



## **El marketing una herramienta para el posicionamiento de las empresas en la ciudad de Loja**

**Silvia Alexandra Jaramillo Luzuriaga**

Universidad Internacional del Ecuador; Quito-Ecuador

Autor para la correspondencia: [sijaramillolu@uide.edu.ec](mailto:sijaramillolu@uide.edu.ec)

**Celso Darío Hurtado Cuenca**

Universidad Internacional del Ecuador; Quito-Ecuador

Autor para la correspondencia: [cehurtadocu@uide.edu.ec](mailto:cehurtadocu@uide.edu.ec)

**Ronal Israel Ordóñez Azanza**

Universidad Internacional del Ecuador; Quito-Ecuador

Autor para la correspondencia: [gerencia@bigcellecuador.com](mailto:gerencia@bigcellecuador.com)

**Fecha de recepción: 2 de mayo de 2019**

**Fecha de aceptación 24 de julio del 2019**

### **Resumen**

El presente artículo tuvo como objetivo analizar el marketing como una herramienta para el posicionamiento de las empresas en el mercado, ya que el posicionamiento es fundamental para el éxito de cualquier empresa. Dentro del alcance de la investigación se proyectó ofrecer mejores servicios a los clientes con productos de calidad, a través de un mejor posicionamiento de las empresas en el mercado.

La metodología que se utilizó incluye una investigación de tipo exploratoria o cualitativa y la concluyente o cuantitativa, además se estableció como métodos principales el inductivo y deductivo; así como las técnicas de la observación directa y las encuestas que se aplicó a una muestra de 264 directivos de las empresas de la ciudad de Loja.

En cuanto a los resultados se determinó la importancia del marketing como uno de los puntos principales en las empresas para el posicionamiento de su marca en el mercado y en la mente de los consumidores, siendo la correcta aplicación de esta herramienta uno de los retos de los administradores para que las empresas se mantengan en el mercado. Es así, que se determinó que las empresas a través del marketing pueden garantizar que su marca sea aceptada por los consumidores, ya que los estudios de mercado facilitan el crear productos sujetos a las necesidades de los clientes.



Finalmente, se concluyó que es importante que las empresas desarrollen estrategias de marketing para poder posicionar su marca por sobre todos sus competidores, haciendo de está algo único y auténtico, en base a la aplicación de planes de marketing y posicionamiento, con procedimientos cuyos resultados faciliten a los directivos a la toma de decisiones futuras y por ende llevar una adecuada administración.

**Palabras claves:** Marketing, posicionamiento, empresas, marca, mercado.

### Abstract

This article aimed to analyze the marketing as a tool for the positioning of the companies in the market, since the positioning is critical to the success of any company. Within the scope of the investigation was designed to provide better services to the customers with quality products, through better positioning of the companies in the market.

The methodology used includes a type exploratory or qualitative research and the conclusive or quantitative, was also established as main methods the inductive and deductive; as well as direct observation techniques and surveys that is applied to a sample of 264 executives of the companies of the city of Loja.

In terms of the results it was determined the importance of marketing as one of the main points in enterprises for the positioning of your brand in the market and in the minds of consumers, being the correct application of this tool one of the challenges of the administrators to keep the companies in the market. So, it was determined that companies through marketing can ensure that your brand is accepted by consumers, since market research make it easy to create products subject to the needs of customers.

Finally, it was concluded that it is important that companies develop marketing strategies to be able to position your brand across all of its competitors, making of is something unique and authentic, based on the application of marketing and positioning plans, with procedures whose results provided to managers to future decision-making and therefore carry a proper administration.

**Key words:** Marketing, positioning, business, brand, market.



## Introducción

El entorno que envuelve a las empresas es muy dinámico de manera que las necesidades de los consumidores, las actuaciones de la competencia y las iniciativas de otros actores cambian de forma constante.

Este artículo tiene como propósito dar a conocer el marketing como herramienta para el posicionamiento de las empresas en el mercado, hoy por hoy es una de las estrategias que en el mundo de los negocios está dando excelentes resultados en la actividad gerencial de una organización en estos últimos tiempos.

Indudablemente, su importancia radica en que se considera el marketing como la llave del éxito de los negocios para ofrecer productos cada vez más diferenciados, y así satisfacer múltiples deseos y exigencias de los consumidores. Es decir, sin un desarrollo correcto de la función del marketing la empresa carece de orientación, definición y dirección. Por tal razón se justifica el presente artículo ya que analiza el posicionamiento de las empresas en el mercado y que tan favorable es la utilización adecuada de las herramientas de marketing que busquen una mayor satisfacción en el mercado, para conseguir una posición valiosa en la mente del cliente en perspectiva.

