

UNIVERSIDAD CATÓLICA SANTO TORIBIO DE MOGROVEJO
FACULTAD DE HUMANIDADES
ESCUELA DE COMUNICACIÓN



**IMPORTANCIA DE UN BUEN POSICIONAMIENTO PARA LAS
MARCAS**

**TRABAJO DE INVESTIGACIÓN PARA OPTAR EL GRADO ACADÉMICO DE
BACHILLER EN COMUNICACIÓN**

AUTOR

JOSE ROBERTO SALDARRIAGA OLIVERA

ASESOR

CECILIA LOURDES VIDAURRE NIETO

<https://orcid.org/0000-0002-0068-5797>

Chiclayo, 2020

ÍNDICE

RESUMEN.....	3
I. INTRODUCCIÓN.....	4
II. MARCO TEÓRICO.....	6
2.1. ANTECEDENTES.....	6
CAPÍTULO I: COMUNICACIÓN CORPORATIVA EXTERNA.....	9
2.2.1. BRANDING.....	10
2.2.2. STAKEHOLDERS.....	11
CAPÍTULO II: POSICIONAMIENTO DE MARCA.....	12
2.3.1. TIPOS DE POSICIONAMIENTO.....	13
2.3.2. ESTRATEGIAS DE POSICIONAMIENTO.....	14
2.3.3. PROCESO DEL POSICIONAMIENTO.....	15
CAPÍTULO III: IMPACTO DEL POSICIONAMIENTO SOBRE UNA MARCA....	16
2.4.1. VENTAJAS DE UN BUEN POSICIONAMIENTO DE MARCA.....	16
2.4.2. RIESGOS DEL POSICIONAMIENTO.....	18
III. CONCLUSIONES.....	19
IV. REFERENCIAS.....	20

RESUMEN

El posicionamiento hace énfasis a aquel espacio que apodera una marca o producto dentro de la mente de los consumidores. Con la actual abundancia de marcas exitosas en el mercado, es inevitable pensar si el proceso de posicionamiento ha sido un factor influyente para conseguir ese logro. Este motivo, lleva a cuestionarse ¿por qué es importante para las marcas contar con un buen posicionamiento? Con esta investigación, se pretende describir los tipos de posicionamiento de marca, explicar el proceso para conseguir un buen posicionamiento de marca y reconocer el impacto que tiene el posicionamiento sobre una marca. Es necesario resaltar que este estudio es importante porque en la actualidad hay una gran cantidad de individuos que comienzan un emprendimiento propio y necesitan conocer las bases para posicionar su marca, además este trabajo puede servir como fuente de inspiración para investigaciones futuras relacionadas al tema.

PALABRAS CLAVE

Posicionamiento, marca, consumidor.

ABSTRACT

Positioning refers to the space that a brand or product occupies in the minds of consumers. With the current abundance of successful brands in the market, it is inevitable to think whether the positioning process has been an influential factor in achieving that achievement. This reason leads us to question why it is important for brands to have a good positioning? With the present investigation, it's intended to describe every types of brand positioning, explain the process to achieve a good brand positioning and recognize the impact that positioning has on a brand. It's necessary to make clear that this investigation is important because currently there are a large number of individuals who start their own entrepreneurship and need to know the bases to position their brand, in addition this work can serve as a source of inspiration for future research related to the subject.

KEYWORDS

Positioning, brand, consumer.

I. INTRODUCCIÓN

Cuando se analiza el éxito o fracaso de una marca, es muy probable que el posicionamiento de esta haya sido un factor influyente para conseguirlo. Debido a eso, en la actualidad, es fundamental para cualquier empresa conocer cómo está posicionada una marca o producto dentro del mercado y de la mente del consumidor.

El posicionamiento de una marca, según nos indica Vizconde (2018), se refiere al espacio de la mente que es ocupado por un producto, basado en la competencia. Por tal motivo, no solo basta con tener estudiado al público, sino que también es crucial identificar quiénes son los competidores y su posicionamiento.

Por otro lado, el papel del público también juega un rol fundamental, ya que en su mente es donde se posicionará el producto. Por tal motivo, es de suma importancia realizar una segmentación previa que ayude a plantear las estrategias más adecuadas, y así conseguir fidelizar con mayor facilidad al cliente y desposicionar a la competencia.

Cabe resaltar que, una buena forma de identificar si una marca ya está posicionada en la mente de diversos consumidores, es cuando se le asocia rápidamente a una palabra o frase. «Si tu marca no se asocia rápidamente con un atributo, tienes un problema». (“Branding Lovers”, 2017). Claros ejemplos de este tipo de marcas ya posicionadas, se encuentran en todos los lados del mundo.

En relación a lo que se mencionó posteriormente, viéndolo desde un plano internacional, es inevitable pensar en Coca-Cola y no asociarlo con “felicidad”, o pensar en la marca Apple y no relacionarlo con “*status*”. Por tal motivo, el iPhone se ha convertido en una marca que no solo ofrece un celular, sino que también “*status*” (Ortiz, 2017).

