

IMPORTANCIA DEL POSICIONAMIENTO DE MARCA EN LAS PYMES

IMPORTANCE OF BRAND POSITIONING IN SMES

Cinthia Elizabeth Pico Leiva ¹

Gabriela Antonella Cañete Benítez ²

Pablo Martin Paniagua González³

Luis A. Dávalos Giménez⁴

Resumen: El presente trabajo tiene como objetivo de tener conocimiento sobre la Importancia del posicionamiento de marca en las Pymes. La investigación se realizó con un enfoque cuantitativo. El nivel de investigación utilizado es el descriptivo, la información obtenida nos permitió deducir conclusiones, para la comprensión de las situaciones de las pymes. Para comprender el resultado, se planteó un cuestionario con preguntas cerradas, que comprobará la importancia del posicionamiento de marca en las pymes. Los resultados fueron expresados a través de tablas y gráficos con sus respectivos porcentajes.

Palabras clave: pymes, estrategias de marca, posicionamiento de marca, desempeño empresarial

Abstract: The objective of this work is to gain knowledge about the Importance of brand positioning in SMEs. The research was carried out with a quantitative approach. The level of research used is descriptive, the information obtained allowed us to draw conclu-

1 Licenciado en Ingeniería Comercial por la Universidad Privada del Leste

2 Licenciado en Ingeniería Comercial por la Universidad Privada del Leste

3 Licenciado en Ingeniería Comercial por la Universidad Privada del Leste

4 Profesor en Ingeniería Comercial por la Universidad Privada del Leste

sions to understand the situations of SMEs. To understand the result, a questionnaire with closed questions was posed, which will verify the importance of brand positioning in SMEs. The results were expressed through tables and graphs with their respective percentages.

Keywords: SMEs, brand strategies, brand positioning, business performance

Introducción

El posicionamiento de marca es el valor único que una marca posee ante sus clientes. Es un factor clave que las compañías crean para definir su identidad mientras comunican la propuesta de valor de la marca.

En este trabajo se presentan las definiciones clave de empresa y marketing, donde se destaca su importancia dentro del mercado en el entorno actual. Anteriormente las empresas buscaban posicionarse masivamente con promociones y ofertas, pero en la actualidad se demanda mucho más que eso, no es solo presentar los productos al público, se requiere de un proceso sólido y efectivo hablando de las cosas que resuelve el producto, del valor que aporta, además de tener calidad y cumplir con lo que ofrecen.

Todo esto involucra percibir a fondo a los consumidores y sus necesidades, así como investigar y comprender a la competencia. Al conocer el mercado objetivo y las expectativas de los posibles compradores, las empresas pueden adaptar mejor su enfoque de marketing y publicidad para resaltar los atributos únicos de su marca ante la competencia.

Kotler (2002) menciona que la metodología para posicionar al bien se resume en 4 aspectos: Identificar el atributo sobresaliente del bien; Conocer cual es la posición que presentan los principales competidores respecto al atributo; Tomar una decisión sobre las estrategias a implementar de acuerdo con la función de las ventajas competitivas; Dar a conocer el posicionamiento al sector por medio de

una adecuada publicidad.

Problema de investigación

Planteamiento del problema

Actualmente para las empresas, dentro de la categoría Pymes la estrategia de posicionamiento de marca es uno de los temas gerenciales de mayor importancia en el entorno competitivo actual, el posicionamiento de marca en principios se basa en encontrar soluciones e instalar la imagen de las empresas de forma competente y eficiente, que promueve la asociación de ideas y sustenta la estrategia de marketing.

El estudio de esta investigación es exponer la percepción de las marcas, especialmente en el ámbito de las Pymes. En su mayoría especulan que las marcas son solamente logotipos o símbolos, pero verdaderamente la marca es una personalidad que diferencia a un elemento de otro. Por lo tanto, es importante para las pymes comprender cómo el posicionamiento de marca puede ayudarles a mejorar su presencia en el mercado y a establecer una relación duradera con sus clientes.

Preguntas de investigación

Pregunta central

¿Cuál es la importancia de la percepción del posicionamiento de marca en las Pymes de Ciudad del Este?

Preguntas específicas

1º) ¿Cuál es la relevancia de la percepción del posicionamiento de marca en las Pymes de

Ciudad del Este?

2º) ¿Cuál es el posicionamiento actual del uso de las marcas en las Pymes de Ciudad del Este?

º) ¿Cuáles son las ventajas del posicionamiento de marca en la Pymes de Ciudad del Este?

4º) ¿Cuáles son los factores negativos del posicionamiento de marca en la Pymes de Ciudad del Este?

Objetivos

Objetivo general

Analizar la importancia del posicionamiento de marca en las Pymes de Ciudad del Este.

Objetivos específicos

1º) Determinar la relevancia del posicionamiento de marca en las Pymes de Ciudad del Este.

2º) Identificar el posicionamiento actual del uso de las marcas en las Pymes de Ciudad del Este.

3º) Distinguir las ventajas del posicionamiento de marca en la Pymes de Ciudad del Este.

4º) Detallar los factores negativos del posicionamiento de marca en la Pymes de Ciudad del Este.

Fundamentación

El posicionamiento de marca es un factor clave en el éxito de cualquier negocio, independientemente de su tamaño o sector. En el caso de las pymes, el posicionamiento de marca puede ser

incluso más relevante, ya que estas empresas suelen tener menos recursos y menor visibilidad en comparación con las grandes empresas. Por lo tanto, la capacidad de diferenciarse y destacarse en el mercado puede ser crucial para su supervivencia y crecimiento.

Según Kotler y Armstrong (2016), el posicionamiento de marca se define como "la posición que una empresa ocupa en la mente de los consumidores en relación con sus competidores". Esto implica que el posicionamiento de marca no se trata simplemente de la visibilidad o el reconocimiento de la marca, sino que se refiere a la percepción que los consumidores tienen de la marca en comparación con otras opciones disponibles en el mercado.

Un estudio realizado por Nielsen (2014), encontró que el 59% de los consumidores prefieren comprar productos y servicios de marcas conocidas y confiables. Además, el 77% de los consumidores están dispuestos a pagar más por productos de una marca reconocida en comparación con una marca desconocida o menos conocida. Estos hallazgos resaltan la importancia del posicionamiento de marca para generar confianza y lealtad en los consumidores, así como para aumentar la rentabilidad del negocio.

En el caso de las pymes, el posicionamiento de marca puede ser una herramienta efectiva para competir con empresas más grandes y establecidas en el mercado. Según un estudio de Small Business Association (2018), el posicionamiento efectivo de la marca puede permitir a las pymes obtener una ventaja competitiva, impulsar las ventas y aumentar la lealtad del cliente. Además, el posicionamiento de marca puede mejorar la percepción de los consumidores sobre la calidad y el valor de los productos y servicios de la empresa, lo que puede atraer a nuevos clientes y retener a los clientes existentes.

El posicionamiento de marca es crucial para cualquier empresa, especialmente para las pymes. Es importante que las empresas comprendan la importancia de la percepción que los consumidores tienen de su marca y trabajen activamente para desarrollar y mantener un posicionamiento efectivo en el mercado. Esto puede promover la lealtad del cliente, aumentar las ventas y mejorar la

rentabilidad del negocio a largo plazo.

Antecedentes del tema

Gómez, F. y Suarez, M. (2017) realizaron una investigación con título "Posicionamiento de marca en las pymes: estudio comparativo entre México y Argentina", esta se basó en un estudio comparativo realizado mediante un enfoque cuantitativo, mediante la aplicación de un cuestionario a 300 pymes de ambos países. Los autores encontraron que el posicionamiento de marca es importante para las pymes en ambos países, pero las estrategias de marketing utilizadas difieren. En México, las pymes se enfocan más en el posicionamiento de marca a través de ferias y eventos, mientras que en Argentina, las pymes se enfocan más en la publicidad y la promoción en línea. Además, los autores descubrieron que la falta de recursos financieros y la falta de conocimientos sobre marketing son los principales obstáculos para una buena gestión de marca en las pymes.

En 2018, Restrepo, J y Pulgarín, A. con su trabajo "Posicionamiento de marca en las pymes de Colombia: estudio de caso en empresas de alimentos y bebidas", utilizaron el enfoque cualitativo, mediante la realización de entrevistas a profundidad con los gerentes de las empresas. Concluyeron que el posicionamiento de marca es importante para las pymes de alimentos y bebidas en Colombia, ya que les ayuda a mejorar la percepción del consumidor y generar valor agregado. Los resultados sugieren que las pymes deben centrarse en la creación de productos de alta calidad y en la construcción de una imagen de marca coherente y consistente en todos los canales de comunicación.

Los autores García, J. y Muñoz, L. (2019) de la investigación "El impacto del posicionamiento de marca en las pymes de Chile: una perspectiva de los consumidores", la investigación se basó en un estudio realizado mediante un enfoque cuantitativo, mediante la aplicación de un cuestionario en línea a 250 consumidores chilenos. La conclusión a la que llegaron fue que el posicionamiento de marca es importante para las pymes de Chile, ya que influye en la decisión de compra del consumidor y en

la lealtad a largo plazo. Los resultados sugieren que las pymes deben centrarse en la creación de una imagen de marca positiva y coherente en todos los canales de comunicación, y en la implementación de estrategias de marketing efectivas que les ayuden a destacar ante la competencia.