En la actualidad se conoce que la acción de la gestión de marketing es el brazo comercial de las empresas sin el cual la mejor estrategia de posicionamiento no puede dar lugar a unos resultados efectivos en las empresas. Siendo su principal fin el de satisfacer las necesidades de los consumidores, que si están satisfechos, regresan a comprar y si quedan insatisfechos buscan otras opciones. El dirigir una empresa sin contar con las herramientas básicas representa un caos ya que se pierden de vista cosas importantes a considerar en la toma de decisiones que pueden representar determinar anticipadamente dónde se encuentra la empresa, a dónde quiere llegar y cuánto nos falta para llegar a la meta fijada.

En la ciudad de Loja la mayoría de las empresas son negocios familiares dedicados a distintas actividades con marcas reconocidas y una gran experiencia en el mercado. Sin embargo no llenan las expectativas que el cliente exige, por lo que se evidencia una serie de problemas ya que no aplican estrategias adecuadas de marketing que les permita la debida planificación a mediano y largo plazo, logrando aumentar su nivel de competitividad y posicionamiento en el mercado; y por ende seguir manteniendo la fidelidad y confianza de los clientes.



En este sentido, tomando en cuenta estos puntos de vista y considerando los problemas más relevantes que afrontan las empresa en la ciudad de Loja, se plantea el estudio del presente artículo, que consienta establecer estrategias de marketing para posicionarse en el mercado y poder superar las expectativas de los clientes fortaleciendo la participación, con la implementación de los lineamientos necesarios para consolidarse y captar clientes.

## Marco teórico

### Marketing

Durante mucho tiempo, el concepto marketing fue definido como “el conjunto de técnicas que estudian y facilitan el paso de los productos y servicios desde su lugar de origen o producción hasta su punto final: el consumido o el usuario” (Soriano, 2008, pág. 25).

**Figura 1. Marketing**



**Fuente:** <https://opeuribor.es/2017/02/18/8-tipos-marketing-negocio/>

**Elaborado por:** Los Autores

Se puede decir que es una serie de procedimientos que estudia el comportamiento del ser humano; y de los productos y servicio que el hombre necesita para desempeñarse en su vida diaria.

Según Hartline (2012), expresa que el “marketing es el proceso de planear y ejecutar la idea, la fijación de precios, la promoción y la distribución de ideas, bienes y servicios para crear intercambios que satisfagan los objetivos individuales y organizacionales” (pág. 7).



El marketing establece precios para segmentar al tipo de clientes que una empresa quiere que consuma el producto y por este medio el cliente se siente satisfecho por la compra o el servicio que adquirió.

“Marketing es una función organizacional y un conjunto de procesos para crear, comunicar y entregar valor a los clientes y para administrar las relaciones con los clientes de maneras que beneficien a la organización y a sus grupos de interés” (Hartline, 2012, pág. 8).

“La definición de marketing son métodos para establecer, informar y otorgar a la demanda, para que la oferta se vincule con los clientes favoreciendo a la empresa y a sus futuros clientes” (Hartline, 2012, pág. 9).

### Estrategias

La estrategia corporativa es un patrón o modelo de decisiones que determina y revela sus objetivos, propósitos o metas, así mismo, dicho patrón produce las principales políticas y planes para lograr tales metas, define la esfera de negocios a la que aspira una compañía, establece la clase de organización económica y humana que es o pretende ser y también precisa la naturaleza de las contribuciones, económicas y no económicas, que intentan aportar a sus accionistas, empleados, clientes y las comunidades. (Kenneth, 2003, pág. 124)

**Figura 2. Estrategia**



**Fuente:** <https://www.pqs.pe/comunicacion-al-maximo/importancia-de-una-estrategia>

**Elaborado por:** Los Autores



Según Kenneth (2003), las estrategias deben entenderse como amplias áreas de operación de una empresa, dependiendo de la magnitud y la naturaleza de la organización, se plantean estrategias en las siguientes áreas:

- ✓ **Crecimiento:** Se orientan a definir hacia donde debemos crecer, como debe ocurrir el crecimiento y cuán rápido debe ser ese crecimiento.
- ✓ **Finanzas:** en esta área toda organización debe tener una estrategia clara para financiar sus operaciones. Además se debe hacer una evaluación de las limitaciones financieras a las que se enfrentará.
- ✓ **Organización:** La estrategia organizacional es aquella que orienta en cuanto al modelo organizacional que adoptará la misma, los grados de descentralización además de la toma de decisiones.
- ✓ **Personal:** En el área de recursos humanos la estrategia busca establecer los parámetros para: contratación, capacitación, evaluación, compensaciones etc. (Kenneth, 2003).