Por otro lado, en el contexto nacional también podemos encontrar marcas ya posicionadas en la mente del consumidor peruano. El ejemplo más claro es Inca Kola, una marca que es amada por miles de peruanos y se autodenominó como “el sabor del Perú”. Esta marca tiene como objetivo que cada peruano sienta amor por esta bebida, ir más allá de la razón y apelar a la emoción de sus consumidores, lo que permite que la marca en mención pueda vencer a la competencia. (Martínez, 2019)

Como se pudo apreciar anteriormente, el logro de un buen posicionamiento es la clave para desplazar a cualquier tipo de competencia del mercado. Morán (2016) afirma que la marca Inca Kola ha tenido tanta aceptación de su público, que le ha permitido ser una de las pocas gaseosas en sobreponerse ante Coca Cola, y convirtiéndola en la bebida gaseosa más vendida en todo el Perú.

Cabe resaltar que, en el contexto local también podemos encontrar marcas ya posicionadas. Tal es el caso de San Roque, una marca de dulces lambayecana que está presente en la mente de sus diversos consumidores, tanto locales, como extranjeros. La marca posicionó tan bien sus productos que alcanzó un buen reconocimiento internacional, pues los principales países compradores de ese producto son Estados Unidos, Canadá y España.

Luego de haber dado un vistazo al panorama actual, se puede observar que el reconocimiento es el resultado de un posicionamiento de marca adecuado. Sin embargo, esta es solo una de las ventajas que se puede lograr al llegar a la mente del consumidor, por tal motivo es que se plantea la siguiente pregunta ¿por qué es importante para las marcas contar con un buen posicionamiento?

Si bien, la interrogante mencionada anteriormente es algo que se ha visto desde hace ya mucho tiempo, los beneficios del posicionamiento han ido evolucionado a medida que pasan los años. No se puede pretender que la actual era digital en la que nos encontramos, no ha sido un factor influyente para que las marcas encuentren nuevas formas de llegar a sus consumidores.

Este trabajo es de suma relevancia, porque es importante conocer los beneficios que trae un posicionamiento de marca adecuado, ya que, de esta forma se motiva a realizar un estudio del producto, consumidor y de competencia más minucioso.

Por otro lado, esta investigación posee relevancia social debido a que, en la época de crisis generada por la pandemia, diversos individuos que aún no tienen un conocimiento profundo sobre este tema, están formando un emprendimiento propio. Por lo que esta investigación ayudará a quien desee informarse sobre el posicionamiento.

Cabe resaltar que, este trabajo tiene implicancia práctica porque se proporcionará un análisis crítico sobre la importancia de un buen posicionamiento de marca. La mejor manera de identificar si una marca no obtiene un lugar ideal en la mente del consumidor es mediante un análisis del proceso previo de posicionamiento, el cual será un punto abordado a profundidad durante esta investigación.

Por último, esta investigación poseerá validez teórica porque al ser un estudio que aborda un tema usado por las diversas empresas, especialmente en estas épocas, contribuye a la realización y propagación de nueva información. Por lo que esta investigación es beneficiosa para la realización de futuras investigaciones sobre el posicionamiento.

Objetivo general

- ❖ Determinar la importancia de un buen posicionamiento de marca.

Objetivos específicos

- ❖ Describir los tipos de posicionamiento de marca.
- ❖ Explicar el proceso para lograr un buen posicionamiento de marca.
- ❖ Reconocer el impacto que tiene el posicionamiento sobre una marca.

II. MARCO TEÓRICO

2.1. ANTECEDENTES

Jiménez (2017) desarrolló una investigación llamada “Estrategia de posicionamiento de la empresa FAIRIS C.A. en el mercado de la construcción del Ecuador y su impacto en el nivel de ventas”. Como objetivos específicos planteó una elaboración analítica situacional de un Plan de Marketing y la estrategia que sería realizada por la organización dentro del mercado ecuatoriano vigente en la construcción; asimismo, propuso un Plan de Comunicación y Promoción como recurso principal de las estrategias de posicionamiento del mercado ecuatoriano de la construcción, además, entabló la incrementación de cada una de las ventas y así consolidar a la organización como la marca líder que produce y comercializa vidrio de alta eficiencia; por último, planteó la estimación de alto deceso de las ventas dentro de tres posibles

escenarios, tomando en cuenta la realización de cada objetivo planteado previamente. En base a esto, aplicó un enfoque mixto, se realizó una segmentación de mercado, un estudio general de la empresa y se utilizó una encuesta a consumidores. El estudio concluyó en que, gracias a la estrategia de posicionamiento planteada, en el mejor de los casos, se incrementarían las entregas de la empresa en un 5%, lo cual se constató mediante una evaluación y la proyección de las ventas.

Mendoza (2016) elaboró una tesis con el nombre de “Estrategias para el posicionamiento de marca de producto cárnico de la unidad de negocio La Fortuna en la Delegación Xochimilco”. Este autor planteó tres objetivos específicos: el primero consistió en reconocer la identidad visual del establecimiento a partir de la perspectiva de sus consumidores; el segundo se basó en descubrir cada hábito de consumo y compra de los individuos que realizaban compras en el establecimiento; por último, se propuso a reconocer cada expectativa del consumidor en relación a la adquisición de un producto nuevo. Con respecto a esto, aplicó un enfoque mixto, se realizó un estudio completo de toda la marca y un muestreo de 108 consumidores con respecto al negocio. El estudio concluyó en que los consumidores del negocio en mención, perciben de buena forma a la empresa, aunque, esta contó con algunas posibilidades de mejora que podría contribuir al desarrollo de esta.