En el 2021 Uldera, A., et al., realizaron su trabajo final de grado con título “Posicionamiento de las empresas de neumáticos de Ciudad del Este”, el enfoque utilizado cuantitativo, a través de la utilización de un cuestionario realizado a 45 clientes de estos comercios. Esta investigación concluyó que la percepción de los clientes recurre a estas empresas por la calidad del servicio y producto.

EMPRESAS

Definición de empresa

Aguayo (2015) define a la empresa como “una unidad económica destinada a producir bienes y servicios, aumentando la utilidad de las cosas que ofrece la naturaleza, y coordinando los otros factores de la producción (Trabajo, capital y tecnología) bajo la adecuada dirección del empresario”. (p. 66).

Una empresa se define como una entidad económica que combina recursos humanos, financieros y materiales para producir bienes o servicios con el objetivo de obtener beneficios económicos. Según la Comisión Económica para América Latina y el Caribe (CEPAL, 2019), una empresa “es una organización que busca satisfacer las necesidades de mercado y generar valor agregado a través de su actividad productiva”.

Finalidad de la empresa

Según lo expuesto por Raffino (2020), la empresa posee “objetivos que abarcan tanto aspectos económicos como sociales, los cuales pueden manifestarse tanto en ámbitos externos como

internos”. El autor proporciona una definición detallada de estos propósitos.

Finalidad económica externa: Chávez (2020) destaca que “es la producción de bienes y servicios con el fin de satisfacer todas las necesidades que surgen de la sociedad”.

Finalidad económica interna: De acuerdo con la afirmación de Chávez (2020), se busca generar un valor adicional que permita retribuir a los individuos que integran la organización. Esto se logra a través de distintas formas de compensación, tales como utilidades, dividendos, salarios, sueldos y beneficios adicionales.

La finalidad social externa: Chávez (2020) destaca que consiste “en la contribución del desarrollo de cada sociedad, se debe intentar que en el desempeño económico también se cuiden los valores sociales y los personales que se consideren fundamentales”.

La finalidad social interna: Chávez (2020) establece que la finalidad interna “implica promover el pleno desarrollo de los individuos dentro de la empresa, asegurando la protección de los valores humanos y su promoción a través de los empleados y socios”.

La finalidad de una empresa es generar beneficios económicos a través de la producción y comercialización de bienes o servicios. Además, las empresas también pueden tener objetivos sociales y medioambientales. De acuerdo con lo planteado por De Castro (2020), la meta de una empresa consiste en generar valor para los accionistas, los empleados, los clientes y la sociedad en su conjunto, mediante una gestión eficiente y sostenible.

Clasificación de empresas

En Paraguay, las empresas se clasifican en diferentes categorías según su tamaño, actividad económica y forma jurídica. Según la Dirección General de Estadísticas, Encuestas y Censos de Paraguay (DGEEC, 2019) las empresas pueden clasificarse como microempresas, pequeñas empresas, medianas empresas y grandes empresas, de acuerdo con el número de empleados y los ingresos ge-

nerados.

La ley 4457/12 (2012) clasifica la empresa según sus ingresos anuales y cantidad de personas que colaboran dentro de ella.

Estructura de empresas

Galán, J. (2020) describe cómo las empresas “implementan una estructuración con el propósito de segmentar sus numerosas acciones o actividades diarias”. Esta práctica les permite delimitar áreas específicas, establecer cadenas de mando y responsabilidad, y alcanzar una mayor colaboración y coordinación, lo que en última instancia mejora su desempeño conjunto. Por lo tanto, esta estrategia se convierte en una herramienta esencial y beneficiosa al momento de establecer una estrategia empresarial.

Independientemente del tamaño de la empresa, es esencial el diseño e implantación de una estructuración y un organigrama que delimite los espacios de trabajo en la compañía.

Por otra parte, es fundamental que esta estructura cuente con la capacidad de ajustarse a los cambios y transformaciones requeridos por el entorno empresarial actual, a fin de poder continuar persiguiendo la obtención de beneficios y buscar el crecimiento del negocio.

Existen dos grupos principales de estructuras: formal e informal.

La estructura formal para Gilli (2013) es “aquella deliberadamente planificada y formalmente representada por el organigrama. Tiene como característica dar énfasis a las posiciones de autoridad y responsabilidad, ser estable y estar sujeta al control de un líder formal”.

La estructura informal es la red de relaciones sociales y personales que no está establecida por la estructura formal. Surge de interacciones que generalmente no pueden ser descritas por un organigrama. Posee una autoridad inestable, pero horizontal, con mayor participación de los miembros del equipo en la toma de decisiones, lo que facilita el surgimiento de líderes.

La estructura informal tiene como ventajas la mayor rapidez en el proceso de toma de decisiones, la reducción de distorsiones de la estructura formal, la reducción de la carga de comunicación de los jefes, la motivación de los funcionarios y la integración entre los empleados.

En contraste, la estructura informal presenta desventajas como la dificultad para ejercer control y una mayor probabilidad de conflictos interpersonales, debido a la debilidad de la autoridad.

MARKETING

Definición de marketing

De acuerdo con Kotler y Armstrong (2021) el marketing se define como el proceso de planificar y ejecutar la creación, determinación de precios, promoción y distribución de ideas, productos y servicios, con el propósito de generar intercambios que satisfagan tanto los objetivos individuales como organizacionales (p. 4).

El marketing abarca las acciones y enfoques que una empresa emplea para promocionar, vender y distribuir sus productos o servicios a los consumidores. Se trata de un proceso que implica la investigación del mercado, la segmentación del mismo, la identificación del público objetivo, la creación de estrategias de comunicación y promoción, la fijación de precios, la distribución y la gestión de las relaciones con los clientes.

Importancia del marketing

El marketing desempeña un papel estratégico crucial en todas las empresas, ya que facilita la comprensión de las necesidades y deseos de los clientes, la diferenciación frente a la competencia, el posicionamiento de la marca, el fomento de la lealtad del cliente y la maximización de las ganancias (Kotler y Armstrong, 2019).

Tipos de marketing

Existen múltiples tipos de marketing, algunos de los cuales son las siguientes:

- Marketing digital: Selman (2017) define como “el conjunto de estrategias de mercadeo que ocurren en la web y que buscan algún tipo de conversión por parte del usuario”.

Además, Chaffey y Ellis-Chadwick, (2019). El marketing digital se refiere a todas las estrategias y tácticas de marketing que se llevan a cabo a través de canales y plataformas digitales. Es un enfoque que aprovecha el poder de Internet y las tecnologías digitales para promocionar productos, servicios y marcas, así como para interactuar con el público objetivo.

El marketing digital abarca una amplia gama de actividades, incluyendo la creación y optimización de sitios web, el uso de motores de búsqueda (SEO), la publicidad en línea (SEM), el marketing de contenido, el email marketing, el marketing en redes sociales, el marketing de afiliados, la analítica web, entre otros. (Chaffey y Ellis-Chadwick, 2019, pp. 1-21)

Una de las principales ventajas del marketing digital es su capacidad para llegar a una audiencia global de manera rápida y eficiente. Permite a las empresas llegar a usuarios en diferentes ubicaciones geográficas, segmentar y personalizar mensajes, y medir los resultados de manera precisa. (Chaffey y Ellis-Chadwick, 2019, pp. 1-21)

El marketing digital ofrece numerosos beneficios, como una mayor visibilidad de la marca, un mayor alcance y accesibilidad, la posibilidad de interactuar directamente con los clientes, la generación de leads y conversiones, un mayor retorno de la inversión (ROI) y la capacidad de adaptarse rápidamente a los cambios y tendencias del mercado. (Chaffey y Ellis-Chadwick, 2019, pp. 1-21)

En un mundo cada vez más digitalizado, el marketing digital se ha vuelto fundamental para las empresas de todos los tamaños y sectores. Permite competir en igualdad de condiciones con

empresas más grandes, llegar a nuevas audiencias y construir relaciones duraderas con los clientes. (Chaffey y Ellis-Chadwick, 2019, pp. 1-21)

El marketing digital se refiere a todas las estrategias y tácticas de marketing que se llevan a cabo a través de canales y plataformas digitales. Es un enfoque que aprovecha el poder de Internet y las tecnologías digitales para promocionar productos, servicios y marcas, así como para interactuar con el público objetivo. (Chaffey y Ellis-Chadwick, 2019, pp. 1-21)

El marketing digital abarca una amplia gama de actividades, incluyendo la creación y optimización de sitios web, el uso de motores de búsqueda (SEO), la publicidad en línea (SEM), el marketing de contenido, el email marketing, el marketing en redes sociales, el marketing de afiliados, la analítica web, entre otros. (Chaffey y Ellis-Chadwick, 2019, pp. 1-21)

En un mundo cada vez más digitalizado, el marketing digital se ha vuelto fundamental para las empresas de todos los tamaños y sectores. Permite competir en igualdad de condiciones con empresas más grandes, llegar a nuevas audiencias y construir relaciones duraderas con los clientes. (Chaffey y Ellis-Chadwick, 2019, pp. 1-21)

- Marketing directo: para Kotler y Armstrong (2019) consiste en las conexiones directas con consumidores individuales seleccionados cuidadosamente, a fin de obtener una respuesta inmediata y de cultivar relaciones duraderas con los clientes.

