

UNIVERSIDAD PERUANA DE LAS AMÉRICAS



**ESCUELA DE ADMINISTRACIÓN Y GESTIÓN DE EMPRESAS Y
MARKETING Y NEGOCIOS INTERNACIONALES**

TRABAJO DE SUFICIENCIA PROFESIONAL

**Propuesta de estrategia de posicionamiento de marca de
pescados congelados de la empresa Tasa S.A. para el año
2018**

**PARA OPTAR EL TÍTULO DE LICENCIADO EN ADMINISTRACIÓN Y
GESTIÓN DE EMPRESAS Y MARKETING Y NEGOCIOS
INTERNACIONALES**

AUTORES:

**BORDA ROJAS, OSCAR
(ORCID: 0000-0001-5956-5864)**

**CARO ÑAHUIS, ANTERO DANIEL
(ORCID: 0000-0003-4773-9016)**

**ORTIZ CONDORI, ROSMERY
(ORCID: 0000-0002-2575-0217)**

ASESOR:

**MG. PUELLES BULNES MARIA ELIZABETH
(ORCID: 0000-0002-7787-5935)**

LINEA DE INVESTIGACION: DISEÑO, IMPLEMENTACIÓN Y GESTIÓN DE MARCA

LIMA, PERÚ

MARZO, 2020

Dedicatoria

Dedicamos este trabajo principalmente a Dios, por habernos dado la vida y permitirnos haber llegado hasta este momento tan importante de nuestra formación profesional, también a nuestros padres por su gran apoyo a lo largo de nuestra carrera y por último a nuestros profesores los cuales fueron pilares fundamentales para la culminación de nuestros trabajos.

Agradecimiento

Agradecemos a Dios por todo lo brindado en nuestras vidas y en especial la oportunidad de poder estudiar. Agradecemos a nuestros padres por todo su apoyo brindado a lo largo de esta etapa universitaria. Agradecemos a la Universidad Peruana de las Américas por habernos acogido e instruirnos todos los días lo cual hará de nosotros mejores personas y mejores profesionales.

Agradecemos a los profesores por todo su tiempo dedicado y la paciencia con la cual nos impartieron los conocimientos los cuales los usaremos para formar una mejor sociedad y un mejor país.

Agradecemos a nuestros compañeros por todo el tiempo que compartimos y por siempre mostrar un espíritu de compañerismo y lealtad.

Resumen

La presente investigación tiene como objetivo indagar y describir información relevante y actualizada acerca del establecimiento de una propuesta de estrategia de posicionamiento de marca de pescados congelados de la empresa TASA S.A. para el año 2018. Para ello se procedió a la identificación del problema de la estrategia de posicionamiento de marca de los productos de la empresa y sus consecuencias negativas para la empresa. Luego de la descripción de la base teoría de fuentes confiables, se procedió a realizar una propuesta de valor. Entre las conclusiones se establece que la implementación de estrategias que elabore TASA S.A. deben estar enfocadas en lograr posicionar sus marcas en los consumidores, sobre todo orientadas en el packmaking (empaquete) que es lo que coadyuvará a conseguir el objetivo que de dar a conocer la marca del producto y de esta manera se posicione en la mente del consumidor.

Palabras claves: Segmentación, estrategia, marketing, posicionamiento, segmentación

Abstract

The objective of this research is to investigate and describe relevant and updated information about the establishment of a proposed strategy for positioning the frozen fish brand of the company TASA S.A. for the year 2018. For this, the problem of the brand positioning strategy of the company's products and its negative consequences for the company were identified. After the description of the theory base of reliable sources, a value proposal was made. Among the conclusions, it is established that the implementation of strategies prepared by TASA S.A. They must be focused on positioning their brands among consumers, especially focused on packmaking, which will help achieve the objective of publicizing the product brand and thereby positioning itself in the consumer's mind. .

Keywords: Segmentation, strategy, marketing, positioning, segmentation

Tabla de Contenidos

Carátula	¡Error! Marcador no definido.
Dedicatoria	ii
Agradecimiento.....	iii
Resumen	iv
Abstract.....	v
Introducción.....	1
1. Problema de la Investigación	3
1.1. Descripción de la Realidad Problemática.....	3
1.2. Planteamiento del Problema	3
1.2.1. Problema General	4
1.2.2. Problema Específicos	4
1.3. Casuística.....	5
2.1. Antecedentes.....	7
2.1.1. Tesis Internacional 01.....	7
2.1.2. Tesis Internacional 02.....	8
2.2. Bases Teóricas.....	10
2.2.1. Estrategia de Posicionamiento.....	10
2.2.2. Tipos de Estrategia de Marketing	11
2.2.3. La Planificación Estratégica.....	12
2.2.3.1. Estrategia de Marketing de Cartera.....	13
2.2.3.2. Estrategia de Marketing de Segmentación	15
2.2.3.3. Estrategia de Marketing sobre Posicionamiento	17
2.2.3.4. Estrategias de Promoción	18
2.2.4. Definición de Posicionamiento	18
2.2.4.1. Tipos de Posicionamiento.....	19
2.2.4.1.1. Posicionamiento por Atributo.....	19
2.2.4.1.2. Posicionamiento por Estilo de Vida	20
2.2.4.1.3. Posicionamiento por el Uso o Aplicación del Producto	20
2.2.4.1.4. Posicionamiento por Beneficio	21
2.2.4.1.5. En Base a la Calidad o al Precio.....	21
2.2.4.2. Errores de Posicionamiento.....	22
2.2.4.2.1. Sobreposicionamiento	22
2.2.4.2.2. Subposicionamineto	23

2.2.4.2.3. Posicionamiento Dudoso.....	23
2.2.4.2.4. Posicionamiento confuso.....	24
2.2.5. Identidad de Marca.	24
2.2.6. Posicionamiento de Marca.....	27
2.2.7. Imagen de Marca. Diseño de un Empaque Ganador.	29
2.2.7.1. El Packaging (Empaque)	29
2.2.7.2. Modelos Básicos de Empaque: Envase, Caja y Bolsa.....	31
2.2.7.2.1. Envase.....	31
2.2.7.2.2. Caja.....	33
2.2.7.2.3. Bolsa	34
2.2.7.3. Características de un Empaque Ganador	35
2.2.7.4. Los Elementos Básicos para un Empaque	36
2.2.8. Valor de marca. Lealtad de marca. Calidad Percibida	37
2.2.8.1. Valor de marca.	37
2.2.8.2. Calidad percibida:.....	41
3. Alternativas de Solución.....	43
Conclusiones.....	46
Referencias	48
Apéndice.....	50

Introducción

TASA S.A es una empresa peruana líder en el sector pesquero, produce alimentos e ingredientes marinos de alta calidad, valor agregado y excelencia, lo cual le ha permitido convertirse en el primer productor y exportador de harina y aceite de pescado.

TASA S.A., empezó el 14 de agosto de 2002 con 279 colaboradores, 6 embarcaciones y 2 plantas en funcionamiento. En el año 2015 fue considerado como la mejor empresa para trabajar en el rubro pesca y agroindustria luego del estudio realizado por Laborum y Arellano Marketing. En el año 2016 Seafood Intelligence los ubico dentro de las 100 empresas más importantes de alimentos pesqueros. Se automatizo la operación de la planta Callao, sistema que comenzó a operar en la segunda temporada de ese año.

TASA S.A., produce alimentos de calidad con alto valor nutricional y ricos en Omega-3, de esta manera, contribuye en mejorar los índices de desnutrición en el Perú y en el mundo, los productos que ofrece son: la harina de pescado, aceite de pescado y alimentos congelados.

El lado débil de TASA S.A., se ve reflejado en la marca de la empresa, la cual no es conocida por sus clientes, a pesar de que la empresa genera ventas, no consigue posicionarse en la mente de sus clientes, por lo cual la empresa no logra copar todo el mercado peruano y es este su gran punto débil ya que posee las condiciones para ser el líder en su rubro.

Para poder superar esta debilidad de la empresa, se está formulando una Propuesta de Estrategia que logre mejorar el Posicionamiento de la Marca de Pescados Congelados de la Empresa TASA S.A, y conseguir que los clientes sean fidelizados. Así los productos de la empresa podrán ser la principal opción de compra lo cual le permitirá a TASA S.A. ser líder en su rubro.

El trabajo lograra demostrar como poder posicionar la marca y hacer que esta impacte en el mercado.

1. Problema de la Investigación

1.1. Descripción de la Realidad Problemática

Propuesta de Estrategia de Posicionamiento de Marca de Pescados Congelados de la Empresa TASA S.A. para el año 2018.

1.2. Planteamiento del Problema

En los últimos cinco años, el consumo per cápita de pescado a nivel nacional creció de manera sostenida. Pasó de 12.6 kg el 2011 a 16.2 kg el 2015 por peruano al año, es decir, aumentó 28.5%, así lo reveló el “Programa Nacional a Comer Pescado del Ministerio de la Producción”, en base a la Encuesta Nacional de Hogares (ENAHO) del INEI, 2015.

El pescado se ubicó en segundo lugar de preferencia de los consumidores, después del pollo, desplazando a las carnes rojas. Existe una creciente preferencia de los consumidores por los pescados.

