

# IPRAM

Estudiante: Sheyla Rocío Alvarado García

Grado y Carrera: 5to. Admón

Catedrática: Mayte Escobar

## MERCADOTECNIA II

Actividad #7



# 4 Posicionamientos de un Producto

## **1. Una empresa debe establecer una posición en la mente de sus clientes meta**

Es la imagen que ocupa nuestra marca, producto, servicio o empresa en la mente del consumidor. Este posicionamiento se construye a partir de la percepción que tiene el consumidor de nuestra marca de forma individual y respecto a la competencia.

## **2. La posición debe ser singular, proporcionando un mensaje sencillo y consistente**

Desde las interacciones con el cliente, y la comunicación que se sostenga. Y así el cliente se fidelizará y agrega valor a la marca. La estrategia se centra en un atributo característico y diferencial de la marca, basar la estrategia de posicionamiento en un solo atributo que permita fortalecer la marca.

## **3. La posición debe separar a la empresa de sus competidores**

El enfoque debe estar en la empresa, analizar la importancia de donde está situada en ese preciso momento, los clientes son los que perciben la oferta de manera general, asimismo la marca debe enfocarse en una estrategia de posicionamiento en función de la calidad, que es superior a la de las demás

## **4. Una empresa no puede ser una cosa para todas de las personas, debe enfocar sus esfuerzos**

Una estrategia que se basa en los intereses, la forma de vida, los valores, la actitud y el comportamiento de los consumidores para lograr que identifiquen la marca con ellos, pero es imposible que sea lo mismo o que todos reciban la misma satisfacción. Actualmente, el posicionamiento de marca debe tener como objetivo el entorno digital, cuanto mejor posicionada esté una empresa en el mundo online, mayores serán sus posibilidades de alcanzar el éxito