### Herramientas del marketing

Los especialistas en marketing utilizan una serie de herramientas para alcanzar las metas que se han fijado. Por ello, podemos definirlo como el uso selectivo de las diferentes variables de marketing para alcanzar los objetivos empresariales (Muñiz, 2014).

En el marketing se puede utilizar instrumentos para llegar a un fin que se ha determinado en la empresa mejorando sus ventas. Debido al carácter interdisciplinario del marketing, así como al diferente tamaño y actividad de las empresas, no se puede facilitar un programa estándar para la aplicación del marketing; ya que las condiciones que le dan validez son variadas y responden, por lo general, a diferentes necesidades y culturas de la empresa. Ahora bien, como líneas maestras aconsejo no emplear demasiado tiempo en la elaboración de estrategias de marketing que no se necesita; no debemos perdernos en razonamientos complicados; se debe aplicar un marketing con espíritu analítico pero a la vez con sentido común; no debemos trabajar con un sinfín de datos, solo utilizar los necesarios; y, lo que es más importante, conseguir que sea viable y pragmático (Financieros, 2016).



## Posicionamiento

Según Stanton, Etzel y Walter (2004), el posicionamiento es el esfuerzo de grabar el beneficio y claves de diferenciación del producto en la mente del consumidor. El posicionamiento en el mercado de un producto-servicio es la manera en que los consumidores definen en grupos a partir de sus atributos importantes, es decir el lugar que ocupa el producto en la mente de los consumidores en relación de los productos de la competencia.

**Figura 3. Posicionamiento**



**Fuente:** <https://grupographic.com/blog/7-tipos-de-estrategias-de-posicionamiento-de-marca/>

**Elaborado por:** El Autor

El norteamericano Jack Trout, autor del libro Posicionamiento, viene demostrando desde hace 30 años la estrategia de posicionamiento como herramienta principal en el mundo de los negocios hay que pensar con la mente de los consumidores", sobre todo en esta época de excesiva competencia en la economía globalizada, en el concepto de éxito de los negocios hoy día es DIFERENCIAR, DIFERENCIA Y DIFERENCIAR, (Trout) agrega "más vale que tenga una idea que lo diferencie; de lo contrario será preferible que tenga un precio bajo porque si se queda en el medio (entre una buena idea y precios bajos) lo van a desaparecer del mercado (Stanton, Etzel, & Walker, 2004).



“El posicionamiento se puede definir como la imagen en relación con productos que compiten directamente con él y respecto a otros productos vendidos por la misma empresa u compañía” (Philip, 2000, pág. 53).

### Tipos de posicionamiento

Según (Ramírez, 2014) tenemos los siguientes tipos de posicionamiento:

- ✓ **En función de los atributos:** Este posicionamiento es resultado de sobresaltar características particulares de los productos y o servicios que te beneficien en algo. Por ejemplo, el agua sin sodio que, al diferenciarse de las demás, es benéfica para la salud.
- ✓ **Por beneficio:** A diferencia del posicionamiento de atributos, éste se utiliza con uno solo. Ejemplo: los medicamentos con patente.
- ✓ **En función de la competencia:** Este posicionamiento es resultado de afirmar ser mejor que la competencia, como es el claro ejemplo de las baterías que anuncia el conejito versus la batería bicolor negro ladrillo. Este método puede tener resultados a corto plazo, ya que puede atraer publicidad negativa a ti y a tu competencia, por lo que debes analizar qué es lo que deseas obtener.
- ✓ **Por uso:** Se posiciona prestando atención al uso que le da el consumidor al producto; es decir, teniendo en cuenta cómo y dónde lo utiliza, y mostrando que es el mejor cumpliendo esa misión y que con el tiempo se vuelve líder en su uso o aplicación. El mejor ejemplo de esto es la bebida rehidratante que utilizan los atletas, regularmente de color naranja y con una “G” enorme.
- ✓ **Por diferencias en el producto:** A diferencia del posicionamiento por uso, este posicionamiento no solo es con una competencia sino con todas las existentes en el mercado del mismo producto, por lo que permite ser el líder en el mercado. Tal es el ejemplo del refresco de cola de Santa Claus en México.
- ✓ **Por calidad o precio:** El producto se posiciona como el que ofrece el mejor valor; es decir, la mayor cantidad a un precio razonable. Es el caso de las farmacias de productos similares con atención médica y que cuenta con la botarga de un médico.
- ✓ **A través de los consumidores:** Este es resultado por la publicity (publicidad de boca en boca) por parte de los consumidores. Estos productos o servicios no pagan en



publicidad, ya que los mismos clientes se encargan de ello. Es el caso del jabón rosa en barra para ropa.