La empresa TASA S.A, a través de su marca Kontiki comercializa Pescado Congelados siendo los principales el jurel y la caballa. Los productos que la empresa ofrece tienen mucha demanda por los consumidores por su alto valor nutricional, que gracias a la implementación de una adecuada cadena de frío garantiza que sus productos lleguen con las mejores condiciones al mercado local, conservando la calidad del producto a un precio accesible al mercado, logrando así expandirse en el mercado Nacional.

TASA S.A., estima que en promedio cada habitante consume 1kg de pescado de su marca en Perú y en zonas como Cusco, Juliaca, Abancay, Andahuaylas y Ayacucho donde tienen sus plantas de distribución, viene hacer 4kg por habitante por año. A pesar de ello la empresa no consigue posicionarse en la mente de sus clientes, por el cual no ha logrado copar todo el mercado peruano yes este su gran punto débil, ya que posee las condiciones para ser el líder de su rubro.

Para ello Determinaremos una Propuesta de Estrategia de Posicionamiento donde el cliente logre interiorizar la marca de TASA S.A. y se sienta identificado con la marca y así poder ser su principal opción de compra, logrando así que TASA S.A. sea el líder en su rubro.

1.2.1. Problema General

¿Cómo determinar una Propuesta de Estrategia de Posicionamiento de Marca de Pescados Congelados de la Empresa TASA S.A. para el año 2018?

1.2.2. Problema Específicos

- ¿De qué manera se elabora un Plan Estratégico de Posicionamiento de Marca basado en el Mercado de Pescado Congelado de la Empresa TASA S.A. para el año 2018?
- ¿De qué forma podemos crear una Identidad del Producto de Pescado Congelado que genere rentabilidad para la empresaTASA S.A. para el año 2018?

1.3. Casuística

El caso de la empresa TASA S.A. es que no logra posicionarse en la mente de sus consumidores. Haciendo un análisis se observó que los envases de los productos congelados no llevan la marca visible a los ojos de sus consumidores, ya que las cajas solo llevan la marca en la tapa y al destaparlas para vender el producto al consumidor final queda la base de la caja y el plástico que lo reviste sin ningún logotipo que identifique a la marca o empresa.

Por ello sugerimos que la Estrategia de Posicionamiento de marca basada en el mercado de pescado congelado de la empresa TASA S.A. para el año 2018 se enfoque en Pacmaking (Empaque).

El empaque de los productos congelados de TASA S.A van a proteger el producto y a su vez proyectaran una imagen visible de la marca. El empaque estará hecho de una caja de cartón revestido con un plástico por dentro el cual permitirá realizar publicidad desde cualquier punto de venta motivando a si a la compra del producto, el empaque hará en si de un vendedor silencioso.

Las cajas para el pescado congelado estarán diseñadas para ofrecer los niveles de impermeabilidad, resistencia y aislamiento necesarios para cumplir los requisitos físicos de su cadena de suministro, ya sea en el transporte aéreo o por carretera. El diseño del empaque, junto con la selección de la calidad de cartón más adecuada, garantiza que el pescado llegue a su destino en perfectas condiciones.

Las cajas y el plástico que reviste, irán con impresión de alta calidad que permiten utilizar colores y gráficos para promocionar el producto y marca con el fin de que los clientes logren interiorizar la marca del producto. Las cajas para pescado son planas para maximizar el espacio de almacenamiento y los costos de transporte.

Nuestro reto será equilibrar la efectividad comercial con la cualidad única del empaque. Esta será nuestra Herramienta estratégica de posicionamiento de marca de la empresa TASA S.A para el año 2018. Hoy en día para que el diseño de un empaque tenga éxito “es importante que el envase sea visible, diferente, que sobresalga del resto e impacte en el consumidor y que su logo genere interés no sólo a nivel racional sino también desde el punto de vista emocional.

La clave del éxito de un producto está en provocar emociones, deseos y sentimientos a través del packaging (Empaque).



Así se distribuyen
los productos.



Así llegan al
consumidor final.

Figura N 3 Fuente <http://www.tasa.com.pe>

2. Marco Teórico

Con el presente trabajo pretendemos realizar una Propuesta de Estrategia y determinar el Posicionamiento de la Marca TASA S.A, más representativa del mercado peruano en particular, es importante revisar tanto la bibliografía y la literatura existente sobre estos temas como las nociones y teorías relativas a la Identidad, la Imagen y el Posicionamiento de Marca.

2.1. Antecedentes

2.1.1. Tesis Internacional 01

TITULO: ESTRATEGIAS DE POSICIONAMIENTO EN LAS ESCUELAS DE ESPAÑOL DE LA CIUDAD DE QUETZALTENANGO”

AUTOR: Astrid Recio Mejía Quiñónez

LUGAR: Quetzaltenango, España

FECHA: Mayo de 2014

El Posicionamiento comienza con un producto que puede ser un artículo, un servicio, una compañía, una institución e incluso una persona, sin embargo, posicionamiento no es lo que se le va a hacer a un producto, es el trabajo inicial de entrar a la mente con una idea.

En el mundo de los negocios hay que pensar con la mente de los consumidores, sobretudo en esta época de excesiva competencia en la economía globalizada, más vale tener una idea que diferencie; de lo contrario será preferible tener un precio bajo, porque si se queda en el medio (entre una buena idea y precios bajos) lo más probable es que desaparezca del mercado.

Uno de los aspectos más importantes del Posicionamiento es el nombre, un buen nombre es captado fácilmente por la mente, mientras que un mal nombre no logra entrar en la mente porque suele ser complicado o confuso.

Comentario

Mediante el trabajo de investigación realizado, que tuvo como propósito identificar el nivel de correlación que existe entre las variables Estrategia y Posicionamiento y esas variables son las variables importantes en el presente trabajo. De acuerdo con los resultados obtenidos en esta investigación se puede concluir que existe una alta correlación entre las variables.

Tomando como referencia que nos permita aplicar en nuestro trabajo de investigación podemos determinar gracias a la Estrategia de posicionamiento se puede considerar como líder a Posicionar una Marca consiste en asegurar que la función del producto sea efectiva y que nadie de la competencia pueda igualar esta función, teniendo siempre un mercado.

2.1.2. Tesis Internacional 02

TITULO: Plan Estratégico de Marketing para el Lanzamiento de la Chicha como Bebida Natural en las Ciudades de Sangolquí y Machachi.

AUTOR: MARÍA FERNANDA CEVALLOS ALTAMIRANO

LUGAR: ANGOLQUÍ, Ecuador

FECHA: DICIEMBRE 2014

El presente trabajo expone que, según Kotler, es el proceso de Gerenciar, Crear y Mantener una congruencia viable entre los objetivos, habilidades y recursos de la organización y sus cambiantes oportunidades de mercado. El propósito de la

planificación estratégica es moldear los negocios y productos de la empresa de modo que produzcan mayores utilidades y crecimiento. Para entender la Gestión del Marketing se debe entender la Planeación Estratégica. Y para entender la planeación estratégica se necesita reconocer que la mayor parte de las empresas grandes constan de cuatro niveles de organización:

- **El nivel corporativo:** Diseña un plan estratégico corporativo que guíe a toda la empresa y toma decisiones respecto a la cantidad de recursos que asignará a cada división, así como qué negocios conviene iniciar o eliminar
 - **El nivel divisional:** Diseña un plan divisional que cubre la asignación de fondos a cada unidad de negocios dentro de la división.
 - **El nivel de las unidades de negocios:** Diseña un plan estratégico de la unidad de negocios que conduzca hacia un futuro próspero.
 - **Nivel de Productos:** Diseña un plan de marketing para lograr sus objetivos en su mercado (línea de productos y marca).

Comentario

La implementación de Estrategias en el Proceso de investigación para Mejorar el Posicionamiento de una Marca se debe definir las ventajas o aspectos favorables y a su vez las desventajas que puedan presentar, por tal motivo se deben plantear los propósitos.

Cuando las Estrategias están elaboradas como un sistema con diferentes interrelaciones, la competencia podrá imitar las partes de estas estrategias, pero difícilmente el todo, por lo que se creará una ventaja insuperable. Para los

competidores inteligentes el objetivo no es la imitación competitiva sino la innovación competitiva.

2.2. Bases Teóricas

Planteado el problema donde se evaluará la importancia y viabilidad del proyecto, se continúa teóricamente el estudio. Esto implica analizar, exponer, las investigaciones y los antecedentes en general, que sirvan para el mejoramiento del estudio. Se dará a conocer las bases teóricas, las cuales sustentan bibliográficamente esta investigación.

Para llevar a cabo esta investigación debe hablar sobre las teorías como Estrategia y Posicionamiento.

2.2.1. Estrategia de Posicionamiento

Sabemos que una Estrategia de Posicionamientos un plan de acción mediante el cual una organización busca alcanzar sus objetivos.