El marketing directo es una estrategia de marketing que implica establecer una comunicación directa y personalizada con los clientes y prospectos a través de diferentes canales de comunicación, como el correo electrónico, el correo directo, el teléfono, los mensajes de texto y las redes sociales. (Kotler y Armstrong, 2019).

El objetivo principal del marketing directo es establecer una relación directa con el público objetivo, con el fin de generar respuestas inmediatas y medibles. Se busca transmitir mensajes específicos y relevantes, ofreciendo productos, servicios o promociones personalizadas que se ajusten a las

necesidades e intereses de cada individuo. (Kotler y Armstrong, 2019).

El marketing directo utiliza técnicas como el correo directo (envío de cartas o folletos promocionales), el telemarketing (llamadas telefónicas), el email marketing (envío de correos electrónicos), el marketing de mensajes de texto y las redes sociales para interactuar directamente con los clientes. (Kotler y Armstrong, 2019).

Una ventaja clave del marketing directo es su capacidad para medir y evaluar los resultados de manera precisa. A través del uso de códigos de respuesta, enlaces rastreables y seguimiento de conversiones, es posible determinar el impacto y la efectividad de cada campaña, lo que permite realizar ajustes y mejoras continuas. (Kotler y Armstrong, 2019).

El marketing directo se utiliza en una variedad de industrias y sectores, tanto en empresas grandes como pequeñas. Permite establecer una comunicación personalizada con los clientes, fomentar la lealtad, generar ventas directas, obtener retroalimentación y mantener una relación cercana con el público objetivo. (Kotler y Armstrong, 2019).

- Marketing social: son todas las acciones y procesos que se realizan para diseñar, implementar y supervisar programas con el fin de promover la aceptación de una idea o práctica social en un grupo específico, con el objetivo de beneficiar tanto individualmente como a la sociedad en general (Gujarro y Miguel, 2014)..

Según Kotler et al. (2002), el marketing social se centra en emplear estrategias y técnicas de marketing para fomentar cambios y comportamientos sociales positivos, influyendo en actitudes y creencias en beneficio de la sociedad, a diferencia del marketing comercial que busca la venta de productos y servicios.

El objetivo principal del marketing social es abordar y solucionar problemas sociales, como la promoción de la salud, la protección del medio ambiente, la reducción de la pobreza, la prevención de la violencia, entre otros. Se basa en la aplicación de los principios del marketing para diseñar y

ejecutar campañas que promuevan mensajes, conductas y políticas que contribuyan al bienestar de la sociedad. (Kotler, 2002)

El marketing social utiliza técnicas de investigación de mercado para comprender a la audiencia objetivo, identificar barreras y motivaciones para el cambio de comportamiento, y desarrollar estrategias efectivas de comunicación. Estas estrategias pueden incluir la creación de mensajes persuasivos, el uso de medios de comunicación tradicional y digital, la colaboración con organizaciones sociales y el establecimiento de alianzas con actores relevantes. (Kotler, 2002)

Una característica clave del marketing social es la evaluación de resultados y el monitoreo continuo del impacto de las campañas. Se busca medir el cambio de actitudes y comportamientos en la audiencia objetivo, y realizar ajustes en las estrategias para lograr resultados más efectivos. (Kotler, 2002)

El marketing social ha demostrado ser una herramienta poderosa para abordar problemas sociales y generar cambios positivos en la sociedad. Al utilizar técnicas de marketing, se busca influir en las percepciones y decisiones de las personas, fomentando conductas beneficiosas tanto a nivel individual como colectivo. (Kotler, 2002)

- Marketing de Bienes y Servicios: El marketing de bienes y servicios es una disciplina que se enfoca en la promoción, venta y distribución de productos tangibles e intangibles. Se trata de una estrategia empresarial que busca identificar y satisfacer las necesidades y deseos de los consumidores a través de la oferta de bienes y servicios. Smith, J. (2022).

- Marketing de experiencias: Según González, M (2021) es un enfoque estratégico que busca crear y ofrecer experiencias memorables y significativas a los clientes. Va más allá de simplemente vender productos o servicios, centrándose en la conexión emocional y sensorial que se establece entre la marca y el consumidor.

El marketing de experiencias se basa en la idea de que los consumidores buscan vivir momentos memorables y emocionantes, y las empresas deben crear y diseñar estas experiencias para satisfacer esas necesidades y generar una conexión más profunda con su público objetivo.

Para implementar el marketing de experiencias, las empresas deben comprender las emociones, deseos y motivaciones de sus clientes, diseñar estrategias que involucren múltiples sentidos y puntos de contacto, ofrecer interacciones personalizadas y únicas, y utilizar elementos creativos que despierten emociones y generen recuerdos positivos.

El objetivo final del marketing de experiencias es crear una relación duradera y significativa con los clientes, promoviendo la fidelidad, el boca a boca positivo y el crecimiento del negocio a través de experiencias que van más allá de lo tradicionalmente esperado.

- Marketing de eventos: es una estrategia que busca promover y posicionar una marca, producto o servicio a través de la organización y ejecución de eventos especiales. Estos eventos pueden incluir conferencias, ferias comerciales, convenciones, lanzamientos de productos, conciertos, festivales y otras actividades que reúnen a un grupo de personas con un propósito específico.

En resumen, el marketing de eventos es una estrategia poderosa que permite a las empresas crear conexiones significativas con su público objetivo, a través de la organización de eventos especiales que ofrecen experiencias únicas y memorables.

- Marketing de contenidos: Pulizzi, J. (2014) menciona que una estrategia de marketing que se enfoca en crear y distribuir contenido relevante, valioso y atractivo para atraer, retener y fidelizar a un público objetivo específico.

El marketing de contenidos implica la creación y difusión de diversos tipos de contenido, como artículos, blogs, videos, infografías, podcasts, ebooks, entre otros, que sean relevantes para la audiencia y estén alineados con los valores y objetivos de la marca. Además, se busca optimizar el

contenido para que sea fácilmente encontrado en los motores de búsqueda, utilizando técnicas de SEO (Search Engine Optimization).

Esta estrategia se basa en la idea de que, al ofrecer contenido valioso y relevante de forma consistente, la marca puede establecerse como una autoridad en su industria, atraer a un público interesado y comprometido, generar interacciones y conversiones, y aumentar la visibilidad y reconocimiento de la marca.

El marketing de contenidos ha ganado relevancia en los últimos años debido a los cambios en el comportamiento del consumidor, que busca información en línea y valora el contenido de calidad. Además, esta estrategia permite a las marcas establecer una relación más estrecha y duradera con los consumidores, al brindarles valor más allá de la simple promoción de productos o servicios.

- Marketing deportivo y entretenimiento: Masteralexis, et al. (2017) es una disciplina que se centra en la promoción y comercialización de eventos, equipos, deportistas y experiencias relacionadas con el ámbito del deporte y el entretenimiento. Esta área del marketing combina estrategias y técnicas de marketing tradicionales con elementos específicos de la industria del deporte y el entretenimiento.

El marketing deportivo y de entretenimiento busca captar la atención y el interés del público, generar emoción y compromiso, y crear una conexión sólida entre los consumidores y las marcas, equipos o eventos en cuestión. Se utiliza para promover eventos deportivos, conciertos, festivales, películas, programas de televisión, entre otros.

Esta disciplina se ha vuelto cada vez más importante debido al crecimiento de la industria del deporte y el entretenimiento, así como al impacto que tiene en la economía global. Las marcas buscan asociarse con eventos y personalidades destacadas para aumentar su visibilidad, alcanzar a un público más amplio y mejorar su imagen y reputación.

Estrategias de marketing

Las estrategias de marketing son el conjunto de acciones y decisiones que se implementan para lograr los objetivos de la empresa (Kotler y Armstrong, 2019). Entre las estrategias de marketing más comunes se encuentran:

- Segmentación de mercado: segmentación del mercado se puede definir como, "el proceso mediante el cual, una empresa subdivide un mercado en subconjuntos de clientes de acuerdo a ciertas características que le son de utilidad. El propósito de la segmentación del mercado es la de alcanzar a cada subconjunto con actividades específicas de mercadotecnia para lograr una ventaja competitiva. Thompson, (2005)

- Marketing Mix (producto, precio, promoción y distribución): El marketing-mix es el conjunto de herramientas y variables que tiene una organización/empresa para cumplir con los objetivos de la entidad y de su público objetivo. Summa, R. (2019)

- Posicionamiento de marca según Kotler, el posicionamiento de marca implica establecer una imagen y una propuesta de valor distintiva para la marca en el mercado.