- ✓ **Mediante asociación:** Se utiliza generalmente cuando nuestro producto tiene un competidor muy fuerte y no posee un beneficio que lo destaque frente a los demás. Lo que se busca es asociar el producto a algo que tenga una posición ya consolidada; es un método de bajo costo. Como el caso del payaso que vende hamburguesas a los niños, aunque no se las coman.
- ✓ **Por estilo de vida:** Una gran parte de los productos se posicionan en función de un estilo de vida; es muy aspiraciones. Es el caso de los automóviles (Kotler & Lane, 2012).

## Materiales y métodos

### Diseño de la investigación

Dentro del desarrollo del presente artículo se utilizó los siguientes tipos de investigación:

Investigación exploratoria o cualitativa: se realizó una visita de observación a las empresas de la ciudad de Loja para revisar las herramientas de marketing que aplican, donde se determinó las principales características de las empresas y así poder tener una percepción global del área de marketing y el nivel de posicionamiento de las empresas de la localidad.

Investigación concluyente o cuantitativa: con este tipo de investigación se analizó los resultados obtenidos de las encuestas aplicadas a una muestra de los directivos de las empresas de la ciudad de Loja para determinar la importancia del marketing como una herramienta en el posicionamiento de las empresas.

### Población

En cuanto a la población a la cual va dirigida la investigación se consideró una primera segmentación demográfica las empresas privadas y en segunda instancia una segmentación geográfica las parroquias del área urbana de la ciudad de Loja.

Para lo cual se definió que según la base de datos de la Cámara de Comercio de Loja hasta diciembre 2018, se encuentran registradas 840 empresas privadas del área urbana de la ciudad de Loja.



### Tamaño de la muestra

Para el tamaño de la muestra se utilizó la fórmula para poblaciones finitas, ya que se conoce el número total de la población a estudiar. El estudio se realizó a las empresas privadas de la ciudad de Loja.

A continuación se aplicó la siguiente fórmula matemática:

#### Fórmula:

$$n = \frac{z^2 p * q * N}{e^2 (N - 1) + Z^2 * p * q}$$

**n** =Tamaño de la Muestra

**Z** = Nivel de confianza (95% =1,96 tabla de distribución anual)

**p** = **0,5** Probabilidad de que el evento ocurra

**q** = **0,5** Probabilidad de que el evento no ocurra

**N** = Población (**840**)

**e<sup>2</sup>** = 5% margen de error **0,05 (5%)**

$$n = \frac{(1,96)^2 * (0,5) * (0,5) * (840)}{(0,05)^2 (840 - 1) + (1,96)^2 * (0,5) * (0,5)}$$

$$n = \frac{806,74}{2,0975 + 0,9604}$$

$$n = \frac{806,74}{3,0579}$$

**n** = **264 Encuestas** (empresas del área urbana de la ciudad de Loja)

### Entorno

Como se explicó anteriormente se desarrolló la investigación en las empresas privadas de la ciudad de Loja, cantón Loja, provincia de Loja; por tanto corresponde a un contexto local.

### Intervenciones

Entre los métodos y técnicas más adecuados que se aplicó para el desarrollo de esta investigación fueron:

#### Métodos



Los métodos de investigación que se aplicó permitieron tener un proceso lógico y ordenado para recabar la información, los mismos que se describen a continuación:

**Método deductivo:** Es aquel que parte de los datos generales aceptados como válidos para llegar a una conclusión de tipo particular. Este método se lo utilizó en la recopilación de información para realizar la investigación y efectuar el análisis del marketing como herramienta para el posicionamiento de las empresas en el mercado.

**Método inductivo:** Es aquel que parte de los datos particulares para llegar a conclusiones generales. Este método permitió el análisis de los aspectos relevantes a través de los procesos analíticos y sintéticos, lo que ayudó a identificar y estudiar los posibles problemas que tienen las empresas por la falta de una adecuada aplicación del marketing.

### **Técnicas**

**Encuesta:** La encuesta es el conjunto de preguntas especialmente diseñadas y pensadas para ser dirigidas a una muestra de población, que se considera por determinadas circunstancias funcionales al trabajo, representativa de esa población. Esta técnica se aplicó a una muestra de 264 directivos de las empresas de la ciudad de Loja, para conocer la situación actual de las empresas, en cuanto a su organización y aplicación del marketing.