El autor KOTLER & ARMSTRONG (2014) define la Estrategia como el arte y la ciencia de elegir mercado meta con los cuales crear relaciones rentables. El objetivo de una Estrategia es encontrar atraer, retener y aumentar los consumidores entregar y comunicar valor superior para el cliente **(Kotler & Armstrong, 2014, PG.9)**

Observamos que las definiciones del autor **KOTLER (2014)** que consideramos en este trabajo de investigación es dar a conocer Propuesta de Estrategias para impulsar y Posicionar la marca en el Mercado Producto Congelado de pescado de la Empresa TASA S.A con respecto al desconocimiento de los consumidores de la Marca y Calidad del Producto con esto se busca retener, atraer e incrementar más consumidores de nuestro producto a través de una nueva experiencia.

2.2.2. Tipos de Estrategia de Marketing

Decisiones de Estrategia de Marketing

La Estrategia de Marketing de una organización describe la forma en que la empresa satisfará las necesidades y deseos de sus clientes.

Dicho de otra forma, la Estrategia de Marketing es un plan para la forma en que la organización usará sus fortalezas y habilidades para empatarlas con las necesidades requerimientos del mercado. **(Hartline, 2012, pg. 19).**

El bienestar de una empresa depende de la capacidad e inteligencia con que los gerentes tomen las decisiones. Las estrategias eficaces requieren información sobre los mercados potenciales y sus probables respuestas es un proceso continuo que se planea, implementa, controla y evalúa las actividades que sirven para generar expectativas de los clientes y satisfacer sus necesidades otorgando mayor valor.

La decisión comprende el reconocimiento de que existe una situación actual que reclama una decisión. La existencia de un problema se detecta cuando los objetivos se establecen y la medida del desempeño indica que los objetivos no se están cumpliendo con los procesos de acción en la toma de decisión de los administradores. Para desarrollar una buena toma de decisión se requiere información global sobre los mercados potenciales para implantación y control. Lo que obliga a las organizaciones los siguientes factores:

- Presión competitiva.
- Mercados en expansión.
- Costo de los errores.
- Expectativas crecientes por parte de los consumidores.

2.2.3. La Planificación Estratégica

La Planificación Comercial se integra dentro de un rango superior al que denominamos planificación estratégica, la cual se define como el proceso de mantenimiento de un ajuste viable entre los objetivos y recursos de la compañía y las cambiantes oportunidades del mercado, con el fin de modelar y reestructurar las áreas de negocio y producto de la compañía de forma que den beneficios y crecimientos satisfactorios. En este sentido, la esencia de la Planificación Estratégica reside en la identificación de las oportunidades y amenazas actuales que la empresa encuentra en su entorno, las cuales, al combinarlas con las fortalezas y debilidades de la empresa, proveen a la compañía de bases para definir a dónde se quiere llegar en el futuro. Esta labor de planificación se plasma en planes concretos que, de forma general, se componen de cuatro etapas:

- **Análisis:** supone llevar a cabo un análisis completo de la situación de la compañía. Esta debe analizar su entorno para tratar de encontrar oportunidades atractivas y evitar sus amenazas. Debe analizar también los puntos fuertes y débiles de la empresa. Sus resultados son la base sobre la que desarrollar las fases siguientes.
- **Planificación:** la empresa decide lo que desea alcanzar (objetivos), así como la manera de llegar a tales objetivos (estrategias).
- **Ejecución:** implica poner en funcionamiento la estrategia a través del diseño de acciones que ayuden a alcanzar los objetivos fijados.
- **Control:** conlleva realizar un seguimiento a través de la medición de los resultados, el análisis de las causas de los mismos y la toma de medidas correctoras para asegurar el cumplimiento de los objetivos propuestos. **(Monferrer, 2013, pág. 34).**

2.2.3.1. Estrategia de Marketing de Cartera

No todos los productos de nuestra cartera tienen la misma rentabilidad, ni el mismo potencial. Es por ello, que necesitamos tomar decisiones estratégicas sobre nuestra cartera de productos, de esta forma podremos priorizar la inversión de recursos dependiendo de la importancia sobre la consecución que estos tengan sobre los objetivos de marketing que hemos fijado. Para tomar las decisiones estratégicas sobre la cartera de productos de una forma correcta y comenzar a trabajar nuestras estrategias de marketing, podemos utilizar la matriz McKinsey-General Electric también denominada matriz atractivo-competitividad. En primer lugar y dependiendo de la cantidad de productos de los que dispongamos en nuestra cartera, debemos decidir si trabajaremos por productos de una forma individual, agrupándolos por líneas de productos o si nuestra cartera es tan amplia que debemos trabajar dividiéndola por unidades de negocio.

La matriz McKinsey está formada por dos ejes. En el eje de la X encontramos la “posición competitiva” mientras que en el eje Y está ubicado el “atractivo de mercado”. En el eje de “posición competitiva” debemos valorar la capacidad de nuestro producto para competir contra otras opciones existentes en el mercado y clasificarlo en uno de sus tres cuadrantes: débil, media o fuerte. Por otra parte, en el eje de “atractivo del mercado” como bien indica su nombre, analizaremos el atractivo de mercado en el que opera el producto, para posteriormente también clasificar el resultado en uno de sus tres cuadrantes: bajo, medio o alto. **(ESPINOSA, 2014pag 43).**

ESTRATEGIA DE MARKETING



Figura N 2 fuente www.RobertoEspinoza.es).

Como podemos observar en la imagen de la matriz existen tres áreas que corresponden a tres estrategias de marketing:

Invertir/Crece: Esta zona de la matriz tiene prioridad absoluta a la hora de destinar nuestros recursos. Al realizar nuestra inversión obtendremos un rápido crecimiento por tanto destinaremos la mayor cantidad posible de nuestra inversión. A partir de este, podrá identificar sus ingresos y egresos. Esto le permitirá identificar el tipo de finanzas con las que cuenta y si es factible o no invertir.

Seleccionar/Beneficios: En esta área se puede invertir, pero con un cuidado especial y dependiendo del análisis de cada caso. Si finalmente hemos decidido invertir, existen dos estrategias: 1- invertir únicamente para mantener la situación actual en la que se encuentra o 2- invertir una mayor cantidad de nuestra partida presupuestaria puesto que observamos que existe potencial de crecimiento.

Cosechar/Desinvertir: se aconseja observar esta área a corto plazo, retirar las inversiones, recoger beneficios e intentar vender para eliminar el stock.

Comentario

Para esto es muy importante conocer DAFO es una forma de ver los procesos de aumentar nuestro mercado ser orientado a consumo per cápita significa democratizar el consumo de pescado congelado.

Dependiendo dónde quede ubicado dentro de la matriz, la empresa debe invertir/crecer, mantener una posición de equilibrio entre la generación y el uso de fondos.

La matriz atractivo competitividad, se utilizan para contribuir al diagnóstico de las debilidades, oportunidades, fortalezas y amenazas, que tiene la empresa TASA S.A para evaluar la asignación de los recursos que se le van a proporcionar para cada una.

2.2.3.2. Estrategia de Marketing de Segmentación

Mejorar la competitividad y alcanzar el éxito empresarial son dos de los objetivos que buscan todas las empresas, con independencia de su tamaño o sector. Para poder alcanzar estas metas, las organizaciones necesitan establecer una serie de estrategias que garanticen la satisfacción de sus clientes. Sin embargo, antes, necesitan establecer quiénes son sus clientes y cuáles son las características del

mercado al que se dirigen. A través de la segmentación de mercado es posible estructurar el mercado total en grupos más pequeños y homogéneos, con características, necesidades o hábitos similares

Este tipo de segmentación se realiza en base a una o varias variables o criterios de tipo:

Demográfico: La división de los segmentos se centra en aspectos como la edad, el sexo, la raza, la religión, el estado civil, la estructura familiar, los ingresos, la ocupación, la educación o la generación a la que pertenecen los consumidores.

Geográfico: En este caso, el criterio que se utiliza está relacionado con la ubicación geográfica donde se encuentran los consumidores, como el barrio, si residen en una zona urbana o rural, la provincia, comunidad autónoma, el país o el continente en el que habitan o factores relacionados con esta ubicación, como el clima o la densidad de población.

Psicográfico: En base a esta variable se divide el mercado en función de la clase social, estilo de vida o los rasgos de personalidad más característicos del grupo.

Conductuales o comportamentales: También se suele estructurar a los consumidores según sus hábitos de consumo, sus actitudes o el uso que hacen de los artículos.

(Sainz, 2015, pág. 396). *el plan de marketing digital en la práctica. España: esic editorial.*

Por su parte **González (2014)** define, el marketing estratégico busca conocer las necesidades actuales y futuras de nuestros clientes, localizar nuevos nichos de mercado, identificar segmentos de mercado potenciales, valorar el potencial e interés

de esos mercados, orientar a la empresa en busca de esas oportunidades y diseñar un plan de actuación u hoja de ruta que consiga los objetivos buscados. En este sentido y motivado porque las compañías actualmente se mueven en un mercado altamente competitivo se requiere, por tanto, del análisis continuo de las diferentes variables del DAFO, no solo de nuestra empresa sino también de la competencia en el mercado. En este contexto las empresas en función de sus recursos y capacidades deberán formular las correspondientes Estrategias de Marketing que les permitan adaptarse a dicho entorno y adquirir ventaja a la competencia aportando valores diferenciales.