Santisteban (2018) desarrolló una tesis titulada “Análisis de posicionamiento para la empresa de Matizados Automotriz Seyescar en Chiclayo - 2018”. Para logro del presente, la autora delimitó dos objetivos específicos: identificar el posicionamiento actual de la empresa Seyescar; diagnosticar el estado de posicionamiento de los competidores del mismo rubro. Se realizó un enfoque cuantitativo mediante un tipo de muestra infinita que constó de 60 clientes, basado en dos técnicas; una encuesta que se dirigió a los clientes estables y una entrevista al dueño del negocio. El estudio concluyó que el posicionamiento de la empresa de Matizados Automotriz Seyescar, frente a sus clientes era reconocida en la mente de sus clientes como una empresa de confianza.

Sanchez (2017) elaboró una tesis titulada “Posicionamiento de marca comercial y reconocimiento del público de la botica Farmaisa – Lima 2018”. Este autor delimitó cuatro

objetivos específicos para el desarrollo de su investigación: Estos se centraron principalmente en descubrir qué relación existía entre el posicionamiento comercial de la marca basado en la necesidad de los mercados; a la mente del consumidor; a su diferenciación de sus competidores; al valor generado y el nivel de conocimiento de sus públicos objetivos de la botica “Farmaisa” – Lima 2018. Se aplicó un enfoque cuantitativo, por lo que se realizó un muestreo compuesto por 132 personas para averiguar la concordancia entre el reconocimiento de los públicos y el posicionamiento comercial de la botica en mención. Esta investigación concluyó en que, efectivamente se apreciaba la relación de estas variables mencionadas anteriormente, por tanto, se recomendó aplicar un plan de posicionamiento para que la botica tenga el reconocimiento de sus consumidores, en relación a su competencia.

Cercado y Taboada (2019) desarrollaron una tesis titulada “Análisis del posicionamiento de la marca Europa Kids de la empresa comercial Tami S.R.L. Chiclayo 2019”. Se enablaron una serie de objetivos específicos, para el abordaje de esta investigación: el primero se centró en describir minuciosamente el micro entorno de la empresa mencionada en un principio. El segundo planteaba un análisis del posicionamiento de la marca mencionada con anterioridad desde la perspectiva de recordación de marca; el tercer objetivo planteaba la determinación entre la asociación de la marca Europa Kids con sus compradores; el cuarto objetivo planteado buscaba descubrir el posicionamiento de la marca mencionada anteriormente desde su intención de recomendación: seleccionar el medio de comunicación más adecuado y así conseguir fidelizar a los consumidores con respecto a dicha organización; finalmente, los autores buscaron realizar un desarrollo de una estrategia de posicionamiento para mencionada en anterioridad. El trabajo se basó en un enfoque mixto, pues se realizaron 364 encuestas y un focus group con la finalidad de determinar cómo se encontraba posicionada la marca frente a su competencia. Finalmente, la investigación concluyó en que la marca estaba mal posicionada, lo que ocasionó que la recordación de Europa Kids contara con un escaso nivel y opacado frente a otras marcas del mismo rubro.

García y García (2019) elaboraron una tesis titulada “Propuesta de estrategias de marketing digital para mejorar el posicionamiento de la marca Romero Coffe, San Ignacio – 2016”. El autor planteó cuatro objetivos específicos: el primer se basó en conseguir la determinación del actual estado de posicionamiento de la empresa mencionada en un principio; el segundo estaba

dirigido a realizar una investigación sobre cada estrategia de marketing digital y conseguir un mejor posicionamiento de la marca en mención, esto en base a los compradores de la ciudad de San Ignacio; como tercer objetivo, propusieron la determinación de estrategias de marketing y así conseguir un que la marca Romero Coffe ocupara un espacio relevante en la mente del consumidor; por último, se planteó el diseño de una propuesta de marketing para el posicionamiento de la marca mencionada anteriormente. El trabajo se desarrolló con un enfoque cuantitativo, aplicaron encuestas que ayuden a identificar cómo se encontraba posicionada la marca en mención. El estudio concluyó en consumidores del establecimiento en mención, tienen un conocimiento limitado de la marca, por lo que debían realizar acciones de marketing digital, y así, conseguir un espacio óptimo en el cerebro del consumidor.

2.2. CAPÍTULO I: COMUNICACIÓN CORPORATIVA EXTERNA

Tanto para los individuos como para las empresas, se entiende que la comunicación es importante, ya que, ambos toman uso de esta herramienta para lograr sus metas y objetivos. En una organización todo comunica y es capaz repercutir en la imagen de esta, generando ventajas y manteniéndose en los públicos, mediante el posicionamiento.

En tal sentido, Ocampo (como se citó en Vargas, 2019) menciona que la comunicación corporativa externa, aparece como respuesta a las necesidades de lograr una relación con públicos externos de la empresa, además buscan conseguir vigencia dentro del mercado, mientras dan respuesta a todo cambio que se produce en este.

Asimismo, García (como se citó en Ayala, 2018) menciona que la comunicación externa tiene como finalidad el conocer un producto o servicio, para poder comunicarlo o influir en la compra o aceptación de este, mediante medios de comunicación.

Por otro lado, Bartoli (como se citó en Quispe, 2018) define la comunicación externa como aquel proceso donde se vinculan datos relevantes o información, desde una organización o empresa y son dirigidos hacia los públicos, lo cual se realiza mediante medios de comunicación masivos.

Finalmente, Morales (como se citó en Ayala, 2018) afirma que la comunicación externa son aquellas actividades que producen mensajes que ayuden conseguir una óptima relación con cada uno de los públicos de una organización, además, permite visibilizar una imagen ejemplar de la empresa, sus actividades, servicios y productos que ofrece.

