



UNIVERSIDAD AUTÓNOMA DEL ESTADO DE HIDALGO

**Instituto de Ciencias Económico
Administrativas**





- Área Académica: Contaduría
- Tema: Administración de mercados I: El Posicionamiento del producto.
- Profesores (as):
Dra. Teresa de J. Vargas Vega.
Dr. Zeus Salvador Hernández Veleros
Dr. Eleazar Villegas González
Dr. Oscar Montaña Arango (C.A. Sistemas Organizacionales)
Dra. María Guadalupe Guzmán Villa (C.A. Formación Inicial Docente)
- Periodo: Mayo 2019



Tema: Administración de mercados I: El Posicionamiento del producto.

Resumen

La competencia global y generalizada, ha obligado a los diferentes proveedores de servicios y fabricantes de bienes a competir de manera intensa, como nunca antes en la historia; Lo que ha llevado a formar Estrategias acompañadas de diferentes puntos de acción para lograr los objetivos de las empresas; El capital no es una garantía de la supervivencia de una empresa; Si estas no tienen una gestión exitosa.

La historia nos ha mostrado la caída de los imperios corporativos que han fracasado, porque no tienen una administración de mercado eficiente.

En esta década, la importancia del posicionamiento de la marca ha sido vital para la competencia entre los participantes del mercado.

Esta presentación pretende proporcionar al lector, una guía práctica para tener en cuenta los elementos necesarios, generar su propia marca y competir eficazmente en el mercado globalizado que se vive en estos días.

Palabras clave: Gestión, estrategia, marketing.





Topic : Market´s manangement

Abstract:

The global and generalized competition, has forced to the different service providers and manufacturers of goods to compete in a strong way; What has led to form Strategies accompanied by different points of action in order to achieve the objectives of their companies.

Capital is not more a guarantee of the survival of a firm; If this doesn't have a successful management.

History has shown us the fall of corporate empires that have failed because they don't have an efficient market administration.

In this decade, the importance of brand positioning has been vital for competition among market participants.

This presentation wants to provide to the reader, a guide to take into account the necessary elements to generate their own brand and race effectively in the globalized market that it's living nowadays.

Keywords: Management, strategy, marketing.



Objetivo General

Al finalizar el curso el estudiante será capaz de realizar estudios de mercado de una forma metodológica y científica.

Así mismo conocerá los principales actores que influyen en el éxito de una marca y los principales indicadores que hay que tomar en cuenta al momento de aperturar un proyecto o negocio.



Objetivos específicos

- Identificar y definir adecuadamente al producto y su eficiente comercialización.
- Identificar la importancia del posicionamiento e identidad de una marca.
- Otorgar las herramientas necesarias para poder estructurar un modelo de ingresos.



Introducción

- La administración de mercados hace referencia a las diversas actividades que se deben desarrollar para conducir un proyecto o negocio a su correcta realización.
- Estas actividades se conducen mediante estrategias sustentadas en estudios y recopilación de información de mercados. Cuya intención, es establecer un plan para llevar un proyecto al mercado.



Producto

- En esta parte se deben definir las características específicas del bien o servicio objeto de análisis.
- 1- **Producto principal.** Se deben reunir los datos que permitan identificar al producto principal. Se deben señalar sus características físicas, químicas o de cualquier otra índole. Tiene que haber coherencia con los datos del estudio técnico. Es necesario aclarar si se trata de productos para exportación, tradicionales, o un nuevo producto.
 - 2- **Subproductos.** Señale si se originan subproductos en la fabricación del producto principal y el uso que se les dará.



Comercialización del producto

- Una buena comercialización es la que coloca el producto en un sitio y momento adecuados, para dar al consumidor la satisfacción que él espera con la compra. (Baca Urbina, G., 2013).



Posicionamiento

- El posicionamiento no es sobre el producto, es todo sobre como los clientes ven al producto diferente a los de la competencia.
- El posicionamiento significa "el lugar que ocupa un producto en la mente de los consumidores en relación con los de la competencia".
- La "posición" de un producto o servicio implica encontrar estrategias que den las mayores ventajas en los mercados seleccionados. El consumidor siempre paga por un valor que percibe.



Posicionamiento

- Se pueden distinguir cinco tipos de acciones para posicionar un producto:
 - **Por atributos específicos del producto (precio, calidad, duración, etc.).**
 - **Por necesidades que satisfacen (alimentación, confort, abrigo, prestigio).**
 - **Por los beneficios que presenta (Una crema hidratante de piel, puede tener componentes que actúen como protector solar) .**
 - **Para cierta clase de usuarios (bares para un mismo sexo; un reloj Rolex posiciona a una persona en un determinado nivel social; etc.)**
 - **Por comparación con otros productos.**



Posicionamiento

- Incluye en el plan de negocios un perfil de posicionamiento que muestre: la posición propia en el mercado, las posiciones de los competidores; y las ventas, beneficios y valores que den soporte a tu posicionamiento.
- Recuerda que el posicionamiento del producto a desarrollar en el proyecto, debe ser distintivo al posicionamiento de los competidores (único, posicionamientos sorprendentes son más fuertes). Igualmente debe validar la manera en que los clientes ven sus necesidades y demandas.
- La pregunta clave:
¿Es tu producto superior a los de la competencia?



Sistema de implementación de la identidad de marca

- 1- Elaboración de la identidad: herramientas diseñadas para añadir riqueza y claridad a la marca
- 2- Posición de la marca: Identidad y propuesta de valor que debe comunicarse, muestra ventaja competitiva y representa los objetivos de la marca
- 3- Plan de construcción: Se desarrolla una vez que se tiene la identidad y la marca está posicionada. Pueder ser: mkt directo, promoción, mkt, web, publicista, packaging
- 4: El seguimiento del plan de construcción

(Aakker;D.2015)



Factores determinantes para el posicionamiento de una marca.

- Valor de Marca Son los activos vinculados al nombre y símbolo de la marca que se incorporan al producto.
- guían el desarrollo de la marca, su gestión y cuantificación:
- Reconocimiento de la marca: Las personas prefieren lo que les resulta familiar ante lo desconocido
- Calidad percibida
- Asociaciones de la marca: Aquello que conecta al cliente con la marca, incluyendo atributos del producto y situaciones de uso
- Fidelidad de la marca: Fortalecer el tamaño e intensidad de cada segmento fiel.

(Aakker;D.2015)



Ejercicio:

- Apoyándose de la tabla de Análisis comparativo, determine las estrategias de posicionamiento para el producto de su proyecto.



Posicionamiento

análisis comparativo

Opciones de Posicionamiento

¿Cómo puede esto atraer clientes?

¿Cómo puede esto excluir clientes?

¿Qué es único sobre este posicionamiento?



Referencias.

- Aaker, D., & Moorman, C. (2018). *Strategic market management*. Hoboken, NJ: John Wiley & Sons, Inc.
- Izar Landeta, J., & Montalvo Gómez, R. *Gestión y evaluación de proyectos*. México: Cengage
- Baca Urbina, G. (2013). *Evaluación de proyectos*. México: McGraw-Hill.
- Gordillo, A. (2019). *Proyección de ingresos para empresas nuevas*. *Pymempresario*. *Pymempresario.com*. Retrieved 13 May 2019, from: <https://www.pymempresario.com/2015/05/proyeccion-de-ingresos-para-empresas-nuevas/>