Así pues, el Marketing Estratégico es indispensable para que la empresa pueda, no solo sobrevivir, sino posicionarse en un lugar destacado en la mente de los consumidores. (**González2014**), autor del libro «Marketing en el siglo XXI (5ª edición)

2.2.3.3. Estrategia de Marketing sobre Posicionamiento

En Marketing llamamos Posicionamiento de marca al lugar que ocupa la marca en la mente de los consumidores respecto el resto de sus competidores.

El Posicionamiento otorga a la empresa una imagen propia en la mente del consumidor, que le hará diferenciarse del resto de su competencia. Esta imagen propia, se construye mediante la comunicación activa de unos atributos, beneficios o valores distintivos, a nuestra audiencia objetivo, previamente seleccionados en base a la Estrategia Empresarial. (**ESPINOSA, 2014 pag 26**). Estrategia de Marketing

2.2.3.4. Estrategias de Promoción

Manejo de los clientes:

TASA S.A tendrá una base de datos de los clientes y se elegirá un día para establecer comunicación con ellos para saber sus necesidades y requerimientos en los pedidos.

Cubrimiento geográfico:

Primero que todo se cubrirá la parte departamental como se ha venido haciendo hasta ahora. Luego se piensa expandir el mercado nacionalmente y porque no internacionalmente.

Motivación de la venta:

Para que los clientes se sientan motivados al comprar se debe tener en cuenta: La calidad del producto, puntualidad en la entrega de pedidos, responder por problemas con pedidos y entregas de manera oportuna.

2.2.4. Definición de Posicionamiento

El posicionamiento juega en la actualidad un papel muy importante para las empresas, ya que permite ubicar de manera específica el lugar que ocupa una empresa o un producto en la mente de los consumidores. Cuando las empresas han decidido finalmente en qué segmento quieren estar o en cuál quieren entrar, tienen que decidir qué posición quieren dentro de este. "La posición de un producto es la forma en que los consumidores definen el producto con base en sus atributos importantes: el lugar que el producto ocupa en la mente de los consumidores, en relación con los productos de la competencia. El posicionamiento implica implantar los beneficios distintivos y la diferenciación de la marca en la mente de los

consumidores. Cuando los consumidores tienen que tomar la decisión de compra lo hacen rápidamente por lo que tienen en sus mentes y por las ideas que llevan anticipadamente. No siempre evalúan las posibilidades, ventajas y desventajas de cada producto en el momento de adquirirlo.

El Posicionamiento se puede definir como la imagen de un producto en relación con productos que compiten directamente con él y con respecto a otros productos vendido por la misma compañía. **(Aguilar (2012- 2017) marketing cognitivo**

2.2.4.1. Tipos de Posicionamiento

2.2.4.1.1. Posicionamiento por Atributo

Este Posicionamiento es resultado de sobresaltar características particulares de los productos y o servicios que te beneficien en algo. Una opción muy típica es posicionar en función de un atributo del producto o servicio. El atributo seleccionado debe ser valorado por los consumidores. Lo ideal es que se trate de un posicionamiento que no tenga ningún competidor.

Podemos seleccionar un posicionamiento en el que tenemos competidores directos que están empleando el mismo atributo, pero disponemos de alguna ventaja competitiva. Otra posibilidad es utilizar un atributo que posee el competidor pero que no ha comunicado suficientemente y que es desconocido por los consumidores.

Por ejemplo, si nos posicionamos como el restaurante que ofrece el mejor y más fresco marisco podemos conseguir ser la opción preferente cuando se plantea ir a comer marisco. Los automóviles se pueden posicionar en relación a muchos atributos como la potencia, la velocidad, el diseño, la fiabilidad, el consumo. Volvo por ejemplo se posiciona como el coche seguro y muestra en sus anuncios como para los

padres responsables y preocupados por la seguridad de sus hijos el Volvo es la mejor opción.

Los servicios también se posicionan frecuentemente en función de ciertos atributos valorados por los consumidores. Por ejemplo, ciertas empresas de mensajería se posicionan como la mejor opción para enviar documentos y que se reciban en menos de unas horas. Los anuncios que proclaman que entregan el documento a su destinatario antes de las 10 de la mañana o de indemnizan refuerzan este posicionamiento.

Citado(Ramírez,M.2014)tiposdeestrategiadeposicionamientodemarca:<http://blogs.unitec.mx/emprendedores/tipos-de-posicionamiento>

2.2.4.1.2. Posicionamiento por Estilo de Vida

Una gran parte de los productos se posicionan en función de un estilo de vida. Es decir, se posicionan como la mejor alternativa para un tipo de personas, con una cierta forma de afrontar la vida.

Muchos productos visibles, es decir que los ven los otros consumidores como la ropa, los productos que se consumen con los amigos o los coches suelen posicionarse en función del estilo de vida.

2.2.4.1.3. Posicionamiento por el Uso o Aplicación del Producto

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.

2.2.4.1.4. Posicionamiento por Beneficio

Comunicar los beneficios exclusivos de un producto o servicio ha sido durante mucho tiempo una posición de marca popular. Con esta estrategia, el objetivo es resaltar los atributos más poderosos de tu compañía, atributos que ningún competidor puede reclamar y que son valiosos para el consumidor. Considera la posibilidad del popular y nunca aburrido reparador de Maytag: construyó su marca en los beneficios de ser propietario de una máquina que casi nunca necesita reparación. Del mismo modo, la pasta de dientes Colgate utiliza una estrategia de beneficio con un mensaje eficaz: Cepíllate con Colgate y previene las caries y la gingivitis, una promesa de beneficio que la hace atractiva los consumidores.

2.2.4.1.5. En Base a la Calidad o al Precio

Basamos la Estrategia en la relación Calidad-Precio. La empresa trata de ofrecer la mayor cantidad de beneficios a un precio razonable

La calidad de un producto dado es uno de los componentes más importantes de una marca y se puede combinar con otras estrategias de Posicionamiento con bastante facilidad. Dado que cada empresa está tratando de enfatizar su compromiso con la calidad, una buena manera de distinguirse de tus competidores es reducir tu atención a un área de especialización, Posicionando así la marca de la compañía como una especialista de alta calidad y de confianza.

Hay dos maneras de abordar el Posicionamiento de valor o precio y ambos son crucialmente dependientes de la calidad. Un enfoque consiste en utilizar una vía de gama alta, que explote la creencia psicológica de que cuanto más caro es, más

valioso intrínsecamente debe ser. También puedes consolidar tu marca como proveedor de productos y servicios de alta calidad y buen precio.

Como, por ejemplo: hay empresas que se posicionan únicamente por precio como es el caso de Rolex en precios altos o Swatch en precios bajos. 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.

2.2.4.2. Errores de Posicionamiento

Es un indicador fundamental del brand manager (Gestión de marca) el Posicionamiento de marca. Por esta razón, existen múltiples métodos o estrategias que buscan lograr que su marca esté, y esté de la mejor manera, en la mente de su mercado objetivo.

Sin embargo, ¿qué ocurre cuando por alguna razón, la marca no se posiciona de la manera correcta en la mente de los consumidores?

A continuación, describiremos los cuatro errores más comunes del posicionamiento de una marca, con el fin de que a usted no le pase. Bien dicen por ahí, que el que no conoce la historia está condenado a repetirla.

2.2.4.2.1. Sobreposicionamiento

Este tipo de situaciones se presentan cuando la marca, por su afán de vender y ganarse un espacio en el share pocket del consumidor, sobre prometer su esencia, es decir, afirma beneficios superiores al desempeño que realmente puede cumplir.

¿Recuerdan la margarita Rama Líquida? La idea era brillante, pues todos nos soñamos con una margarina realmente suave que no quiebre las galletas a la hora de esparcirla, casi como un bálsamo que bañara nuestros alimentos de la manera

más provocativa, tal como aparecía en los comerciales. Sin embargo, nada de esto ocurrió, y hoy esta extensión de línea no existe.

2.2.4.2.2. Subposicionamiento

Este error ocurre cuando la marca no ha destinado suficientes esfuerzos a la difusión y los consumidores la desconocen.

¿Reconoce la marca registrada Arisco? Aunque se trata de una marca madura de Unilever, en su página web, la marca afirma tener “gran presencia en toda Latinoamérica” y me atrevo a decir, después de varias exploraciones con el consumidor colombiano, que podrían ser clientes potenciales, que el desconocimiento es absoluto. Aun cuando la marca recientemente está en pleno lanzamiento de sus dos nuevos productos: vinagres y aceites.

2.2.4.2.3. Posicionamiento Dudoso

En mi concepto, este es el error más complicado a la hora de buscarle una solución y ocurre cuando la marca, por más esfuerzo que haga en su promoción, el consumidor no cree en sus palabras.

Aunque me reservo mencionar en este aspecto marcas existentes, si lo haré con algunas que ya no nos acompañan: Ola, la compañía de comunicaciones que tenía como slogan “comunícate feliz”, terminó siendo nombrada por el consumidor como “Ola y comunícate si puedes”. O la aerolínea SAM que popularmente, después de varios accidentes con sus aviones concluyó con la voz popular que decía “SAM: Súbase, Amárese y Mátese” ¿Qué tal?