2.2.1. BRANDING

El *Branding* es entendido como aquel proceso donde se construye una marca a través de las gestiones planificadas de procesos comunicacionales, visuales y de posicionamiento que se realizan.

Según Aebrand (como se citó en Carita, 2018) el *branding* se refiere a la gestión estratégica, creativa e inteligente de todos los atributos diferenciadores de la identidad de una marca, los cuales permiten la creación de promesas y experiencias distintivas de marca, relevantes, completas y sostenibles.

Además, Ghio (como se citó en Quinteros, 2018) afirma que las organizaciones que efectúan estrategias adecuada de *branding*, consiguen definir su personalidad a través de canales comunicativos, además de producir un posicionamiento adecuado dentro del entorno interno, en otras palabras, con los empleados y *stakeholders*, y en el entorno externo, es decir, con sus consumidores finales.

Por su parte, Delgado (como se citó en Escobedo y Sandoval, 2016) expresa el término *branding* como aquellas acciones que crean una imagen de empresa, que presenta credibilidad y reputación, enfocadas a generar una imagen positiva para los individuos, donde se resalta la cultura, la gestión de la marca, y el conocimiento.

El *branding* busca extender la marca en el mercado, de tal forma lograr su posicionamiento, y así ubicarla dentro de la mente de los consumidores. Se especificarán las acciones que deberán

cumplirse, teniendo en cuenta los canales y el diseño de la marca, esto a través de un plan de marketing. (“CtiySem”, 2020)

Cabe resaltar que, en cuanto al posicionamiento de una marca, el *branding* puede tomar uso de técnicas para lograr llegar a la mente del consumidor de forma eficaz, esto se puede lograr mediante el *Co-Branding*, que es la alianza entre marcas; de la misma manera, se pueden buscar formas de colaboración, que pueden ser mediante patrocinios, colaboraciones, marcas aval, etc.

2.2.2. STAKEHOLDERS

El término involucrados, grupos de interés o traducido al inglés, *stakeholders* como lo acuñó Edward Freeman, es definido por él (como se citó en Montes de Oca, 2017) como aquellos grupos o individuos que se pueden ver afectados por cada actividad realizada por una organización».

Asimismo, un *stakeholder* es el público de interés de una organización o empresa que atribuye todo su funcionamiento. Por público, se hace referencia a todas los individuos o empresas que guardan relación con las diversas decisiones y actividades de una organización, estos pueden ser: empleados, proveedores, clientes, gobierno, contratistas, comunidades, etc. (Parra, 2019)

Cabe resaltar que, en la mente de los *stakeholders* es donde se forma la imagen de marca a lo largo del tiempo, por lo que, en ellos es donde se produce el posicionamiento. Este proceso se da progresivamente y depende de las actividades que realiza la organización mediante la supervisión de sus intangibles y tangibles, además de la interacción con los medios. (Alzate y Orozco, 2017)

Por otro lado, en relación al posicionamiento Ries y Trout (como se citó en Alzate y Orozco, 2017) afirman que el posicionamiento no pretende generar algo nuevo y distinto, solo manipula aquello que está presente en la mente; conectar los lazos existentes. Es por esto que, es

importante conoce a los *stakeholders*, puesto que así se puede focalizar las estrategias de la organización en una comunicación óptima con aquellos grupos de involucrados.

Se podría concluir que, es indispensable realizar una buena comunicación con los *stakeholders*, ya que, son un factor determinante para lograr el posicionamiento de una marca. Especialmente en estos tiempos, donde los diversos públicos cuentan con una amplia gama de herramientas de comunicación que pueden ser usadas a favor o en contra de una marca o producto.

2.3. CAPÍTULO II: POSICIONAMIENTO DE MARCA

El término posicionamiento de marca fue definido por primera vez por Al Ries y Jack Trout (como se citó en De la Cruz y Su, 2016) como aquel espacio donde se establece una marca líder en la mente de un individuo.

Además, según menciona Lam, Hair y McDaniel (como se citó en Ramírez, 2016) se refiere al proceso que repercute en como los consumidores perciben una marca, línea de productos o empresas, debido a que se quiere que el consumidor recuerde la marca en compras futuras de productos o servicios.

Por otro lado, el posicionamiento según Recio y Barrie (2016) es aquel acto donde se diseña la imagen y oferta de un servicio o empresa para apoderarse de un espacio único en la mente del público objetivo. Es por eso que se considera fundamental que la empresa preste atención de forma periódica al posicionamiento de la marca o producto, para confirmar que ha sido el correcto.

Finalmente se destaca el concepto de Kotler (como se citó en Escobedo y Sandoval, 2016) quien dice que el posicionamiento guarda relación, principalmente, en cada percepción que tiene un grupo de individuos, lo que está relacionado con sus experiencias, producto de los estímulos que percibimos mediante los órganos sensoriales.

A modo de conclusión, el posicionamiento otorga en la mente de los individuos una imagen propia de la marca, organización o servicio que le hará diferente del resto de competidores. Debido a esto, es importante para una marca, contar con atributos o beneficios relevantes para los diversos individuos.