A continuación, algunos aspectos clave del posicionamiento de marca según Kotler:

- Identificación del público objetivo: Antes de posicionar una marca, es fundamental identificar claramente a quién va dirigida y comprender sus necesidades, deseos y preferencias. Conocer al público objetivo permite adaptar el mensaje de la marca de manera más efectiva.
- Diferenciación: La marca debe encontrar y comunicar una propuesta de valor única que la distinga de sus competidores. Esto implica destacar características, atributos o beneficios específicos que la marca ofrece y que son valorados por el público objetivo.

- Mensaje claro y coherente: El mensaje de la marca debe ser claro, fácil de entender y consistente en todas las comunicaciones. Debe transmitir de manera efectiva los beneficios y valores que la marca ofrece.
- Posicionamiento basado en atributos: El posicionamiento de la marca puede basarse en atributos o características concretas que la diferencian. Por ejemplo, una marca de automóviles puede enfocarse en la seguridad, la innovación tecnológica o el rendimiento para establecer su posición en el mercado.
- Posicionamiento basado en beneficios: También es posible posicionar una marca en función de los beneficios que ofrece a los consumidores. Puede ser un beneficio funcional, emocional o simbólico. Por ejemplo, una marca de café puede posicionarse como una fuente de energía para comenzar el día.
- Consistencia en la experiencia de marca: El posicionamiento de marca debe respaldarse con una experiencia consistente en todos los puntos de contacto con los consumidores. Desde la publicidad y el empaque hasta el servicio al cliente, cada interacción debe reflejar y reforzar el posicionamiento deseado.

Es importante destacar que el posicionamiento de marca es una estrategia a largo plazo y requiere un análisis continuo del mercado y de la competencia. Además, debe adaptarse a medida que cambian las necesidades y expectativas del público objetivo.

PYMES

Definición

No existe una definición única de las pequeñas y medianas empresas (pymes) que se aplique a todos los países de la región. Sin embargo, se pueden considerar como empresas que tienen un ta-

maño reducido en términos de número de empleados, volumen de ventas y activos totales. Según el Banco Interamericano de Desarrollo (BID, 2019), las pymes en América Latina suelen ser empresas de propiedad privada, con una gestión familiar y una estructura organizativa menos compleja que las grandes empresas.

Westreicher, G. (2022) menciona que Pymes es el acrónimo utilizado a la hora de hablar de pequeñas y medianas empresas. Estas, generalmente suelen contar con un bajo número de trabajadores y de un volumen de negocio e ingresos moderados en comparación con grandes corporaciones industriales o mercantiles.

Tradicionalmente las empresas se clasifican según su tamaño en pequeñas, medianas y grandes. Así pues, al conjunto de las dos primeras se le denomina de forma abreviada pymes (pequeñas y medianas empresas). Además, con el paso de los años se les ha sumado a estos tres grupos un cuarto: las microempresas, que también se incluyen en las pymes. Es decir, las pymes son organizaciones con fines de lucro (que buscan generar beneficios) y cuyas operaciones son de baja escala.

Aunque el concepto de Pymes queda bastante reducido a una cuantificación de producción y trabajadores, dependiendo del territorio en el que nos encontremos podemos observar que se califica a una empresa como tal en función de una visión subjetiva de estos baremos. Es decir, según la zona geográfica, se emplea como medición un número de trabajadores máximo o un volumen de operaciones diferente para clasificar a una empresa.

Tamaño de las pymes por número de trabajadores

En Paraguay, las pymes se clasifican principalmente en función de su tamaño, el número de empleados y el volumen de ventas anuales. Según la Ley N° 4.457/12 de Promoción de las Pequeñas y Medianas Empresas en Paraguay, se considera pymes, a aquella empresa que cumple con los límites establecidos para microempresas, pequeñas empresas y medianas empresas en términos de emplea-

dos y ventas (Congreso Nacional de Paraguay, 2012).

Esta ley la clasifica de esta manera:

- Microempresas: A los efectos de la Ley, se las identificará con las siglas “MIE” y es aquella formada por hasta un máximo de diez personas, en la que el propietario trabaja personalmente él o integrantes de su familia y facture anualmente hasta el equivalente a G. 500.000.000 (guaraníes quinientos millones). (Congreso Nacional de Paraguay, 2012).
- Pequeña empresa: A los efectos de la Ley, se las identificará con las siglas “PE” y será considerada como tal la unidad económica que facture anualmente hasta G. 2.500.000.000 (guaraníes dos mil quinientos millones) y ocupe hasta treinta trabajadores. (Congreso Nacional de Paraguay, 2012).
- Medianas empresas: Hasta G. 6.000.000.000 (guaraníes seis mil millones) de facturación anual y ocupe hasta cincuenta trabajadores. (Congreso Nacional de Paraguay, 2012).

Los parámetros de clasificación expuestos deberán ser concurrentes, primando en caso de dudas, el nivel de facturación anual.

Si fueren insuficientes los parámetros cuantitativos citados a los efectos de la categorización de alguna empresa nueva, se tendrá también en cuenta el activo patrimonial. (Congreso Nacional de Paraguay, 2012).

Ventajas y desventajas de las pymes

Las pymes presentan tanto ventajas como desventajas en comparación con las grandes empresas. Entre las ventajas se encuentran: la capacidad de adaptación a los cambios rápidos del mercado, la toma de decisiones ágil y flexible, la proximidad con los clientes y empleados, y la generación

de empleo local (Zampieri, 2018). Sin embargo, las desventajas incluyen la falta de recursos financieros y tecnológicos, la dificultad para competir con las grandes empresas en términos de escala y alcance, y los riesgos asociados a la dependencia de un mercado o cliente (Coad, 2019).

Entre las ventajas de las pymes Westreicher, G. (2022) destaca:

- Es más sencillo que puedan cambiar el nicho o modelo de negocio. Es decir, existe mayor flexibilidad.

- La relación entre el empresario y sus clientes es cercana. Esto, ya que usualmente el trato es directo entre ambos. Lo podemos observar, por ejemplo, en el caso de una persona que tiene una tienda de abastos, y es ella misma quien atiende al público que llega a su establecimiento.

- Lo anterior genera un vínculo entre el negocio y los clientes que se traduce muchas veces en fidelidad. Es decir, el comprador va a establecimiento no por el menor coste, sino por la amabilidad o la simpatía del dueño de la tienda, por ejemplo.

- Son empresas que pueden encontrar nichos de mercado no atendidos.

Las pymes también tienen debilidades:

- Al no tener un gran volumen de transacciones no alcanzan economías de escala. Es decir, sus operaciones podrían tener un menor coste unitario si el número de ventas fuera mayor.

- Es más complicado para una pyme conseguir financiamiento, en comparación a una gran empresa. Esto, en vista que sus ingresos y su respaldo financiero son menores.

- Por lo mismo que es difícil que acceda a financiamiento y grandes capitales, probablemente la pequeña empresa no pueda (o vea dificultades para) invertir en campañas publicitarias masivas o en desplegar una extensa red de ventas.

Importancia de las pymes

Diario La Nación (2018), en su publicación indica que nunca es suficiente el esfuerzo empleado en destacar la importancia que para la economía de un país como el nuestro tienen las pequeñas y medianas empresas. Las pymes, hoy por hoy, según registros del Viceministerio de las Micro, Pequeñas y Medianas Empresas (Mipymes) bajo la dirección de Víctor Bernal (2018), representan el 93 % de las unidades productivas del Paraguay y son las que generan empleo para el 61 % de los trabajadores y, en consecuencia, aportan importantes ingresos a la economía del país.

Por ello, representan una importantísima parte del crecimiento económico del país, apostando a diferentes rubros, especialmente aquellos más creativos, ya que muchos de ellos están ligados a captar una clientela que busca tanto productos como servicios a buen precio y de calidad comprobada.

En el Paraguay, estas empresas están en plena etapa de crecimiento y posicionamiento. Gracias a la tarea que se ha llevado adelante desde las instituciones públicas relacionadas al tema, como el Viceministerio de Mipymes a cargo de Víctor Bernal (2018), así como los propios gremios de empresas privadas "mayores" como la misma UIP, que han creado espacios dedicados a apoyar y visibilizar el trabajo de las pymes y por supuesto, las propias microempresas, asociadas por rubros y trabajando juntas por zona, apoyándose en los propios esfuerzos, en el trabajo y la experiencia de años.

Promover lo mucho y bueno que producen las pymes de nuestro país, que a veces son "descubiertas" y alabadas por turistas extranjeros que visitan ciudades o lugares del interior del país. Apoyar y generar campañas efectivas en favor de las cualidades de los productos de las pymes a través de redes sociales, participar en ferias internacionales y en el marco de los encuentros turísticos y de la industria hotelera, son algunas de las formas de tener presente a las pymes nacionales como bandera. A todo ello, se debe agregar el aporte fundamental del apoyo técnico y la formación destinada a mejorar calidad y administración de las mismas, así como el acceso a créditos y ventajas impositivas.