Para no caer en estos errores o corregirlos, si ya se presentaron, le recomendamos emplear, con el mejor criterio, estrategias del mix de comunicación y descubrir cómo se comunican las marcas efectivas.

Recuerde: Errar es humano, pero reconocer los errores es de valientes. Si es su caso, tranquilo, actúe con su marca y ¡para adelante!

2.2.4.2.4. Posicionamiento confuso

Tal como su nombre lo indica, no existe claridad en el colectivo del consumidor a la hora de ubicar la marca en sus mentes. Así, hay quienes afirman unos conceptos de una marca mientras que otros la asocian con valores diferentes.

¿Para qué sirve el jabón Rey? La exitosa marca que comparte casa con Top el Detergente, dependiendo a quién le hagamos la pregunta, variará significativamente la respuesta. “Para lavar la ropa”, afirma la mayoría, sin embargo, se dan otras definiciones tales como “para realizar isométricos”, “para brillar las ollas”, “para fijar el cabello en los diversos peinados tipo gel, gomina o laca”, “para lavarse el pelo y hacer que éste quede más limpio y brillante” y “para ahuyentar a los insectos”, entre otras respuestas sorprendentes.

(VILLEGAS, J. (6 de NOVIEMBRE de 2014). EXPERTOS EN MARCA. Obtenido de <http://www.expertosenmarca.com/los-cuatro-errores-del-posicionamiento-de-marca/>

2.2.5. Identidad de Marca.

La identidad de marca puede definirse de diferentes maneras ya que los especialistas aportan puntos de vista que pueden variar en ciertos aspectos.

A continuación, podemos ver las definiciones que nos dan los especialistas.

“La identidad de marca es un conjunto de activos y pasivos vinculados al nombre y símbolo de la marca que incorporan o sustraen el valor suministrado por un producto o servicio a la compañía y a sus clientes. Las principales categorías de activos son: el reconocimiento del nombre de marca, la fidelidad a la marca, la calidad percibida y las asociaciones de marca”

“La identidad de marca es la forma en que ésta se hace visible al mercado, materializándose en su discurso, es decir, las marcas sólo son tangibles a través de su identidad.

El rol de una marca es marcar y garantizar la calidad de un producto. La identidad expresa las creencias y valores centrales que impulsan a la marca, basados en alguna habilidad distintiva. La identidad de la marca es el resultado de la conjunción de por lo menos 4 escenarios:

- Escenario de oferta: compuesto por la visión y la misión corporativa, así como por su cultura y sus objetivos a corto y largo plazo. Este escenario se configura por el posicionamiento de marca que construyen explícita e implícitamente las distintas variables del Marketing Mix.
- Escenario de demanda: conformado por los hábitos de consumo, las actitudes, expectativas, fantasías y temores del consumidor.
- Escenario cultural: las grandes tendencias sociales sobre-determinan el comportamiento del mercado e influyen decisivamente en la configuración de la identidad marcaria.
- Escenario competitivo: las marcas y el discurso de la competencia no pueden ser soslayados como determinantes fundamentales de esa identidad.

Se puede profundizar en el tema diciendo que la Identidad de Marca nos va a dar dirección, propósito y significado. Es muy importante para el estrategia al momento de definir la visión estratégica de la marca y conduce a una de las dimensiones más relevantes de su valor: las asociaciones.

Es una de las dimensiones más relevante de su valor ya que, la identidad de marca es un conjunto único de asociaciones que es estrategia aspira a crear o

mantener. Estas asociaciones representan la razón de ser de la marca al darles a los consumidores una promesa a la cual aferrarse. Es por esto que la identidad de marca debe generar una relación entre la marca y el cliente. ¿Cómo lo puede hacer? Según **David Aaker**, mediante la generación de una proposición de valor que involucre beneficios funcionales, emocionales o de auto – expresión. Cada uno de estos beneficios va a influir en los consumidores de manera diferente, ya que le otorgan un valor a la marca que puede ser tomado de diversas maneras según el individuo. Una proposición de valor efectiva debería liderar a la marca relaciones con el cliente y conducir la decisión de compra. Los beneficios funcionales, están basados en los atributos del producto que son más funcionales y prácticos a la hora de utilizarlos. Esta practicidad está directamente relacionada con la experiencia de uso que va a tener el cliente y de ésta manera influye en la próxima compra.

Aaker también divide a la marca alrededor de 4 perspectivas:

- La marca como producto: estas asociaciones relacionadas al producto son importantes ya que están vinculadas a las alternativas de decisión de compra y a la experiencia de uso, relacionándolo directamente con los beneficios funcionales y emocionales. El problema es que los atributos del producto tiendan a constituirse en el enfoque de los esfuerzos para lograr la identidad excluyendo a otras perspectivas que pueden incorporar valor y distinción a la marca. El elemento de calidad es un atributo relacionado con el producto, que también está vinculado con el valor dándole espacio a la marca para jugar con el precio.
- La marca como organización: se centra en los atributos de la organización (innovación, búsqueda de calidad y preocupación por el entorno). La calidad o innovación pueden estar relacionados con el producto si se basa en el diseño

y si se basa en el diseño y si se basa en la cultura organizativa, valores y planes serán relacionados con la organización. Si tomamos a la marca como organización, los productos o servicios llegan a ser más duraderos y resistentes a las acciones de la competencia.

- La marca como persona: se le puede dar cualidades a la marca y percibirla como superior, competente, confiable, etc. La personalidad de la marca le otorga mucho poder de diversas maneras. Una manera es creando un beneficio de auto - expresión, dándole la posibilidad al consumidor de expresar su propia personalidad. **(Aaker, 2013, PAG, 98-100)** *Building Strong Brands, Barcelona, Ediciones Gestión*

2.2.6. Posicionamiento de Marca

- Navegando en la mente del consumidor
- Si bien es difícil hablar del posicionamiento sin meterse mucho en los temas de los otros capítulos, hay algunas cosas que hay que tener bien en claro. Como puede ser la definición del posicionamiento. En el libro La Promesa de la Marca de A. Wilensky, podemos ver que define al posicionamiento como el espacio mental que la marca ocupa en el consumidor y como la posición de la marca con respecto a otras marcas. Porque en el momento de posicionar una marca, siempre se hace con respecto a otra u otras marcas, sin importar cuál es la característica que se destaque, ya que lo que se intenta hacer es demostrar que la marca A tiene dicha característica que la marca B no tiene.
- Es posicionamiento, debe tomarse como un concepto estratégico porque está vinculado con un segmento del mercado específico, con las otras marcas competidoras y con la personalidad marcaria que trasmite.

- Entonces podemos decir que el posicionamiento de una marca es un conjunto de asociaciones, percepciones, impresiones y sentimiento que los consumidores tienen con respecto a la marca en cuestión comparándola con otras marcas competidoras.
- Esta comparación es una constante en los consumidores sin importar cuanta comunicación haya. Sucede principalmente mediante la experiencia de uso y los distintos resultados que las marcas les otorgan a los consumidores. Además, está en la naturaleza del hombre comparar, para adquirir lo mejor.

(Wilensky, 2013, pág. 161-162) La Promesa de la Marca.

- Para posicionar una marca, anteriormente hay que elegir una estrategia de posicionamiento. Hay que elegir el punto en que uno se va a focalizar, en la identidad y la comunicación del posicionamiento. Hay que elegir el punto en que uno se va a focalizar, en la identidad y la comunicación para que se vea reflejado en el posicionamiento. Porque la formulación del posicionamiento queda definida por el brief publicitario y su implementación es delegada a una agencia y luego implementada en una campaña. Es por esto que el posicionamiento está relacionado con la identidad e imagen de marca.
- Si bien hay distintos tipos de estrategias de posicionamiento que se pueden elegir, todo posicionamiento implica: un posicionamiento que sea tangible del producto para que el consumidor lo vea más real; un posicionamiento logístico que está relacionado al lugar que va a ocupar en la góndola, es importante el lugar donde se exhibe ya que puede ser uno de los motivos por el cual el consumidor realice la compra o no; un posicionamiento comunicacional, ya que como advertí anteriormente es importante la forma en que se comunica el mensaje para lograr el posicionamiento deseado, a veces juega una parte muy

importante ya que se puede utilizar al precio para diferenciarse del resto pero otras veces solo se marca un precio acorde a los costos del producto o servicio.

2.2.7. Imagen de Marca. Diseño de un Empaque Ganador.

2.2.7.1. El Packaging (Empaque)

Entra cada vez más en el terreno de las emociones. Más allá de su función original de ser un envoltorio de productos, es capaz de evocar sentimientos y experiencias al cliente final, por lo que se ha transformado en una importante herramienta estratégica de marketing para las grandes empresas de consumo. La industria del packaging evoluciona en base a la demanda, pero cada vez más busca la innovación y la creatividad. Hoy en día “un envase que está más de cinco años en el mercado queda obsoleto, por lo que tiene que ir renovándose y adaptándose a las nuevas necesidades del consumidor. En los últimos tiempos, estamos asistiendo a un resurgir del packaging que apela a las emociones del usuario final”.