2.3.1. TIPOS DE POSICIONAMIENTO

Cuando una marca busca mejorar la percepción que sus consumidores tienen de esta, lo ideal sería elegir por alguna de las diversas clases de posicionamiento. Según Ries y Trout (como se citó en Ramírez, 2016) hay ocho clases de posicionamiento:

Posicionamiento por atributo: Es cuando el producto se posiciona en base a un atributo resaltante, como el olor, sabor o el tamaño. Un ejemplo de este tipo de posicionamiento es Duracell, esta marca de pilas es conocida por su atributo de durabilidad.

Posicionamiento por calidad: Es cuando se posiciona al producto basado en una buena calidad. Toyota es un claro ejemplo de este tipo de posicionamiento, debido a que está posicionada como una marca de autos que demuestra la relación precio/valor por su calidad.

Posicionamiento por beneficio: Es cuando el producto se encuentra posicionado como el mejor en base a cierto beneficio que otros no poseen. Un ejemplo se da con la marca Asepxia se caracteriza por proporcionar jabones que cuentan con el beneficio de prevenir impurezas en el rostro.

Posicionamiento por uso o aplicación: Está basado en posicionar al producto como el líder en ciertos usos o aplicaciones que le da el consumidor. Un ejemplo claro de este tipo de posicionamiento es el de la marca Gatorade, la cual ha sido posicionada como la mejor bebida rehidratante para atletas.

Posicionamiento por precios: Es cuando el producto está posicionado como aquel que otorga algo óptimo a un precio razonable. Aun así, si el producto apunta a consumidores de un rango económico alto, se puede dar el lujo de usar un precio elevado a cambio de ofrecer otros atributos. Un ejemplo relacionado a esto último se aprecia con Starbucks, que, a pesar de sus precios elevados, no solo te vende café, sino que también te ofrece experiencia.

Posicionamiento por competencia: Es cuando el producto asevera que es mejor que otro en uno o varios aspectos en relación a la competencia. El ejemplo más preciso es el de la marca Coca Cola, la cual en más de una ocasión se ha declarado superior a su rival Pepsi.

Posicionamiento por categoría: Se basa en posicionar el producto como el líder en cierta categoría. Por ejemplo, a nivel nacional en la categoría de gaseosas, Inca Kola es la marca líder, superando incluso a otras como Coca Cola.

Posicionamiento combinado: Es cuando un producto o marca cuando con dos o más de los tipos de posicionamientos mencionados.

2.3.2. ESTRATEGIAS DE POSICIONAMIENTO

Según indican De la Cruz y Su (2016, p. 28) se requiere considerar que el posicionamiento requiere que aquellos aspectos perceptibles del marketing mix, respalden las estrategias de posicionamiento seleccionadas. Es por eso que, para competir mediante el posicionamiento, se pueden encontrar tres opciones existentes:

- ❖ Mejorar el lugar actual dentro de la mente de los consumidores.
- ❖ Ocupar una posición desocupada.
- ❖ Desplazar a los competidores.

2.3.3. PROCESO DEL POSICIONAMIENTO

Si una marca busca posicionar a sus productos eficazmente en el cerebro de su público objetivo, debe seguir un proceso. Según indican Brujó y Clifton (como se citó en Vizconde, 2018) el proceso para posicionar una marca consiste en seis pasos:

Paso 1: Se debe elegir el público objetivo y mercado, mediante el perfil demográfico (determinar qué tipo de personas compran la marca), realizar una investigación sobre el comportamiento de compra y establecer un perfil psicográfico (por qué el cliente selecciona una determinada marca).

Paso 2: A través de entrevistas con los directivos de la empresa y reconociendo el entorno a través de una evaluación comparativa del sector, se debe lograr analizar e identificar las oportunidades.

Paso 3: Mediante el modelado de oportunidades y técnicas de mapeado, se modelarán las áreas de posicionamiento.

Paso 4: A través de la búsqueda de las palabras óptimas para la marca, se buscará perfeccionar el posicionamiento final.

Paso 5: Mediante el estilo de comunicación y diseño del producto o servicio, se debe dar vida al posicionamiento.

Paso 6: Realizar la medición de los resultados.

Por otro lado, Trout y Rivkin (como se citó en De la Cruz y Su, 2016) indican que hay cuatro pasos que deben ser considerados al momento de posicionar una marca:

Paso 1: Precisar el mejor atributo del producto.

Paso 2: Estudiar la posición de la competencia en base al atributo identificado.

Paso 3: Decidir la estrategia más adecuada en base a sus ventajas competitivas.

Paso 4: Comunicar el posicionamiento al mercado mediante publicidad.

2.4. CAPÍTULO III: IMPACTO DEL POSICIONAMIENTO SOBRE UNA MARCA

2.4.1. VENTAJAS DE UN BUEN POSICIONAMIENTO DE MARCA

El hecho de que las empresas realicen un seguimiento constante del posicionamiento de su marca, da a entender que es un proceso importante e indispensable. En este sentido, Cortés (2017) enumeró cuatro beneficios que puede traer un buen posicionamiento de marca:

Ventas continuas: El hecho de que un cliente tenga posicionada a cierta marca, afecta directamente en su decisión de compra, puesto que, siempre optará por el producto posicionado en lugar de los de la competencia. Gracias a esto, los clientes leales otorgan ganancias continuas a una empresa, por lo que, es importante incrementar cada vez que sea posible, la lealtad de los clientes.

Aumento de precios: En ciertos casos, cuando una marca está posicionada en la mente de muchos consumidores, se pueden permitir aumentar los precios y generar mayores márgenes. La marca Starbucks es un claro ejemplo de esto, puesto que, pese al elevado precio de sus productos, es una marca exitosa en la venta de café.