POSICIONAMIENTO DE MARCA

Concepto

Las marcas constituyen el nexo emocional de las empresas con su público y a través de la comunicación se crean las estrategias destinadas a mejorar la imagen y generar actitudes positivas hacia las marcas. En la era global, digital y saturada de información, el fenómeno de la humanización de las marcas mediante el apoyo de causas sociales y el acercamiento al público con el uso de las técnicas del storytelling cobra una gran importancia. Este trabajo profundiza en cómo las marcas conectan con los valores de sus clientes mediante la incorporación de conceptos positivos y actuales que están en línea con los cambios de la sociedad.

Según Kotler (2019), el posicionamiento de marca es un procedimiento que busca establecer y comunicar una imagen distintiva y única en la mente del consumidor, con el objetivo de que este perciba la marca de manera diferenciada en comparación con sus competidores.

Importancia del posicionamiento de marca

De acuerdo con Aaker, (2000), el posicionamiento de marca adquiere relevancia debido a que constituye una estrategia efectiva para alcanzar y retener a los clientes, generando un valor adicional para la empresa y obteniendo una ventaja competitiva sostenible a largo plazo.

El valor e importancia del posicionamiento de una marca es relativamente fundamental porque es muy probable que un consumidor que cree que una marca ofrece desempeño superior, es emocionante de usar y la produce una compañía que posee los valores sociales correctos, esté dispuesto a pagar un precio más alto por la marca, hacer un esfuerzo especial para localizarla y comprarla, recomendarla a otros, perdonar un error o falla del producto o practicar otros comportamientos que benefician a la compañía que comercializa la marca. Así, una fuente de valor económico de una ima-

gen de marca positiva es el comportamiento de los consumidores hacia los artículos con ese nombre de marca.

El posicionamiento de marca es importante porque se trata de una forma efectiva de llegar y fidelizar al cliente, generando un mayor valor para la empresa y logrando una ventaja competitiva sostenible en el tiempo.

El posicionamiento de marca ofrece varias ventajas. Aquí se presentan algunas de las principales ventajas:

1. Diferenciación en el mercado: El posicionamiento de marca permite que las pymes se diferencien de sus competidores. Al establecer una identidad única y distintiva, las pymes pueden destacarse en un mercado saturado y captar la atención de los consumidores. Esto les ayuda a ser reconocidas y recordadas, lo que puede resultar en una ventaja competitiva significativa.

2. Generación de confianza y credibilidad: Un posicionamiento de marca sólido contribuye a generar confianza y credibilidad en los consumidores. Cuando las pymes logran comunicar una propuesta de valor clara y consistente, los clientes se sienten más seguros al realizar compras y establecer relaciones comerciales con ellas. La confianza y credibilidad construidas a través de un buen posicionamiento de marca pueden ser fundamentales para ganar y retener clientes a largo plazo.

3. Lealtad y fidelidad de los clientes: Un buen posicionamiento de marca puede conducir a la lealtad y fidelidad de los clientes. Cuando los consumidores se sienten identificados y conectados emocionalmente con una marca, es más probable que sigan comprando sus productos o servicios en el tiempo. Las pymes pueden cultivar esta lealtad a través de un posicionamiento estratégico que resalte los valores y beneficios que son importantes para su público objetivo.

4. Mayor valor percibido y precios: Una marca bien posicionada puede lograr que los clientes perciban un mayor valor en sus productos o servicios. Esto les permite establecer precios y obtener márgenes de ganancia más altos. Los consumidores están dispuestos a pagar más por una marca que

consideran confiable, de calidad y que cumple con sus necesidades. Un posicionamiento de marca efectivo ayuda a las pymes a transmitir este valor percibido y justificar precios más altos.

5. Facilita la introducción de nuevos productos y la expansión: Un posicionamiento de marca sólido brinda a las pymes una base sólida para la introducción de nuevos productos o la expansión a nuevos mercados. Cuando una marca ya tiene una reputación positiva y una base de clientes leales, es más fácil para las pymes ganar aceptación para nuevos productos o servicios. Además, un posicionamiento claro y consistente facilita la expansión geográfica al permitir una transferencia más efectiva de la imagen de la marca a diferentes ubicaciones.

Tipos de posicionamiento de marca

Keller, K., (2016), clasifica de esta manera:

- Posicionamiento funcional: Este nivel se refiere a la forma en que la marca se posiciona en términos de características y beneficios funcionales del producto o servicio. Se centra en comunicar cómo el producto o servicio satisface las necesidades y deseos del consumidor de manera práctica y utilitaria. (Keller, 2016)

El posicionamiento funcional es una estrategia de marketing que se enfoca en resaltar las características y beneficios funcionales de un producto o servicio para diferenciarlo de la competencia y satisfacer las necesidades prácticas de los consumidores. Se basa en comunicar cómo el producto o servicio cumple con determinadas funciones y brinda soluciones concretas a los problemas o necesidades de los usuarios. (Keller, 2016)

El objetivo del posicionamiento funcional es destacar las características específicas del producto o servicio que lo hacen más efectivo, eficiente o práctico en comparación con otras opciones en el mercado. Se centra en aspectos como el rendimiento, la durabilidad, la facilidad de uso, la calidad,

la rapidez, la precisión u otros atributos funcionales que sean relevantes para el público objetivo.

Al utilizar el posicionamiento funcional, una empresa busca transmitir mensajes y crear percepciones en los consumidores que asocien su producto o servicio con un desempeño superior en términos prácticos y utilitarios. Esto puede lograrse a través de campañas publicitarias, promociones, demostraciones de producto, testimonios de usuarios satisfechos, reseñas positivas u otros medios de comunicación efectivos.

Es importante tener en cuenta que el posicionamiento funcional debe estar respaldado por pruebas y evidencias tangibles que demuestren las ventajas y beneficios funcionales del producto o servicio. Esto puede incluir datos objetivos, comparaciones con la competencia, estudios de casos, certificaciones, garantías o testimonios de clientes satisfechos.

El posicionamiento funcional puede ser especialmente relevante en industrias donde la funcionalidad y el rendimiento práctico son factores clave de decisión para los consumidores, como en el caso de productos tecnológicos, electrodomésticos, herramientas, equipos industriales, entre otros.

- Posicionamiento emocional: Se refiere a las emociones y sentimientos que se desprenden del producto o servicios y su visión de mundo. Esto crea un vínculo emocional con los consumidores que van más allá de sus necesidades funcionales. (Keller, 2016)

El posicionamiento emocional es una estrategia de marketing que busca establecer una conexión emocional y afectiva con los consumidores, asociando un producto, marca o servicio con emociones positivas, experiencias gratificantes o valores personales. Se centra en generar una respuesta emocional en los consumidores para crear una conexión más profunda y duradera.

El objetivo del posicionamiento emocional es evocar sentimientos, experiencias o aspiraciones en los consumidores, de manera que se sientan identificados y atraídos hacia la marca o producto. Se basa en comprender las necesidades emocionales y psicológicas de los consumidores y utilizar mensajes, imágenes, historias o experiencias que generen una respuesta emocional positiva.

El posicionamiento emocional puede utilizar diferentes enfoques, como el humor, la nostalgia, la empatía, la inspiración, la confianza, el amor, la felicidad, entre otros. Se busca crear una asociación emocional entre la marca y las emociones deseadas para que los consumidores perciban el producto o servicio como algo más que una simple solución funcional.

Para lograr un posicionamiento emocional efectivo, es necesario conocer en profundidad al público objetivo, sus valores, aspiraciones y emociones relevantes. Se utilizan diferentes elementos de marketing, como la publicidad, el diseño de empaques, las historias de marca, las experiencias de usuario y las interacciones en redes sociales, para transmitir mensajes emocionales coherentes y auténticos.

Es importante destacar que el posicionamiento emocional no se basa únicamente en las características tangibles del producto, sino en la capacidad de generar una conexión emocional que se traduzca en lealtad y preferencia por parte de los consumidores. Al asociar la marca con emociones positivas, se busca que los consumidores se sientan identificados, valorados y motivados a elegir la marca por encima de otras opciones.

El posicionamiento emocional puede ser especialmente efectivo en industrias como la moda, los productos de cuidado personal, los viajes, la alimentación, el entretenimiento y la tecnología, donde las emociones y las experiencias desempeñan un papel importante en las decisiones de compra.

- Posicionamiento simbólico: Consiste en establecer un significado simbólico y cultural asociado con la marca, lo cual va más allá de las características funcionales o emocionales del producto o servicio. (Keller, 2016)

El posicionamiento simbólico es una estrategia de marketing que busca asociar un producto, marca o servicio con un significado o valor simbólico en la mente de los consumidores. Se basa en la idea de que los consumidores atribuyen significados y símbolos a las marcas y productos, y que estos significados pueden influir en sus decisiones de compra y en la forma en que se relacionan con

la marca.

El objetivo del posicionamiento simbólico es utilizar símbolos, imágenes, metáforas y asociaciones para crear una identidad y personalidad distintiva para la marca. Se busca que los consumidores perciban la marca como un símbolo de pertenencia, estatus, identidad o estilo de vida deseado.

El posicionamiento simbólico se basa en la comprensión de los valores, aspiraciones y preferencias de los consumidores, así como en el contexto cultural y social en el que se desarrollan. Se utiliza la comunicación visual, el diseño de empaques, los mensajes publicitarios y las asociaciones con celebridades, eventos o lugares relevantes para transmitir los significados simbólicos deseados.