**Observación directa:** Es un instrumento de recolección de información muy importante y consiste en el registro sistemático, válido y confiable de comportamientos. Esta técnica se utilizó para analizar en forma global el desenvolvimiento de las empresas respecto a la utilización del marketing como herramienta para su posicionamiento en el mercado, determinado así su importancia y la información necesaria para la investigación.

### **Análisis estadístico**

#### **Método estadístico**

El método estadístico consiste en una secuencia de procedimientos para el manejo de los datos cualitativos y cuantitativos de la investigación. Este método se lo utilizó para la recolección de los datos necesarios, de la información complementaria, de las unidades de observación, así como el análisis de las encuestas. Para procesar los datos es indispensable una computadora con un software que permita introducir fácilmente los datos como lo es Microsoft Excel, de tal manera que se pueda registrar, tabular, realizar tablas didácticas y posteriormente analizar los datos.



## Resultados

### Encuestas aplicadas a los directivos de las empresas de la ciudad de Loja

#### 1. ¿la empresa que usted dirige aplica herramientas de marketing?

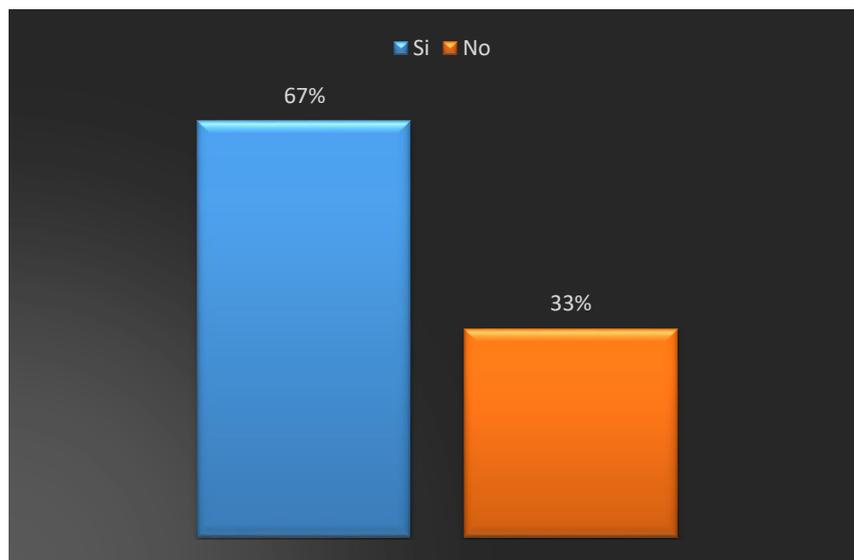
**Tabla 1.**

*Herramientas de marketing*

Descripción	Frecuencia	Porcentaje
Si	176	67%
No	88	33%
<b>Total</b>	<b>264</b>	<b>100%</b>

Fuente: Encuesta a los directivos de las empresas de la ciudad de Loja

Elaboración: Los Autores



**Figura 4.** Herramientas de marketing

Fuente: Tabla 1.

Elaboración: Los Autores

**Análisis e interpretación:** Del total del personal encuestado de los directivos de las empresas de la ciudad de Loja, el 67% señaló que si aplican las empresas herramientas de marketing, mientras que el 33% respondió que no. De acuerdo a estos resultados se determinó que algunas empresas si aplican las herramientas de marketing, sin embargo hace falta que se las aplique correctamente para el cumplimiento de sus objetivos y un buen desenvolvimiento de sus



actividades; por lo que se debe tomar estos aspectos importantes para el desarrollo de las empresas.