Credibilidad inmediata a nuevos productos: Cuando una marca está muy bien posicionada, otorga credibilidad instantánea a la hora de lanzar un nuevo producto. Un ejemplo se manifiesta con la marca Apple, donde el lanzamiento de cada producto que suele ser anual, genera mayor aceptación del público, ya que procura mejorar cada vez los atributos o el diseño.

Orienta la decisión de compra: Cuando una marca está posicionada fuertemente en la cabeza de un consumidor, este ya no tiene la necesidad de probar productos de una nueva marca.

Por su parte, Escamilla (2017) concibe siete razones donde aclara la importancia de lograr un buen posicionamiento de marca:

Permite resaltar entre la competencia: En la actual era digital y con la gran cantidad de marcas existentes, es fácil que haya marcas que pasen desapercibidas. Sin embargo, mediante un posicionamiento adecuado, se puede lograr llegar al público objetivo, traspasando el ruido digital del internet.

Crea diferenciación en el mercado: Determinar un valor agregado para una marca es fundamental para lograr sobresalir de la competencia. Con un posicionamiento de marca bien ejecutado, es posible encontrar con mayor facilidad la ventaja diferencial de un producto y resaltar de la competencia.

Ayuda a que los consumidores adquieran los productos o servicios: Cuando un producto está posicionado en la mente de un consumidor, este lo suele elegir sin rodeos y evitando consultar múltiples opciones que puede ofrecer la competencia. Esta confianza generada del

producto se produce de forma consciente o inconsciente mediante una respuesta emocional en el consumidor.

Permite comunicar el valor de la marca: Se entiende por valor de una marca, a todo lo que esta le puede ofrecer a sus consumidores, logrando satisfacer sus necesidades. De esta manera se aclara eficazmente el valor agregado que aporta, sin importar que tan amplio sean los públicos a los que está dirigida la marca.

Dirige mejor los mensajes: Para una empresa, los mensajes son una pieza indispensable, los cuales se benefician fuertemente cuando está desarrollado eficazmente el posicionamiento de marca. Cuando una marca está posicionada correctamente, los mensajes llegan a los consumidores de forma efectiva.

Hace el diseño más intuitivo: El posicionamiento contribuye a observar la historia de donde se comenzará a gestionar los elementos visuales; y a su vez, permite una mejor comunicación con los consumidores, mediante las consideraciones de estos, como los colores más atractivos para ellos, por mencionar un ejemplo.

Justifica las estrategias de precio: Si una empresa necesita recurrir a una subida de precio de sus productos para continuar siendo rentable, puede recurrir al posicionamiento de su marca. Esto permite visualizar los puntos de comparación de los precios con los de los competidores.

2.4.2. RIESGOS DEL POSICIONAMIENTO

Pese a que el posicionamiento es un proceso importante, el mal uso de este puede generar desventajas hacia la marca. Caballero y Monsefú (2017) indican que cada producto se puede posicionar en relación de diversos atributos, sin embargo, aclaran que se debe procurar no cometer las siguientes equivocaciones:

Sobreposicionamiento: Este tipo de situación se hace presente cuando la marca aspira demasiado alto por su deseo de llegar a varios consumidores, esto causa que afirme beneficios superiores a los que realmente puede lograr.

Posicionamiento confuso: Esto se puede dar cuando una marca no comunica claramente el concepto de su marca o cuando realiza diversos cambios en cuanto al posicionamiento.

Subposicionamiento: Suele darse cuando las marcas realizan un posicionamiento deficiente, generando una difusión pobre y el desconocimiento por parte de los individuos.

Posicionamiento dudoso: Esto se da cuando la marca perdió toda la credibilidad de sus consumidores y estos ya no creen las promesas de la marca.

III. CONCLUSIONES

Para que una marca establezca de qué manera desea resaltar las preferencias del consumidor ante su producto, existen varias opciones que puede tomar en cuenta. Se puede destacar en base a un atributo, beneficio, uso, competidor, precio, calidad, categoría, e incluso a través de la combinación de dos o más de los tipos de posicionamiento mencionados anteriormente.

Es indispensable realizar un proceso de posicionamiento de marca, si se desea conseguir el éxito de un producto. Cabe resaltar que, por más que no existe un solo modelo de este proceso, todos coinciden en que es necesario resaltar un atributo del producto que se desea posicionar, en base a esto, se elige una estrategia adecuada, la cual deberá ser comunicada adecuadamente a los públicos.

Un posicionamiento de marca exitoso puede traer una gran serie de beneficios, como un mayor número de ventas, un mejor reconocimiento del público, una mejor distinción con respecto a la competencia e incluso ayuda a comunicar de mejor manera el valor de la marca. Sin embargo, de no realizarse un posicionamiento eficiente, toda la marca podría salir perjudicada.