Algunos ejemplos de posicionamiento simbólico incluyen marcas de lujo que se asocian con estatus y exclusividad, marcas de ropa deportiva que se asocian con el rendimiento y la superación personal, o marcas de bebidas que se asocian con momentos de celebración y sociabilidad.

El posicionamiento simbólico puede generar una conexión emocional y afectiva con los consumidores, ya que se basa en la idea de que los símbolos y significados pueden tener un impacto profundo en las personas. Al asociar la marca con valores y significados positivos, se busca que los consumidores se identifiquen con la marca y la elijan como una forma de expresar su identidad y estilo de vida.

Es importante destacar que el posicionamiento simbólico no se trata solo de la calidad o funcionalidad del producto, sino de los significados y símbolos asociados a la marca. Los consumidores buscan marcas que les permitan expresar quiénes son y cómo desean ser percibidos por los demás

- Posicionamiento de valor: Se enfoca en el valor que el producto o servicio aporta a los consumidores, no solo a nivel funcional o emocional, sino en términos de valores culturales y éticos. (Keller, 2016)

El posicionamiento simbólico es una estrategia de marketing que busca asociar un producto, marca o servicio con un significado o valor simbólico en la mente de los consumidores. Se basa en

la idea de que los consumidores atribuyen significados y símbolos a las marcas y productos, y que estos significados pueden influir en sus decisiones de compra y en la forma en que se relacionan con la marca.

El objetivo del posicionamiento simbólico es utilizar símbolos, imágenes, metáforas y asociaciones para crear una identidad y personalidad distintiva para la marca. Se busca que los consumidores perciban la marca como un símbolo de pertenencia, estatus, identidad o estilo de vida deseado.

El posicionamiento simbólico se basa en la comprensión de los valores, aspiraciones y preferencias de los consumidores, así como en el contexto cultural y social en el que se desarrollan. Se utiliza la comunicación visual, el diseño de empaques, los mensajes publicitarios y las asociaciones con celebridades, eventos o lugares relevantes para transmitir los significados simbólicos deseados.

Algunos ejemplos de posicionamiento simbólico incluyen marcas de lujo que se asocian con estatus y exclusividad, marcas de ropa deportiva que se asocian con el rendimiento y la superación personal, o marcas de bebidas que se asocian con momentos de celebración y sociabilidad.

El posicionamiento simbólico puede generar una conexión emocional y afectiva con los consumidores, ya que se basa en la idea de que los símbolos y significados pueden tener un impacto profundo en las personas. Al asociar la marca con valores y significados positivos, se busca que los consumidores se identifiquen con la marca y la elijan una forma de expresar su identidad y estilo de vida.

Es importante destacar que el posicionamiento simbólico no se trata solo de la calidad o funcionalidad del producto, sino de los significados y símbolos asociados a la marca. Los consumidores buscan marcas que les permitan expresar quiénes son y cómo desean ser percibidos por los demás.

Estrategias de posicionamiento de marca

Existen varias estrategias de posicionamiento de marcas que las empresas pueden utilizar para diferenciarse y destacar en el mercado. A continuación, se presentan algunas de las estrategias

más comunes definidas por Kotler, et al (2019):

* Posicionamiento basado en la calidad: es una estrategia de marketing que busca destacar y diferenciar una marca, producto o servicio en función de su alta calidad percibida. Este enfoque se basa en la premisa de que los consumidores valoran y están dispuestos a pagar más por productos o servicios que se perciben como superiores en términos de calidad. (Kotler, 2019)

Implica comunicar y resaltar atributos y características que denotan excelencia, confiabilidad, durabilidad, precisión, eficiencia y satisfacción del cliente. Esto puede incluir aspectos como materiales de alta calidad, procesos de fabricación avanzados, estándares de control de calidad rigurosos, garantías y testimonios de clientes satisfechos. (Kotler, 2019)

Este, busca establecer una reputación de excelencia y confianza en la mente de los consumidores. Esto puede generar una percepción de valor superior, lo que puede permitir a la empresa cobrar precios más altos y mantener una ventaja competitiva en el mercado. (Kotler, 2019)

Para implementar el posicionamiento basado en la calidad, las empresas deben asegurarse de que sus productos o servicios cumplan consistentemente con altos estándares de calidad. Esto implica la inversión en investigación y desarrollo, el uso de materiales y procesos de fabricación de calidad, la capacitación del personal y la implementación de sistemas de control de calidad efectivos. (Kotler, 2019)

Es importante destacar que el posicionamiento basado en la calidad no se trata solo de la calidad del producto o servicio en sí, sino también de la percepción de calidad por parte de los consumidores. La comunicación efectiva, la satisfacción del cliente y las experiencias positivas pueden influir en la percepción de calidad y fortalecer el posicionamiento de la marca. (Kotler, 2019)

El posicionamiento basado en la calidad es una estrategia que busca destacar y diferenciar una marca, producto o servicio en función de su alta calidad percibida. Al enfocarse en la excelencia y la satisfacción del cliente, las empresas pueden establecer una reputación de calidad y obtener una

ventaja competitiva en el mercado. (Kotler, 2019)

* Posicionamiento por precio: La marca se posiciona como una opción más económica en comparación con la competencia. Esta estrategia se basa en ofrecer precios más bajos o una mejor relación calidad-precio que atraiga a los consumidores conscientes del costo. (Kotler, 2019)

El posicionamiento por precio es una estrategia de marketing en la cual una empresa busca diferenciarse y destacarse en el mercado basándose en el precio de sus productos o servicios. En este enfoque, la empresa se enfoca en ofrecer precios más bajos que sus competidores, lo que puede atraer a consumidores que buscan obtener un buen valor por su dinero. (Kotler, 2019)

El objetivo del posicionamiento por precio es comunicar y resaltar la ventaja competitiva de la empresa en términos de precios más bajos. Esto se logra a través de una variedad de tácticas, como descuentos, ofertas especiales, paquetes económicos o precios por volumen. El objetivo es atraer a consumidores que valoran la economía y la obtención de un producto o servicio a un costo más bajo. (Kotler, 2019)

Sin embargo, es importante tener en cuenta que el posicionamiento por precio no se trata solo de ofrecer precios bajos. También implica comunicar el valor y los beneficios que el consumidor obtiene al elegir la opción más económica. Esto puede incluir resaltar la calidad del producto, el ahorro a largo plazo, la relación costo-beneficio o cualquier otra ventaja asociada con el precio más bajo. (Kotler, 2019)

Es importante tener en cuenta que el posicionamiento por precio puede tener algunas limitaciones. En primer lugar, puede generar una competencia intensa, ya que otras empresas pueden responder con precios aún más bajos. Además, los consumidores pueden asociar precios más bajos con una calidad inferior, por lo que es esencial comunicar y demostrar el valor más allá del precio. (Kotler, 2019)

El posicionamiento por precio puede ser adecuado para empresas que tienen una ventaja competitiva en términos de costos o eficiencia operativa, lo que les permite ofrecer precios más bajos sin comprometer la calidad. Sin embargo, también es importante evaluar cuidadosamente los márgenes de beneficio y la rentabilidad a largo plazo al adoptar esta estrategia. (Kotler, 2019)

* Posicionamiento por atributos o características: Se enfatiza un atributo o característica específica del producto o servicio que lo diferencia de la competencia. Puede ser algo relacionado con el diseño, la funcionalidad, la innovación tecnológica u otros aspectos distintivos. (Kotler, 2019)

El posicionamiento por atributos o características es una estrategia de marketing en la cual una empresa busca destacarse en el mercado resaltando ciertos atributos o características distintivas de sus productos o servicios. En lugar de

competir directamente en precio, se centra en comunicar y enfatizar las cualidades únicas que ofrece. (Kotler, 2019)

En esta estrategia, la empresa identifica los atributos clave que son valorados por su público objetivo y los resalta en su mensaje de marketing. Estos atributos pueden incluir características específicas del producto, como su calidad, durabilidad, innovación, diseño, funcionalidad, conveniencia o cualquier otro aspecto que sea relevante y diferenciador. (Kotler, 2019)

El objetivo del posicionamiento por atributos es crear una percepción en la mente del consumidor de que la empresa o marca ofrece un valor superior en función de los atributos destacados. Esto se logra a través de una comunicación efectiva y consistente que resalte estos atributos en todos los puntos de contacto con el cliente, desde la publicidad y el empaquetado hasta la experiencia de

compra y el servicio al cliente. (Kotler, 2019)

Es importante destacar que el éxito del posicionamiento por atributos depende de que los atributos elegidos sean percibidos como valiosos y relevantes por parte del público objetivo. La empresa debe comprender las necesidades, deseos y preferencias de sus clientes para identificar los atributos que serán más atractivos y convincentes.

Además, es fundamental que la empresa respalde y cumpla con los atributos promocionados. Si los atributos destacados no se alinean con la realidad del producto o servicio, se puede erosionar la confianza y credibilidad de la marca.