## 2. ¿Considera importante que las empresas cuenten con un plan de marketing?

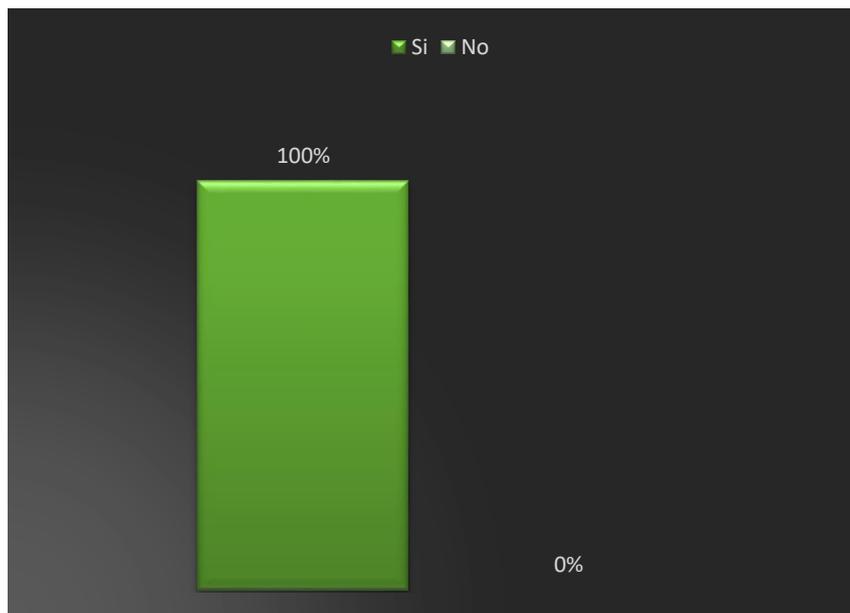
**Tabla 2.**

*Plan de marketing*

Descripción	Frecuencia	Porcentaje
Si	264	100%
No	0	0%
<b>Total</b>	<b>264</b>	<b>100%</b>

Fuente: Encuesta a los directivos de las empresas de la ciudad de Loja

Elaboración: Los Autores



**Figura 5.** Plan de marketing

Fuente: Tabla 2.

Elaboración: Los Autores

**Análisis e interpretación:** Del total del personal encuestado de los directivos de las empresas de la ciudad de Loja, el 100% afirmó que es importante que las empresas cuenten con un plan de marketing. Por tanto, se analizó que la clave de un negocio reside en aplicar un adecuado



plan de marketing bien estructurado y desarrollado, ya que muchas de las veces las empresas no llegan a triunfar cuando no hacen uso adecuado de los recursos que disponen.

**3. ¿A su criterio, cree usted que las empresas a través del marketing pueden garantizar que sus productos/servicios sean aceptados por los clientes?**

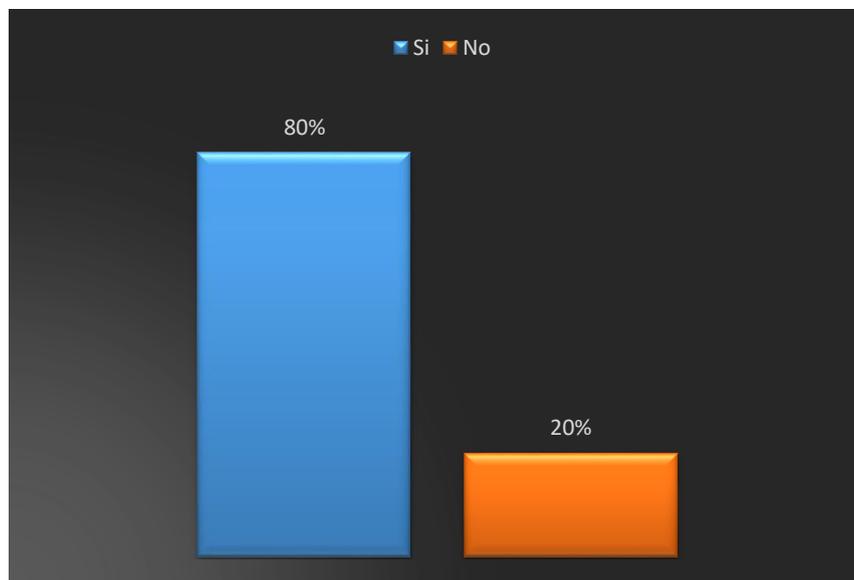
**Tabla 3.**

*Aceptación de los productos/servicios por los clientes*

Descripción	Frecuencia	Porcentaje
Si	210	80%
No	54	20%
<b>Total</b>	<b>264</b>	<b>100%</b>

Fuente: Encuesta a los directivos de las empresas de la ciudad de Loja

Elaboración: Los Autores



**Figura 6.** Aceptación de los productos/servicios por los clientes

Fuente: Tabla 3.

Elaboración: Los Autores

**Análisis e interpretación:** Respecto a esta interrogante del total de directivos encuestados en la ciudad de Loja, el 80% aludió que si creen que las empresas a través del marketing pueden



garantizar que sus productos/servicios sean aceptados por los clientes, mientras que el 20% manifestó que no. Por lo que se concluyó que las estrategias de marketing permiten a las empresas que sus productos/servicios se diferencien de la competencia y que el cliente prefiera adquirir sus productos, por ser los mejores y con ello tener su segmento de mercado asegurado.