IV. REFERENCIAS

- Alzate, J. y Orozco, J. (2017). Stakeholders, actores estratégicos en la construcción de marca. *Anagramas Rumbos y Sentidos de la Comunicación, Volumen 16* (Nº 32), 95 – 109
Recuperado de <http://www.scielo.org.co/pdf/anqr/v16n32/1692-2522-anqr-16-32-95.pdf>
- Ayala, M. (2018). *Estrategia de Comunicación Externa para la Asociación de Educación Popular para Adultos (ALFASEPA)*. (Tesis de pregrado). Universidad Rafael Landívar, Ciudad de Guatemala, Guatemala. Recuperado de <http://recursosbiblio.url.edu.gt/tesiseortiz/2018/05/01/Ayala-Margarita.pdf>
- Branding Lovers. (2017). *¿Tu marca está bien posicionada? Descúbrelo en 30 segundos*. Recuperado de <https://sg-branding.com/2017/05/tu-marca-esta-bien-posicionada-descubrelo-en-30-segundos/#:~:text=La%20primera%20clave%20para%20detectar,una%20propiedad%20en%20particular%20%C2%A1Bingo>
- Caballero, C. y Monsefú, P. (2017). *Plan de Marketing Digital para mejorar el posicionamiento de la revista Claudia en el distrito de Trujillo 2017*. (Tesis de pregrado). Universidad Privada Antenor Orrego, Trujillo, Perú. Recuperado de http://repositorio.upao.edu.pe/bitstream/upaorep/3462/1/RE_ADMI_CLAUDIA.CABALLERO_PAMELA-MONSEFU_PLAN.DE.MARKETING.DIGITAL_DATOS.PDF
- Cercado, M. y Taboada, K. (2019). *Análisis del posicionamiento de la marca Europa Kids de la empresa comercial TAMI S.R.L. Chiclayo 2019*. (Tesis de pregrado). Universidad Católica Santo Toribio de Mogrovejo, Chiclayo, Perú. Recuperado de http://tesis.usat.edu.pe/bitstream/20.500.12423/2176/1/TL_CercadoCovaMariagrazia_TaboadaM%c3%adoKevin.pdf

CitySem. (2020). *¿Qué es el Branding?* Recuperado de <https://citysem.es/que-es/branding/>

Cortez, G (2017). *4 beneficios de un posicionamiento de marca exitoso*. Recuperado de <https://www.informabtl.com/4-beneficios-de-un-posicionamiento-de-marca-exitoso/>

De la Cruz, Y. y Su, D. (2016). *El marketing directo y su relación con el posicionamiento de marca de una empresa productora de eventos*. (Tesis de pregrado). Universidad Privada del Norte, Trujillo, Perú. Recuperado de <https://repositorio.upn.edu.pe/bitstream/handle/11537/10486/De%20la%20Cruz%20Zavaleta%20Yngrid%20Lisset%20-%20Su%20Bustamante%20Karina%20Dayanna.pdf?sequence=1&isAllowed=y>

Duro, S. (2020). *¿Qué es el posicionamiento de marca? Claves para tu estrategia*. Recuperado de <https://soniadurolimia.com/posicionamiento-de-marca/>

Elías, L. (2019). *Relación de la comunicación externa como herramienta de relaciones públicas con la imagen corporativa de la empresa Liderman, Lima, año 2018*. (Tesis de maestría). Universidad San Martín de Porres, Lima, Perú. Recuperado de http://repositorio.usmp.edu.pe/bitstream/handle/20.500.12727/5558/VARGAS_CY.pdf?sequence=1

Escamilla, O. (2018). *7 razones por las que es necesario el posicionamiento de marca*. Recuperado de <https://www.merca20.com/razones-necesario-posicionamiento-de-marca/>

Escobedo, Y. y Sandoval, R. (2016). *El branding y el posicionamiento de Supermercado La Inmaculada, de la ciudad de Tarapoto durante el primer semestre del año 2015*. (Tesis de pregrado). Universidad Nacional de San Martín, Tarapoto, Perú. Recuperado de <http://repositorio.unsm.edu.pe/bitstream/handle/11458/2774/ADMINISTRACION%200->

[%20Yesenia%20Marisol%20Escobedo%20V%C3%ADchez%20%26%20Rut%20Sandoval%20Garc%C3%ADa.pdf?sequence=1&isAllowed=y](#)

García, M. y García, M. (2019). *Propuesta de estrategias de marketing digital para mejorar el posicionamiento de la marca Romero Coffe, San Ignacio – 2016*. (Tesis de pregrado). Universidad Señor de Sipán, Pimentel, Perú. Recuperado de <http://www.pead.uss.edu.pe/bitstream/handle/uss/5555/Garcia%20Caucha.pdf?sequence=1&isAllowed=y>

González, M. (2019). *Evolución y posicionamiento de Inca Kola como lovemark peruana, creando lealtad más allá de la razón*. Recuperado de <https://repository.usta.edu.co/bitstream/handle/11634/18442/2019mariagonzalez.pdf?sequence=1&isAllowed=y>

Jiménez, L. (2017). *estrategia de posicionamiento de la empresa FAIRIS C.A. en el mercado de la construcción del Ecuador y su impacto en el nivel de ventas* (tesis de maestría). Universidad de Cuenca, Cuenca, Ecuador. Recuperado de <https://dspace.ucuenca.edu.ec/bitstream/123456789/27085/1/TESIS.pdf>

Mendoza, H. (2016). *Estrategias para el posicionamiento de marca de producto cárnico de la unidad de negocio “La Fortuna” en la Delegación Xochimilco* (tesis de maestría). Instituto Politécnico Nacional, Ciudad de México, México. Recuperado de <https://tesis.ipn.mx/bitstream/handle/123456789/21587/Mendoza%20Peredo%20Horacio%20Raziel.pdf?sequence=1&isAllowed=y>