El posicionamiento por atributos puede ser especialmente efectivo cuando los atributos elegidos son difíciles de imitar por la competencia, lo que crea una ventaja competitiva sostenible. Además, puede ayudar a la empresa a segmentar el mercado y atraer a aquellos consumidores que valoran específicamente los atributos resaltados.

* Posicionamiento por beneficios: Se resaltan los beneficios y las ventajas que los consumidores obtienen al utilizar el producto o servicio de la marca. Estos beneficios pueden ser funcionales, emocionales, sociales o económicos, y se comunican para generar una conexión con las necesidades y deseos de los clientes. (Kotler, 2019)

El posicionamiento por beneficios es una estrategia de marketing en la cual una empresa se enfoca en comunicar los beneficios o ventajas que sus productos o servicios ofrecen a los consumidores. En lugar de resaltar características o atributos específicos, se centra en cómo el producto o servicio puede satisfacer las necesidades y deseos del cliente, resolver problemas o proporcionar una

mejora significativa en su vida. (Kotler, 2019)

Esta estrategia implica identificar los beneficios clave que son valorados por el público objetivo y comunicarlos de manera efectiva en el mensaje de marketing. Los beneficios pueden ser funcionales, emocionales o sociales, y varían según el producto o servicio ofrecido. Algunos ejemplos de beneficios podrían incluir ahorro de tiempo, comodidad, eficiencia, satisfacción emocional, estatus social o mejora en la salud y bienestar.

El objetivo del posicionamiento por beneficios es establecer una conexión directa entre el producto o servicio y los beneficios que los consumidores obtendrán al utilizarlo. Esto se logra a través de una comunicación clara y persuasiva que resalte los beneficios clave en todos los puntos de contacto con el cliente, desde la publicidad y las redes sociales hasta el empaquetado y la experiencia de compra.

Es importante destacar que el éxito del posicionamiento por beneficios depende de que los beneficios elegidos sean relevantes y significativos para el público objetivo. La empresa debe comprender las necesidades, deseos y motivaciones de sus clientes para identificar los beneficios que serán más atractivos y persuasivos.

Además, la empresa debe respaldar y cumplir con los beneficios promocionados. Si los beneficios no se cumplen o no se alinean con la realidad del producto o servicio, se puede generar insatisfacción y afectar la imagen de la marca. (Kotler, 2019)

El posicionamiento por beneficios puede ser especialmente efectivo cuando los beneficios ofrecidos son únicos o difíciles de replicar por la competencia. Al enfocarse en los beneficios, la empresa puede diferenciarse en el mercado y atraer a aquellos consumidores que valoran específicamente los beneficios resaltados.

* Posicionamiento por uso o aplicación: Se posiciona la marca como la opción ideal para un uso o aplicación específica. Se destaca la adaptabilidad y eficacia del producto o servicio en un con-

texto particular. (Kotler, 2019)

El posicionamiento por uso o aplicación es una estrategia de marketing en la cual una empresa se enfoca en comunicar cómo su producto o servicio puede ser utilizado o aplicado en situaciones específicas. En lugar de destacar características o beneficios generales, se centra en mostrar cómo el producto o servicio puede resolver problemas o satisfacer necesidades particulares de los consumidores en contextos específicos.

Esta estrategia implica identificar los casos de uso o aplicaciones específicas en los cuales el producto o servicio puede ser más relevante o efectivo. Se trata de comprender las situaciones o escenarios en los cuales los consumidores pueden obtener el máximo valor o beneficio del producto o servicio ofrecido. Por ejemplo, un fabricante de productos de limpieza puede posicionarse enfocándose en cómo su producto es ideal para la limpieza de pisos de madera, o una empresa de software puede destacar cómo su aplicación es especialmente útil para la gestión de proyectos de diseño.

El objetivo del posicionamiento por uso o aplicación es establecer una conexión directa entre el producto o servicio y las necesidades específicas de los consumidores en situaciones particulares. Esto se logra mediante una comunicación clara y enfocada que resalte cómo el producto o servicio puede abordar los desafíos o requerimientos específicos de los consumidores en esos casos de uso o aplicaciones específicas.

Es importante que la empresa comprenda las necesidades y problemas de los consumidores en esos contextos particulares para poder posicionar su producto o servicio de manera efectiva. De esta manera, la empresa puede destacarse como una solución especializada y relevante para esos casos de uso o aplicaciones específicas, generando preferencia y lealtad de los consumidores que se encuentran en esas situaciones.

El posicionamiento por uso o aplicación puede ser especialmente efectivo cuando los consumidores buscan soluciones específicas para sus necesidades particulares. Al enfocarse en contextos específicos y comunicar cómo el producto o servicio se adapta y satisface esas necesidades, la em-

presa puede diferenciarse en el mercado y atraer a aquellos consumidores que buscan una solución precisa para sus situaciones particulares.

* Posicionamiento por estilo de vida: La marca se asocia con un estilo de vida deseado o con valores específicos que resuenan con el público objetivo. Se busca generar una identificación emocional y crear una comunidad de seguidores en torno a la marca. (Kotler, 2019)

El posicionamiento por estilo de vida es una estrategia de marketing en la cual una empresa busca asociar su producto o servicio con un estilo de vida específico que es deseado o valorado por su público objetivo. En lugar de centrarse únicamente en características o beneficios del producto, se enfoca en comunicar cómo el producto encaja con el estilo de vida y los valores de los consumidores.

Esta estrategia se basa en la idea de que los consumidores eligen productos o marcas que reflejan su identidad y se alinean con su forma de vida. Al posicionar un producto o servicio en relación a un estilo de vida particular, se busca crear una conexión emocional y personal con los consumidores, y así generar preferencia y lealtad hacia la marca.

El posicionamiento por estilo de vida implica comprender los valores, intereses y comportamientos de su público objetivo. Se trata de identificar los segmentos de mercado que comparten un estilo de vida similar y construir una propuesta de valor que resuene con ellos. Por ejemplo, una marca de ropa deportiva puede posicionarse como la elección ideal para aquellos que valoran un estilo de vida activo y saludable, mientras que una empresa de productos ecológicos puede dirigirse a consumidores preocupados por el medio ambiente y comprometidos con un estilo de vida sostenible.

Para implementar una estrategia de posicionamiento por estilo de vida, es fundamental comunicar de manera efectiva cómo el producto o servicio se integra y mejora el estilo de vida deseado. Esto puede incluir el uso de imágenes, mensajes y testimonios que representen el estilo de vida aspirado por el público objetivo. También puede implicar asociaciones con celebridades, influencers o eventos que encarnen el estilo de vida deseado.

El posicionamiento por estilo de vida busca ir más allá de las características funcionales del producto o servicio y apelar a las emociones y valores de los consumidores. Se trata de crear una conexión emocional y personal con los consumidores, haciendo que se identifiquen con la marca y el estilo de vida que representa. Al hacerlo, la empresa busca generar una lealtad duradera y una preferencia hacia su marca en el mercado competitivo.

* Posicionamiento por competencia: La marca se diferencia directamente de la competencia, enfatizando aspectos en los que es superior o únicos. Se busca resaltar las fortalezas y ventajas competitivas para captar la atención de los consumidores.

El posicionamiento por competencia es una estrategia de marketing en la cual una empresa busca destacar y diferenciarse de sus competidores directos en la mente de los consumidores. Se basa en identificar las fortalezas y ventajas competitivas propias y comunicarlas de manera efectiva para posicionar la marca o producto como superior o único en comparación con los competidores.

El objetivo del posicionamiento por competencia es persuadir a los consumidores de que el producto o marca de una empresa es la mejor opción en el mercado, superando a los competidores en términos de calidad, precio, características, servicio al cliente u otros aspectos relevantes. Para lograrlo, es fundamental comprender el mercado y conocer en detalle a los competidores, sus fortalezas y debilidades.

Al utilizar el posicionamiento por competencia, una empresa puede enfocarse en compararse directamente con uno o varios competidores específicos, resaltando las diferencias y ventajas que ofrece. Esto puede realizarse a través de mensajes publicitarios, campañas de marketing, contenido en redes sociales y otros canales de comunicación.

La estrategia de posicionamiento por competencia implica destacar y comunicar los atributos únicos o superiores del producto o marca en comparación con los competidores. Puede basarse en factores como la calidad, la innovación, la durabilidad, el rendimiento, la reputación, la experiencia

del cliente u otros aspectos relevantes para el mercado objetivo.

Es importante destacar que el posicionamiento por competencia requiere un análisis profundo de los competidores y una comprensión clara de las necesidades y preferencias de los consumidores. Además, debe ser respaldado por pruebas o evidencias tangibles que demuestren la superioridad o diferenciación frente a los competidores.

Estas estrategias de posicionamiento de marcas pueden combinarse o adaptarse según las características y objetivos específicos de cada empresa. Es importante que la estrategia de posicionamiento sea auténtica, consistente y respaldada por la propuesta de valor y la experiencia que ofrece la marca.