#### 4. ¿La empresa mantiene planes publicitarios para dar a conocerse en el mercado?

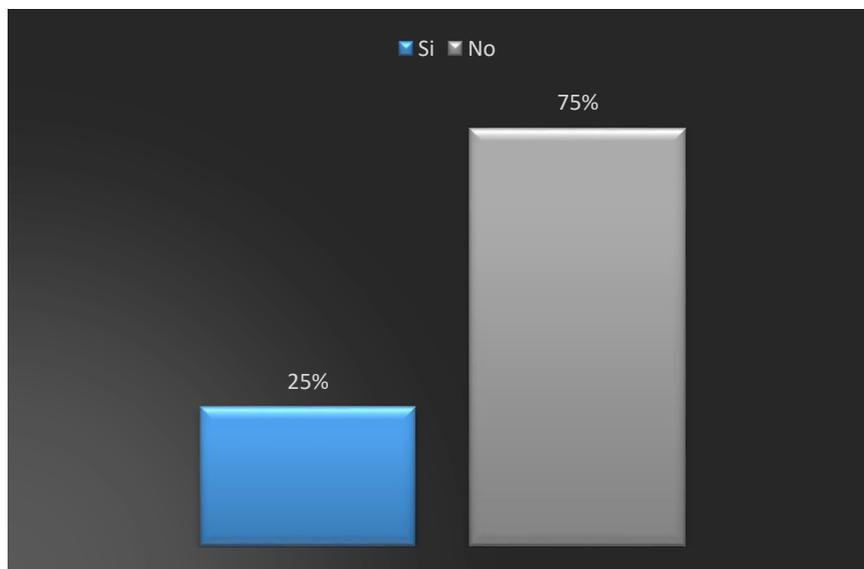
**Tabla 4.**

*Planes publicitarios*

Descripción	Frecuencia	Porcentaje
Si	66	25%
No	198	75%
<b>Total</b>	<b>264</b>	<b>100%</b>

Fuente: Encuesta a los directivos de las empresas de la ciudad de Loja

Elaboración: Los Autores



**Figura 7.** Planes publicitarios

Fuente: Tabla 4.

Elaboración: Los Autores

**Análisis e interpretación:** Del total de los directivos encuestados de las empresas de la ciudad de Loja el 75% señaló que no cuentan con planes publicitarios para dar a conocerse en el mercado, mientras que el 25% respondió que sí. De acuerdo a estos resultados se determinó que



la publicidad que realizan las empresas es mínima y necesitan una mejor publicidad por otros medios de comunicación como la radio, televisión y prensa escrita; por lo que es importante implementar planes publicitarios acorde a las necesidades de las empresas.

### 5. ¿Las empresas de la localidad cuentan con un buen posicionamiento de marca que las identifique en el mercado?

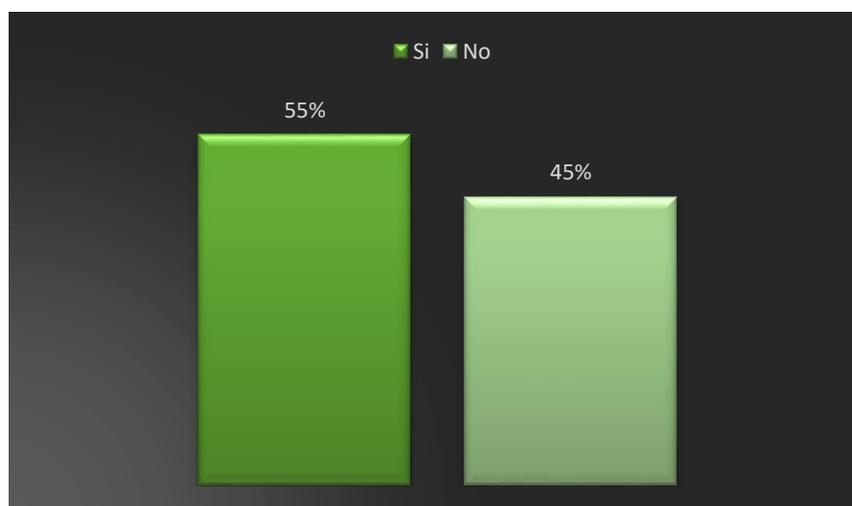
**Tabla 5.**

*Posicionamiento de las empresas en el mercado*

Descripción	Frecuencia	Porcentaje
Si	145	55%
No	119	45%
<b>Total</b>	<b>264</b>	<b>100%</b>

Fuente: Encuesta a los directivos de las empresas de la ciudad de Loja

Elaboración: Los Autores



**Figura 8.** Posicionamiento de las empresas en el mercado

Fuente: Tabla 5.