Para que el diseño de packaging tenga éxito “es importante que el envase sea visible, diferente, que sobresalga del resto e impacte en el consumidor y que su logo genere interés no sólo a nivel racional sino también desde el punto de vista emocional. Asimismo, el mensaje “debe ser siempre coherente con la marca y comprensible. También destacó que el envase tiene que ser “útil, innovador, ergonómico, fácil y práctico de manipular, así como irresistible para el usuario final “incidiendo en la tentación y las sensaciones que puede despertar en las personas”.

Utilizándolo como una herramienta estratégica de ventas, además de una garantía de seguridad. El contenedor del producto da rostro, cuerpo y personalidad a lo que vendes y materializa tu marca, equiparando en relevancia la calidad estética a la funcionalidad del recipiente. Por lo tanto, una caja, bolsa o envase debe verse bien e

inducir a la compra, pues nunca tendrás otra oportunidad para acaparar el impulso que cuando el cliente se encuentra frente a tu producto.

Por ende, el envase es un componente del elemento producto y también es un medio de exhibición que puede determinar el resultado de la competencia en los estantes minoristas. De hecho, puede ser una ventaja diferencial de una marca, y es la última oportunidad del comercializador para comunicarse con el punto de venta.

Thompson, I. (9 de 2013).*marketing-free*. Obtenido de <http://www.marketing-free.com/producto/empaques.html>

Son cuatro las consideraciones para su diseño:

1. Identificación. El envase es un dispositivo de identificación tan importante que algunas compañías usan el mismo tipo, así como el diseño de etiqueta durante años ¿Por qué? Porque la combinación única de nombre comercial, marca registrada o personaje comercial, reforzada por el diseño del envase, identifica con rapidez la marca del producto y la diferencia de los competidores
2. Contención, Protección y Conveniencia. El propósito básico de cualquier envase es contener y proteger al producto hacerlo fácil de usar. Aunque los comercializadores deben diseñar un envase llamativo, también deben asegurarse de que mantendrá fresco al producto y protegerá su contenido de daños por el embarque.
3. Atractivo para el consumidor. El atractivo para el consumidor en el envase, el resultado de muchos factores: Tamaño, color, material y forma. En esta era de conciencia ambiental, la mercadotecnia verde es un asunto importante para muchas empresas y consumidores por igual. La nueva tecnología ha hecho que los envases ecológicamente seguros estén disponibles y sean costeables

para muchas categorías de productos. Diversas compañías ahora anuncian sus envases como responsables con el ambiente.

4. Economía. Los costos de identificación, protección, conveniencia y atractivo para el consumidor se añaden a los costos de producción básicos, pero este incremento se puede compensar mucho con el aumento del atractivo para el cliente. Estos beneficios pueden hacer una diferencia considerable para el consumidor y afectan tanto el concepto del producto como a la forma en que se anuncia.

López, A. G. (30 de agosto de 2012). *packaging.enfasis*. Obtenido de <http://www.packaging.enfasis.com/articulos/64931-cuatro-claves-el-diseno-del-empaque>

2.2.7.2. Modelos Básicos de Empaque: Envase, Caja y Bolsa.

2.2.7.2.1. Envase

Para mantener a sus tropas alimentadas durante la guerra entre Francia y Rusia (1810-1815), Napoleón I ofreció un premio para quien creara un método de conservación de alimentos. El ganador fue Nicolás Appert, quien diseñó botellas de vidrio tapadas con corcho sujeto con alambre y sellado con cera, sometidas después al calor. Así nació la industria del envasado en 1810.

El envase es un contenedor que conserva en buen estado cuanto hay en su interior. Por eso deben preverse las siguientes propiedades: barrera, hermeticidad, óptica, mecánica y si es térmica. Ahora los materiales dependen del nivel de seguridad que se requiera y de las necesidades ambientales. La doctora Cecilia Rojas de Gante, quien ha dirigido proyectos de investigación sobre envases para la Organización de las Naciones Unidas (ONU), destaca dos tendencias:

Envases biodegradables. Existen poliolefinas degradables –derivados de petróleo y adaptables a tecnologías termoplásticas–, composites –mezclas de polímeros sintéticos– y biopolímeros –obtenidos de recursos renovables–. La elección de materiales y tintas biodegradables es la forma en que un diseñador puede asumir una postura responsable. El consejo: fomenta que nada se transforme en basura; diseña productos que la gente desee conservar.

Envases activos e inteligentes. El envase activo produce un cambio en el estado del producto envasado para prolongar su vida útil, mejorar las condiciones de higiene y proporcionar barreras entre el producto y el entorno. El inteligente utiliza propiedades o componentes del alimento o material del envase, como indicadores del historial y calidad del producto. Francisco Pérez argumenta que “se innova en el diseño de los empaques en relación a cómo se va a sumar el diseño al valor agregado de sus propiedades”.

Los objetivos de las tecnologías emergentes son dar mayor vida útil al producto, generar menos gasto energético y ser amigable con el medio ambiente. Esto lo aprecia el consumidor, ya que existen clientes responsables que buscan estos beneficios en lo que vendes. Otra constante es focalizar esfuerzos en identificar el producto y en la conveniencia del consumidor. Lo primero, corresponde al trabajo del diseñador gráfico principalmente, mientras que lo segundo es tarea de ingenieros y diseñadores industriales.

Dentro de las tendencias que distinguen los especialistas de Cliché de Menta están las formas geométricas o prismáticas, tanto en diseño industrial como gráfico; es decir, tanto en envase –el sector de la perfumería– como en etiquetado –en botella

y tetra-pack particularmente—. “Esto ayuda a una mayor economía del espacio y apela a la simplicidad, garantizando inmediatez a la vista”, asegura Francisco Pérez.

Recuerda que apelar a los atributos funcionales no es suficiente. La innovación tiende a incorporar nuevos modelos de envase, pero la venta se focaliza en la competencia visual, en el impacto y la capacidad de crear una cultura sensorial hacia el cliente. Ahora el abanico de posibilidades es tan amplio, que una marca destaca por su iconografía y calidad en la presentación.

2.2.7.2.2. Caja

El material más común en este modelo de empaque es el cartón y la forma más popular el cubo. Lo primero que tienes que hacer, es decidir dónde concentrarás la creatividad de tu empaque: en el diseño gráfico o en la composición volumétrica.

“La caja es un empaque tan normal que aquí el diseño gráfico lo es todo”, señala Martínez Meave. Incluso, la calidad del material no es tan relevante como la ejecución del diseño para aprovechar sus virtudes y efectividad visual.

El director de Estudio Kimera considera que lo mejor es que tu marca apele a los más altos estándares y a verse como los productos premium. Así que apuesta por objetos que produzcan una respuesta emocional de empatía al lucir dentro del aparador o el anaquel, incitando a poseer el objeto incluso antes de comprender de qué se trata el producto.

“Una caja memorable es la de Tequila Cuervo, producto premium que cada año cambia la caja de madera”, ejemplifica Martínez Meave. En este caso, el cliente compra la caja porque es excelente, dándole presencia en su casa, oficina, etc. Además, la periodicidad, que es una estrategia de mercadotecnia focalizada en el empaque, crea un ecosistema de consumo que depende del diseño.

“Las ventanas o suajes para mostrar el producto son indispensables cuando éste es un objeto agradable o amigable a la vista, como un juguete o café en grano”, explica Francisco Pérez. Sin embargo, en algunas ocasiones conviene ser más tradicional o manejar estándares preestablecidos por la legislación y la cultura social, como las cajas de los medicamentos o los diseños e ilustraciones de empaques para té.

2.2.7.2.3. Bolsa

Aun con las limitantes de este tipo de empaque, se puede transformar en un atributo más del producto no sólo por las características técnicas o tecnológicas que aporta, sino por cómo lo hace ver. “Contra lo que muchos pueden pensar, la relación costo-calidad no es tan relevante como sí lo puede ser cómo lo aprecia el cliente”, dice Marino Pérez. “Un producto puede denotar que es económico con una estampa con el precio y verse mejor incluso que las grandes marcas, siempre que su deseo sea competir con ellas. Los materiales nunca han sido determinantes”, comenta Martínez Meave. “Aunque su calidad sea muy alta y parezca más seguro el empaque, el consumidor tiene una experiencia directa a través de lo que puede captar la mirada”. En las bolsas, la producción más que las transparencias o “ventanas” son lo que predomina. En la década de 1980, en el sector de las botanas era bien visto que el producto luciera, que se pudiera observar a través de la bolsa.

Sin embargo, actualmente el aparato de mercado exige que haya una mayor competencia en diseño gráfico por medio de las ilustraciones, las fotografías y las combinaciones de colores. “Hoy, el reto es apropiarte de la esencia del contenido y del ojo del consumidor para resolver, sin importar la calidad del material, cuán efectivo puede ser un diseño”, concluye el creativo de Estudio Kimera.

Otro detalle que hay que tomar en cuenta es que la experiencia de consumo se lleve a cabo en retail para estos casos. La inversión de esfuerzos en diseño debe reducir en la medida que aumentan los volúmenes a contener, a menos que el receptor final deba ser impactado o estimulado a ver los recipientes como algo útil y digno de ser expuesto a otros, incluso si se trata de una bolsa de frituras.

