- ✓ El nombre de marca debe ser distintivo.
- ✓ Debe ser extensible.
- ✓ Debe ser posible traducirlo a otros idiomas.
- ✓ Debería ser posible registrarlo y brindarle protección legal
- ✓ Una marca no puede ser registrada si afecta a otras marcas existentes.

#### **1.4.11. Características de la marca**

- ✓ **Sintética:** La marca debe contener elementos justos y necesarios, decir mucho con lo mínimo. (Más con menos).
- ✓ **Pregnante:** Debe tener la capacidad de fijarse en la mente del receptor, de perdurar en su memoria, tener un impacto visual y emocional, por lo tanto captar la atención. La marca debe mantenerse en la mente del consumidor en todo momento y lugar.

- ✓ ***Transmisor de sensaciones:*** En otros casos los elementos de experiencia no son importantes, especialmente en los productos que no se valora mucho. Por tanto, en muchos casos lo que es determinante son las sensaciones. Las sensaciones es lo que transmite la marca.
- ✓ ***Que sea fácil de reconocer y recordar:*** Debe evitar las confusiones en la comunicación, salvo en los casos que el mensaje tiene un sentido confuso insertado adrede por el diseñador.
- ✓ ***Original:*** Para poder ser diferenciada del resto, e identificada fácilmente. La mejor manera de hacerse un hueco en la mente del consumidor es diferenciándose al máximo de los productos competidores.
- ✓ ***Perdurable:*** Una de las características esenciales de la marca es que debe resistir el paso del tiempo y no debe quedar desactualizada, aunque puede cambiar un poco su diseño para adaptarse en el paso del tiempo.
- ✓ ***Que sea fácil de leer y de pronunciar.*** Las marcas que se elijan deben ser de fácil pronunciación para el cliente; pues un ejemplo palpable es el que hubo en España, pues tuvieron muchas dificultades para ser pronunciadas marcas como AlkaSeltzer o Schweppes, teniendo esta última que reforzarse con campañas publicitarias que incidían en su pronunciación.
- ✓ ***Traducible.*** En empresas multinacionales, las marcas en los distintos países pueden tener problemas de interpretación por los consumidores. Por esto muchas empresas deciden elegir nombres genéricos para sus marcas, estos nombres seleccionados no utilizan o asociación al país de origen, son nombres genéricos. Es decir que en todos los países que se distribuye el producto de una marca determinada ésta es la misma con la finalidad de evitar desviaciones del consumidor.

- ✓ **Remarcable:** Pero hay muchas marcas en la calle. Tiene que haber una cosa que haga que llame la atención. No es preciso que sea la mejor, es preciso que tenga personalidad. Es decir, es preciso que tenga una combinación de cualidades.

Seth Godin, en el libro "Purple Cow" comenta que "los productos deben ser "remarcables". Es preciso diferenciar la marca. Es preciso que haya unos elementos que hagan que sea diferente, que destaque."