Elaboración: Los Autores

**Análisis e interpretación:** Del total de población encuestada correspondiente a los directivos de las empresas de la ciudad de Loja, el 55% de los encuestados manifestó que las empresas de la localidad si cuentan con un buen posicionamiento de marca que las identifique en el mercado,



mientras que el 45% expresó que no. En este aspecto se evidenció que las empresas cuenta con un logotipo que las identifique, sin embargo hace falta que se trabaje en posicionar su marca en el mercado para de esta manera generar una ventaja competitiva en el medio que se desenvuelven las empresas.

## Discusión

En la ciudad de Loja las empresas existentes aplican herramientas de marketing, sin embargo hace falta que las apliquen correctamente para el cumplimiento de sus objetivos y un buen desenvolvimiento de sus actividades. Es decir, el aplicar un adecuado plan de marketing bien estructurado y desarrollado, permite a las empresas llegar a triunfar mediante el uso adecuado de los recursos que disponen.

En este sentido, el establecimiento de estrategias de marketing eficientes conlleva a que los productos/servicios se diferencien de la competencia y que el cliente prefiera adquirir sus productos, por ser los mejores y con ello tener su segmento de mercado asegurado.

En cuanto a la publicidad que realizan las empresas de la ciudad de Loja es mínima, por lo que es importante implementar planes publicitarios acorde a las necesidades de las empresas, ampliándola a otros medios de comunicación como la radio, televisión y prensa escrita.

Finalmente se puede mencionar que el marketing es de vital importancia como herramientas en las empresas para su posicionamiento, ya que el contar con un logotipo que las identifique con su marca en el mercado genera una ventaja competitiva en el medio, ello garantiza ofrecer mejores servicios a los clientes con productos de calidad.

## Conclusiones

- ✓ El posicionamiento es fundamental para el éxito de cualquier empresa, pues uno de los puntos principales para una organización es conocer el posicionamiento que tiene su marca en el mercado y en la mente de los consumidores.
- ✓ El marketing es una herramienta que las empresas pueden optar para garantizar que su marca sea aceptada por los consumidores, y de esta manera poder minimizar los riesgos de fracaso al hacer el lanzamiento de su marca en el mercado ya que facilitan los estudios de mercados para crear productos sujetos a las necesidades de los clientes.



- ✓ Es importante que las empresas desarrollen estrategias de marketing para poder posicionar su marca por sobre todos sus competidores, haciendo de está algo único y auténtico.
- ✓ Actualmente el marketing como herramienta para el posicionamiento de las empresas es una de las estrategias que en el mundo de los negocios está dando excelentes resultados en la actividad gerencial de una organización.
- ✓ La llave del éxito de los negocios está en ofrecer los productos cada vez más diferenciados, para satisfacer múltiples deseos y exigencias de los consumidores, través del posicionamiento de las empresas en el mercado y por ende la utilización adecuada de las herramientas de marketing que busquen una mayor satisfacción en el mercado.

## Referencias Bibliográficas

- Financieros, C. d. (2016). *Marketing XXI*. Obtenido de <http://www.marketing-xxi.com/etapas-del-plan-de-marketing-136.htm>
- Hartline, M. (2012). *Estrategia de marketing*. Santa Fe: Fifth Edition.
- Kenneth, A. (2003). *The Concept of Corporate Strategy*. Ed. Irwin, Cap. 2.
- Kotler, P., & Lane, K. K. (2012). *Dirección de marketing*. México: ADDISON - WESLEY.
- Muñiz, R. (2014). *El plan de Marketing*. Obtenido de <https://iniciativaemprendedora.wikispaces.com/file/view/EL+PLAN+DE+MARKETING.pdf>
- Philip, K. (2000). *El marketing como: crear, ganar y posicioar en los mercados*. México: Kloter Edición.
- Ramírez, G. M. (20 de Junio de 2014). *UNITEC, BLOG*. Obtenido de Tipos de estrategias para posicionamiento de marca: <https://blogs.unitec.mx/emprendedores/tipos-de-posicionamiento>
- Soriano, S. C. (2008). *El Plan de Marketing Personal*. Madrid: Díaz de Santo.
- Stanton, Etzel, & Walker. (2004). *Fundamentos de Marketing*. México: McGraw Hill, 13va Edición.