Antunez, M. (14 de febrero de 2015).*entrepreneur*. Obtenido de <https://www.entrepreneur.com/article/267886>

2.2.7.3. Características de un Empaque Ganador

- Comunicar claramente los valores de la marca

Es importante tener claro sus 3 principales valores y comunicarlos a través de todo su empaque, no necesariamente a través de la palabra, sino de su imagen y uso. Para comunicar algo Premium no se debe incluir explícitamente esta palabra. Las marcas más Premium no lo dicen, se trata de ser, no ostentar.

- Diseño sensorial

Hablar en texturas, superficies, sonidos en cierres, olor, cualidades que generen comunicación a otros niveles.

- Fácil uso o aplicación de producto

Es importante siempre pensar en cómo mejorar la aplicación o uso del producto. Si dispensa o abre bien, si es cómodo, si podría ser mejor. En este punto es común que el consumidor piense que como está el empaque así está bien; pero siempre hay un nuevo panorama a mejorar, y hacerlos ver que pueden ser mejores y que la marca se preocupa por ello.

- Factor “wow”

Es muy importante el factor sorpresa, que genera caras de satisfacción y alegría, y está ligado a la idea del concepto del diseño.

- Impactar visualmente

Generar un quiebre visual, un rompimiento de lo convencional en el punto de venta a través de color, forma u otra aplicación inesperada.

- Eco-responsable

Es importante, desde el diseño, pensar en reducir materiales, reusar, reutilizar, generar fácil separación, usar un único material para generar fácil desecho, o lograr que el consumidor lo guarde y reutilice.

- Ser honesto

Entregar lo que se vende, en cuanto a promesa de marca.

- No pretender decir de todo, sólo un mensaje contundente

Comunicar bien un gran mensaje, no 10 atributos que ni el director recuerda. Menos, es más, y más ahora con tantas marcas y competencia que prometen de todo.

2.2.7.4. Los Elementos Básicos para un Empaque

Logo. Puesto que el logo será la tarjeta de presentación de tu negocio, el primer “rostro” que ve el público y el que te identificará dentro y fuera de tus instalaciones, tienes que dedicarle tiempo y esfuerzo suficiente para encontrar las características que proyecten tu marca a través de él. Para ello, debes escoger un tipo de logo, evaluar la imagen de la competencia, los colores, las aplicaciones que harás del logo en diversos espacios, etc.

Tipografía. Un tipo de letra debe representar las cualidades de la marca. Sus posibilidades van desde un simple juego cromático hasta una distorsión o creación exclusiva de una fuente que se relaciona únicamente con tu marca. Esto permite una fácil identificación por parte de los usuarios.

Product shot o ilustración. La imagen que se desempeña como prueba de la calidad de un producto necesita ser consistente con la experiencia que vende al consumidor. El estudio previo del tipo de emociones e incitaciones intelectuales que pretende proyectar el producto deben verse correspondidas por la fotografía o las ilustraciones que acompañan a la composición de tu empaque.

Combinación de colores. La paleta de colores se convierte en un catálogo de estados de ánimo que facilitarán la venta de una marca. Y aunque la combinación de colores puede ser interminable, lo mejor es no utilizar más de tres al construir una identidad visual de tu marca, ya que así es más fácil recordar las características visuales de tu negocio. En los empaques es un tema delicado, pues la persona que los diseña debe saber mucho de tintas, métodos de impresión y otros detalles de la ejecución en fábrica.

2.2.8. Valor de marca. Lealtad de marca. Calidad Percibida

2.2.8.1. Valor de marca.

Valor, lealtad y calidad percibida de marca son las 3 características más relacionadas que se pueden encontrar en una marca. No existe una sin la otra y pueden influenciarse tanto de manera positiva como negativa. El objetivo en toda construcción de marca, es siempre explotar éstas 3 características ya que de acuerdo al nivel de valor, lealtad y calidad percibida que se alcance, va a potenciarse la comunicación de marca y se va a establecer su posicionamiento de mejor manera.

Como se mencionó, el valor de marca forma parte de un grupo de características o fortalezas de la marca junto con:

- La fidelidad: la base de la fidelidad del cliente reduce la vulnerabilidad a las acciones de la competencia.
- Calidad percibida: la calidad percibida va a influir en la decisión de compra y en la fidelidad de la marca.

Pero también se incluyen en este grupo:

- Reconocimiento: una marca que resulta familiar es más fiable y será elegida más veces que una marca desconocida.
- Asociaciones: la asociación de un contexto de uso puede suministrar un motivo de compra que atraiga a los clientes.

El valor de la marca se basa en éstas 5 fortalezas para poder enriquecerse y afectar la satisfacción ya que las asociaciones representan la base de la decisión de compra y de la fidelidad a la marca.

Las asociaciones pueden dar valor mediante diversas situaciones como:

Contribuir el proceso y recobrar información: dado que las asociaciones son subjetivas y personales de cada individuo, influye en la interpretación de los hechos, por consiguiente, en el proceso de toma de decisión.

Diferenciar la marca: según el tipo de marca, va a variar el tipo de asociación que se quiera comunicar. El nombre de marca tiene un rol importante en lo que respecta a asociaciones porque puede ayudar a diferenciarse de otras marcas.

Generar razones de compra: las asociaciones pueden hacer referencia a atributos de la marca o beneficios para los clientes, de esta forma dan motivos para la compra y uso de la marca.

Crear actitudes positivas y sentimientos: como se comentó anteriormente, las asociaciones son subjetivas, por lo que pueden generar sentimientos positivos en los consumidores y así lograr un vínculo con la marca.

Suministrar las bases para la extensión: esto puede suceder si las asociaciones generan una relación entre el nombre de la marca y el nuevo producto.

De esta manera podemos observar cuán importante son las asociaciones. Cuando se trata de generar un valor de marca las asociaciones pueden ser las causantes del aumento de las ventas de la marca como del decrecimiento. El tema de las asociaciones es muy delicado, ya que una imagen, un nombre, un color o el tipo de valor que se quiera crear puede generar sentimientos agradables en uno y desagradables en otros.

La construcción de valor en sí es importante para la compañía porque puede ayudar en diferentes aspectos y generar dinero en efectivo. El valor de marca puede ayudar a atraer nuevos clientes o recuperar viejos clientes mediante promociones, ayuda a fomentar la fidelidad y así mantiene los clientes cuando los competidores están innovando, ayuda a generar mejores márgenes ya que a mayor valor mayor es el precio que se puede utilizar, genera una base de apoyo para la extensión de marca, hace más viable la distribución al ser tomada como una marca de confianza y genera una ventaja competitiva.

Una pregunta interesante sería ¿Cómo se fija el valor de una marca? ¿Hay alguna fórmula? No, no hay ninguna fórmula específica, pero si se pueden encontrar

algunas formas diferentes que se adecuan según la necesidad y situación de cada marca.

Todos los elementos que forman el valor de marca, es decir, el reconocimiento del nombre, la calidad percibida, las asociaciones y la fidelidad son lo suficientemente influyentes como para suministrar el precio primado a la marca.

Fidelidad: Este elemento es esencial en la formación del valor de marca. Una marca con clientes fieles tiene un valor muy importante, se puede dar el lujo de jugar con los precios para alcanzar el precio primado, puede competir con las innovaciones de otras marcas y con los precios agresivos.

Precio primado: Debido a la fidelidad de los clientes, el precio que están dispuesto a pagar por la marca es más grande. En este caso el precio primado está asociado a la fidelidad. La medición del precio primado se define siempre respecto a la competencia. Esto mismo puede jugar en contra ya que en el mercado hay varios competidores y puede perderse a un competidor importante en la comparación.

Satisfacción del cliente: Este tipo de medición se puede realizar a clientes actuales que hayan usado la marca en el último año. Esta medición es muy utilizada en el sector de servicios, hoteles, etc. Ya que es allí donde se ponen en evidencia las diferentes experiencias de uso. Una limitación que se puede encontrar es que no se tienen en cuenta a los que no clientes por lo que no se hace una medición de todo el mercado.

2.2.8.2. Calidad percibida:

Calidad percibida: La calidad es un atributo que puede aplicarse a diversas clases de producto. La medición puede obtenerse mediante escalas como: calidad superior vs. Calidad mediocre, mejor en la categoría vs. Peor en la categoría, etc. En esta medición aflora el tema de la fidelidad que tiene el segmento con la marca, ya que va a variar la interpretación de la calidad percibida de los clientes fieles contra la de los esporádicos y los fieles a otra marca.

Liderazgo y popularidad: hay veces en que la medición de la calidad percibida puede ser sensible a la innovación de los competidores, por lo que es necesario una medición que contemple el dinamismo del mercado. Esto lo logra el liderazgo, que muestra 3 dimensiones: el síndrome del número 1, al reflejar que al tener tantos clientes logra la posición de primer lugar; el liderazgo entre en la aceptación del cliente ya que muchas veces se adquiere algo antes de ir contra la corriente y es así como la marca se convierte en popular y finalmente puede ser parte de la innovación del producto.