Montes de Oca, R. (2017). *Diseño del Plan de Gestión de Stakeholder, para los Centros de Cuido y Desarrollo Infantil (CECUDI), Operados por la Fundación Desarrollo Humano Vital (DEHVI)*. (tesis de maestría). Instituto Centroamericano de administración Pública, San José, Costa Rica. Recuperado de

<http://biblioteca.icap.ac.cr/BLIVI/TESIS/2017/93.%20Montes%20de%20Oca,%20Rebeca.pdf>

Morán, I. (2016). *La curiosa historia de 'Inca Kola', el refresco peruano que venció a Coca Cola*. Recuperado de <https://blogs.20minutos.es/la-gulateca/2016/06/28/la-curiosa-historia-de-inca-kola-el-refresco-peruano-que-vencio-a-coca-cola/>

Ortiz, S. (2017). *¿Es el iPhone tan caro porque es un "símbolo de status"?* Recuperado de <https://www.ipadizate.es/2017/05/31/iphone-carro-simbolo-status/>

Pacheco, M. y Sánchez, S. (2018). *Branding emocional y su relación con la fidelización de los clientes de calzado de damas: caso de la marca Páez, 2017* (tesis de pregrado). Universidad San Ignacio de Loyola, Lima, Perú. Recuperado de http://repositorio.usil.edu.pe/bitstream/USIL/8586/1/2018_Pacheco-Cahuas.pdf

Parra, C. (2019). *Qué son los stakeholders, qué tipos existen y de qué manera impactan a una empresa*. Recuperado de <https://rockcontent.com/es/blog/que-es-un-stakeholder/>

Quispe, N. (2018). *Comunicación Organizacional y el Marketing Mix en la Empresa Grupo Textil Nuevo Milenio SAC- Chorrillos* (tesis de maestría). Universidad Nacional de Educación Enrique Guzmán y Valle, Lima, Perú. Recuperado de <http://repositorio.une.edu.pe/bitstream/handle/UNE/2348/TM%20AD-Ad%203821%20Q1%20-%20Quispe%20Molina.pdf?sequence=1&isAllowed=y>

Ramírez, C. (2016). *Relación entre Marketing Mix y posicionamiento en el restaurante Viva Mejor, Jamalca – Amazonas* (tesis de pregrado). Universidad Señor de Sipán, Pimentel, Perú. Recuperado de <http://repositorio.uss.edu.pe/bitstream/handle/uss/2392/Ram%EDrez%20Carranza,%200Carmen.pdf;jsessionid=D9D58C8792EDFECB6092CD56428B4637?sequence=1>

Recio, T. y Barrie, C. (2016). *Los pilares del posicionamiento de Marca, de los elementos clásicos a las tres C adicionales*. Harvard Deusto Marketing y Ventas. Edición N° 139. Recuperado de <https://www.harvard-deusto.com/los-pilares-del-posicionamiento-de-marca-de-los-elementos-clasicos-a-las-tres-c-adicionales>

Salas, J. (2018). *Propuesta de Branding para incrementar la participación de mercado de una empresa textil Desaguadero, Puno, 2017* (tesis de pregrado). Universidad Tecnológica del Perú, Arequipa, Perú. Recuperado de http://repositorio.utp.edu.pe/bitstream/UTP/1330/1/Franklin%20Carita_Tesis_Titulo%20Profesional_2018.pdf

Sanchez, M. (2018). *Posicionamiento de marca comercial y reconocimiento del público de la botica Farmaisa – Lima 2018* (tesis de pregrado). Universidad Autónoma del Perú, Lima, Perú. Recuperado de <http://repositorio.autonoma.edu.pe/bitstream/AUTONOMA/516/1/SANCHEZ%20VALERIO%20MEGAN%20ROSARIO.pdf>

Santisteban, K (2018). *Análisis de posicionamiento para la empresa de matizados automotriz Seyescar en Chiclayo – 2018*. (tesis de pregrado). Universidad Tecnológica del Perú, Chiclayo, Perú. Recuperado de http://repositorio.utp.edu.pe/bitstream/UTP/1725/1/Karen%20Santisteban_Trabajo%20de%20Investigacion_Bachiller_2018.pdf

Vizconde, J. (2018). *Plan de marketing para el posicionamiento de la marca de la empresa ARQDISC. E.I.R.L., Chiclayo* (tesis de maestría). Universidad César Vallejo, Chiclayo, Perú. Recuperado de http://repositorio.ucv.edu.pe/bitstream/handle/20.500.12692/21399/vizconde_cj.pdf?sequence=1&isAllowed=y

Saldarriaga Olivera - Monografía

INFORME DE ORIGINALIDAD

19%

INDICE DE SIMILITUD

17%

FUENTES DE
INTERNET

4%

PUBLICACIONES

16%

TRABAJOS DEL
ESTUDIANTE

FUENTES PRIMARIAS

1	repositorio.ucv.edu.pe Fuente de Internet	3%
2	Submitted to Universidad Cesar Vallejo Trabajo del estudiante	2%
3	repositorio.uss.edu.pe Fuente de Internet	2%
4	tesis.usat.edu.pe Fuente de Internet	2%
5	Submitted to Universidad San Ignacio de Loyola Trabajo del estudiante	1%
6	Submitted to International Baccalaureate Ministry of Education of Ecuador Trabajo del estudiante	1%
7	Submitted to Universidad Peruana de Las Americas Trabajo del estudiante	1%
8	Submitted to Universidad ESAN -- Escuela de Administración de Negocios para Graduados	1%