- Asociación: En este caso la medición funciona al utilizar 3 perspectivas sobre la marca:
- Valor: Como se mencionó en capítulos anteriores, uno de los objetivos de la identidad de marca es generar proposiciones de valor, si la marca no genera valor será sensible a los ataques de la competencia.
- Personalidad de la marca: La personalidad de la marca está relacionada al símbolo y emociones que se generan en los consumidores y por consiguiente construye un lazo entre el cliente y la marca. No todas las marcas tienen personalidad, por lo que considerarla como una fortaleza puede significar la distorsión para algunas marcas.

- Organización: Se puede utilizar esta medición cuando las marcas son similares en cuanto a los atributos o cuando la organización es visible. Para considerar a la marca como organización, debe haberse establecido un lazo de confianza entre el cliente y la marca. Hay que tener en cuenta que considerar a la marca como organización o como persona no es relevante para todas las marcas.

Aaker, D. A. (2013 PAG, 126-129). *Gestión de Valor de la Marca.* Madrid: Ediciones Díaz de Santos S.A.

3. Alternativas de Solución

Esta será nuestra Herramienta estratégica de posicionamiento de marca de la empresa TASA S.A para el año 2018. Hoy en día para que el diseño de un empaque tenga éxito “es importante que el envase sea visible, diferente, que sobresalga del resto e impacte en el consumidor y que su logo genere interés no sólo a nivel racional sino también desde el punto de vista emocional.

La clave del éxito de un producto está en provocar emociones, deseos y sentimientos a través del packaging (Empaque).

Nuestro reto será equilibrar la efectividad comercial con la cualidad única del empaque. Esta será nuestra Herramienta estratégica de posicionamiento de marca de la empresa TASA S.A para el año 2018.

Nuestra Propuesta de Empaque para los Productos Congelados



Caja Base Forma Vertical



Plástico de Envoltura



Caja Base Forma Horizontal

Como referencia tenemos a BACKUS empresa monopolio en nuestro país mediante alianza estratégica y innovación de empaque tuvo éxito en sus ventas.

El grupo BACKUS tiene claro que un correcto diseño es sinónimo de buen negocio y, por tanto, un factor de éxito de las marcas.

Un claro caso es de su producto de Pilsen Callao que en el 2014 hace una alianza con Rosatel donde deciden innovar dando un valor agregado en el packaging a la Cerveza Pilsen Callao.

Las personas somos consumidores emocionales, en cualquier momento en una buena ocasión para comprar regalos, rosas o cervezas envueltas en cajas de rosas para transmitir lo que siente a quien quiere. La campaña del ramo Pilsen es un interesante caso para preguntarnos: ¿Cuánto valor es posible construir a través de la comunicación de un empaque?

¿Qué hace que las personas paguen hasta 250% más por las mismas latas de cerveza que podemos comprar en una bodega o autoservicio? ¿Exactamente el mismo producto? Si se aterriza a una dimensión racional no existe explicación, pero si se analiza desde la integridad del ser humano como sujeto emocional y consumidor de significado, tiene perfecto sentido.

Lo cierto es que los ramos Pilsen enviados por Rosatel están compuestos por seis latas de cerveza, un packaging con diseño atractivo, una dosis de detalle y exclusividad, otra dosis de frescura y diversión, y con el plus de enviar algo creativo y aparentemente limitado.

Como resultado, el 250% de incremento en el precio de venta, por tercer año consecutivo la firma presenta el 'Ramo Pilsen', en un inicio BAKUS con Rosatel tuvieron la expectativa de vender 3 mil ramos y al final se llegaron a vender 10 mil ramos. Este año, considerando el éxito que tuvieron en el verano del 2015, lo que esperan es duplicar el volumen de ventas que tuvieron el año pasado y evidentemente han tomado las precauciones para poder abastecer a todos los consumidores”.



Figura N 1 Fuente: <http://blogs.gestion.pe/anunciasluegoexistes/2015/02/el-ramo-pilsen-y-el-poder-de-la-comunicacion.html>

Conclusiones

1. La implementación de Estrategias que elabore TASA S.A. de ahora en adelante deben estar enfocadas más en lograr posicionar sus marcas en los consumidores, pero sobre todo orientadas más en el packmaking (Empaque) que es lo que conseguirá generar el objetivo que están buscando el cual es dar a conocer la marca del producto.
2. Ejecutar y analizar los factores de riesgo en las actividades del proyecto respetando las especificaciones que se realizó en el trabajo de investigación mediante las evaluaciones de las mismas.
3. Realizar estudio de mercado para determinar quiénes son los principales competidores más cercanos. Poner en marcha la estrategia de posicionamiento del producto que le permita identificar a los clientes la calidad y beneficios que ofrece la empresa TASA S.A.
4. Rediseñar cada cinco años la innovación tiende a incorporar nuevos modelos de empaque será la tarjeta de presentación del negocio el primer rostro que ve el público y el que te identificará dentro y fuera de las instalaciones.
5. Difundir mediante los medios de comunicación que permite informado sobre los productos que existen en el mercado local e internacional acortando las distancias por que forman los sentimientos y las creencias, ayudan a formar la imaginación social.

Recomendaciones

Mediante el estudio realizado se pudo determinar las fortalezas, debilidades en cuanto al aspecto interno de la empresa, las oportunidades y amenazas en el aspecto externo, la competencia que tiene en el mercado además de los gustos y preferencias de los consumidores de la empresa TASA S.A. por ello se da las siguientes recomendaciones para que la empresa cumpla con sus objetivos.

1. Implementar estrategias de Posicionamiento para aumentar la cantidad de clientes y mejorar los ingresos económicos en relación al año 2017.
2. Ejecutar las actividades recomendadas en el proyecto y llevar los respectivos controles detallados e incluyendo evaluaciones de las mismas.
3. Realizar levantamiento de información de mercado cada 6 meses para mejorar e implementar nuevas estrategias y posicionamiento del producto congelado, estrategias que las posicionen no solo a nivel local, sino que también a nivel internacional, ya que los clientes reales no solo están en el ámbito local si no también se captan en el extranjero.
4. Rediseñar logotipo que genere impacto en los clientes y que la marca sea fácil de recordaren vías de la búsqueda de un mejor posicionamiento.
5. Difundir la marca por los diferentes medios de publicidad (Redes sociales, Pagina web, Brochure, ferias, Medios de comunicación, etc.)

Referencias

- Aaker, D. A. (2013). *Gestion de Valor de la Marca*. Madrid: Ediciones Diaz de Santos S.A.
- Aguilar, A. (4 de 4 de 2012). *Marketing cognitivo*. Obtenido de Qué es posicionamiento de una marca: <http://anuor.blogspot.pe/2012/04/que-es-posicionamiento-de-una-marca.html>
- Antunez, M. (14 de febrero de 2015). *entrepreneur*. Obtenido de <https://www.entrepreneur.com/article/267886>
- Espinosa, R. (15 de 9 de 2015). *Posicionamiento de marca*. Obtenido de Posicionamiento de marca. La batalla por tu mente: <http://robertoespinosa.es/2014/09/15/posicionamiento-de-marca-batalla-por-mente/>
- Espinosa, R. (16 de 1 de 205). *Estrategias de marketing*. Obtenido de Estrategias de marketing. Conceptos, tipos y ejemplos: <http://robertoespinosa.es/2015/01/16/estrategias-de-marketing-concepto-tipos/>
- Guettler, A. (s.f.). *estrategias de posicionamiento de marca*. Obtenido de <http://pyme.lavoztx.com/ejemplos-de-estrategias-de-posicionamiento-de-marca-8633.html>
- kotler. (2014). *fundamentos de marketing*. mexico: Cámara Nacional de la Industria Editorial Mexicana. .
- López, A. G. (30 de agosto de 2012). *packaging.enfasis*. Obtenido de <http://www.packaging.enfasis.com/articulos/64931-cuatro-claves-el-diseno-del-empaque>
- Moraño, X. (4 de 10 de 2012). *Estrategias de Posicionamiento*. Obtenido de Tipos de estrategias de posicionamiento: <http://marketingyconsumo.com/estrategias-de-posicionamiento.html>
- Ramírez, M. G. (20 de junio de 2014). Obtenido de Tipos de estrategia de posicionamiento de marca: <http://blogs.unitec.mx/emprendedores/tipos-de-posicionamiento>
- Sainz. (2015). *El plan de marketing digital en la práctica*. España: Esic Editorial.
- Thompson, I. (9 de 2013). *marketing-free*. Obtenido de <http://www.marketing-free.com/producto/empaques.html>
- Villegas. (s.f.). <http://www.expertosenmarca.com/los-cuatro-errores-del-posicionamiento-de-marca/>. Obtenido de <http://www.expertosenmarca.com/los-cuatro-errores-del-posicionamiento-de-marca/>: <http://www.expertosenmarca.com/los-cuatro-errores-del-posicionamiento-de-marca/>

Villegas, J. (06 de Junio de 2014). Obtenido de Los 4 errores del posicionamiento de marca: <http://www.expertosenmarca.com/los-cuatro-errores-del-posicionamiento-de-marca/>

Villegas, J. (6 de Noviembre de 2014). *Expertos en marca*. Obtenido de <http://www.expertosenmarca.com/los-cuatro-errores-del-posicionamiento-de-marca/>

Apéndice