Niveles del posicionamiento de marca

Para Kotler, y Keller, (2016) se manejan estos niveles de posicionamiento de marca:

- Nivel de atributos: El nivel de atributos es un concepto utilizado en marketing para describir una de las dimensiones del posicionamiento de producto o marca. Se refiere a los rasgos o características específicas que los consumidores perciben en un producto o servicio y que los distinguen de otras opciones en el mercado. (Kotler, y Keller, 2016)

El nivel de atributos se sitúa en un nivel más concreto que otras dimensiones del posicionamiento, como los beneficios o los valores asociados. Mientras que los beneficios se centran en los resultados y ventajas que los consumidores obtienen al utilizar un producto, y los valores se refieren a los principios y creencias asociados a una marca, los atributos son las características tangibles o intangibles que los consumidores pueden identificar y evaluar directamente. (Kotler, y Keller, 2016)

Estos atributos pueden incluir aspectos como el tamaño, el color, la durabilidad, la velocidad, la calidad, el diseño, la facilidad de uso, el precio, entre otros. Son elementos concretos que pueden

influir en la percepción y la elección de los consumidores.

El nivel de atributos es importante en el proceso de posicionamiento, ya que ayuda a definir la propuesta de valor de un producto o marca. Al identificar los atributos que son relevantes para el público objetivo y comunicarlos de manera efectiva, las empresas pueden diferenciarse de la competencia y satisfacer las necesidades y preferencias de los consumidores. (Kotler, y Keller, 2016)

Es fundamental realizar investigaciones de mercado y análisis de la competencia para identificar los atributos que son valorados por los consumidores en un determinado mercado. Con esta información, las empresas pueden desarrollar estrategias de marketing que resalten y enfatizan los atributos distintivos de sus productos o servicios. - Nivel del beneficio: se enfoca en la promesa más amplia del producto o servicio y cómo este satisface las necesidades del consumidor.

- Nivel de valores: nivel de valores es una dimensión del posicionamiento de producto o marca que se refiere a los principios, creencias y convicciones fundamentales que están asociados con un producto o marca en la mente de los consumidores. (Kotler, y Keller, 2016)

En este nivel, el posicionamiento se basa en los valores que representan la identidad y la personalidad de la marca, así como los valores que resuenan con los valores y las aspiraciones de los consumidores. Los valores pueden ser de naturaleza ética, social, cultural o emocional, y pueden incluir conceptos como la responsabilidad social, la sostenibilidad, la autenticidad, la innovación, la diversidad, entre otros. (Kotler, y Keller, 2016)

Los valores desempeñan un papel importante en la formación de la relación entre los consumidores y las marcas. Los consumidores buscan alinear sus propios valores con los valores de las marcas que eligen, ya que esto les permite expresar su identidad y satisfacer sus necesidades emocionales y sociales.

Para establecer un posicionamiento basado en valores, las empresas deben identificar los valores que son importantes para su público objetivo y asegurarse de que su marca refleje y comunique

esos valores de manera auténtica. Esto implica alinear las prácticas y acciones de la empresa con los valores declarados, para generar confianza y credibilidad en los consumidores.

El nivel de valores es fundamental para construir una conexión emocional y duradera con los consumidores, ya que los valores son considerados como aspectos fundamentales de la identidad personal. Al establecer un posicionamiento basado en valores, las empresas pueden diferenciarse de la competencia y generar lealtad en los consumidores que compartan esos valores.

- Nivel de cultura: es una dimensión del posicionamiento de producto o marca que se refiere a la conexión y alineación de la marca con los valores, creencias y símbolos culturales compartidos por un grupo o sociedad específica. (Kotler, y Keller, 2016)

La cultura es un sistema de significados compartidos por un grupo de personas que incluye normas, comportamientos, símbolos, tradiciones, creencias y valores. Estos elementos culturales influyen en la forma en que las personas perciben, interpretan y responden a los productos y las marcas. (Kotler, y Keller, 2016)

En el nivel de cultura, el posicionamiento se basa en la comprensión profunda de la cultura de los consumidores objetivo y en la adaptación de la marca para que sea relevante y respetuosa con esa cultura. Esto implica tener conocimientos sobre los valores culturales, las preferencias, los comportamientos de consumo y los símbolos significativos para el grupo objetivo.

Al tener en cuenta el nivel de cultura, las empresas pueden adaptar sus productos, mensajes de marketing, estrategias de comunicación y acciones de marca para establecer una conexión más auténtica y significativa con los consumidores. Esto puede incluir la incorporación de símbolos culturales relevantes, la adopción de tonos y estilos de comunicación apropiados y la consideración de las tradiciones y prácticas culturales en el diseño de productos y servicios.

El nivel de cultura es especialmente relevante en mercados internacionales, donde las dife-

rencias culturales pueden ser significativas. Adaptar el posicionamiento de la marca a la cultura local puede ayudar a las empresas a superar barreras culturales, ganar la confianza de los consumidores y tener un impacto más efectivo en su público objetivo.

Sin embargo, es importante tener en cuenta que la cultura no es estática y puede evolucionar con el tiempo. Por lo tanto, es necesario mantenerse actualizado y ser receptivo a los cambios culturales para asegurar que la marca siga siendo relevante y resonante con los consumidores a lo largo del tiempo

Factores del posicionamiento de marca

Factores positivos del posicionamiento de marca:

Diferenciación: El posicionamiento de marca permite que una empresa se destaque de la competencia al comunicar de manera única y distintiva su propuesta de valor.

Reconocimiento: Un buen posicionamiento de marca facilita que los consumidores identifiquen y recuerden la marca en un mercado saturado, lo que puede conducir a un aumento en la preferencia y la elección de la marca.

Lealtad del cliente: Un posicionamiento sólido puede generar una conexión emocional con los clientes y fomentar la lealtad a largo plazo. Los clientes leales tienden a repetir compras y recomendar la marca a otros.

Valor percibido: Un posicionamiento efectivo puede influir en la percepción de los consumidores sobre el valor y la calidad de la marca, lo que puede permitir a la empresa establecer precios más altos y obtener márgenes de beneficio más amplios.

Ventaja competitiva: Un posicionamiento de marca sólido puede brindar a una empresa una ventaja competitiva al diferenciarla de sus competidores y captar la atención del mercado objetivo.

Factores negativos del posicionamiento de marca:

Percepción negativa: Si el posicionamiento de marca se implementa de manera inadecuada o si la marca no cumple con las expectativas generadas por su posicionamiento, puede resultar en una percepción negativa por parte de los consumidores.

Rigidez: Un posicionamiento de marca demasiado rígido puede dificultar la adaptación a cambios en el mercado o en las preferencias de los consumidores. Las marcas deben ser capaces de evolucionar y ajustar su posicionamiento según sea necesario.

Competencia intensa: En mercados altamente competitivos, el posicionamiento de marca puede ser un desafío, ya que varias marcas intentan diferenciarse y captar la atención del mismo público objetivo.

Limitaciones presupuestarias: Implementar una estrategia efectiva de posicionamiento de marca puede requerir inversiones significativas en marketing y publicidad, lo que puede ser un desafío para las pymes y las empresas con recursos limitados.

Cambios en las preferencias del consumidor: Las preferencias y necesidades de los consumidores pueden cambiar con el tiempo, lo que puede requerir ajustes en el posicionamiento de marca para seguir siendo relevante y atractivo.

METODOLOGÍA

Enfoque

Método de estudio

El enfoque de la investigación es el cuantitativo, ya que se utiliza una encuesta para dar resultados numéricos. Según Hernández (2014), el enfoque cuantitativo usa la recolección de datos para probar hipótesis, con base en la medición numérica y el análisis estadístico, para establecer patrones

de comportamiento y probar teorías.

Nivel de investigación

El diseño de investigación es “Descriptivo” – no experimental, según define Hernández, R. (2014), buscamos recoger información de este grupo de empresarios.

Campo de acción

La investigación se lleva a cabo en Ciudad del Este, departamento de Alto Paraná, donde es analizada a los propietarios de las pymes, que ayudan en la presente investigación sobre importancia del posicionamiento de marca en las pymes.

Población

Forman parte de la población 50 pymes ubicada en Ciudad de Este, en el Departamento de Alto Paraná.

Muestra

Según Hernández (2014), la muestra es un subconjunto fielmente representativo de la población. Para este estudio se selecciona el 30% de la población de la encuesta, equivalente a 15 propietarios de pymes de Ciudad del Este.

Técnica de recolección de datos

La técnica que se aplica para la obtención de los datos es la encuesta por medio del cual, para Tamayo, M. (2007): Los datos se recogen directamente de la realidad, denominamos primarios, su valor radica en que permiten cerciorarse de las verdaderas condiciones en que se han obtenido los datos, lo cual facilita su revisión o modificación en caso de surgir dudas, parte de la premisa de que, si queremos conocer algo sobre el comportamiento de las personas, lo mejor es preguntarlo directamente a ellas.

Instrumento de recolección de datos

El instrumento utilizado para la obtención de los datos es el cuestionario con preguntas cerradas y preguntas con respuestas de opción múltiple. Tamayo, M. (2007), señalan que “el cuestionario nos permite obtener la información con alto grado de confiabilidad; reduce la realidad a cierto número de datos esenciales y precisa el objeto de estudio” (p. 160).

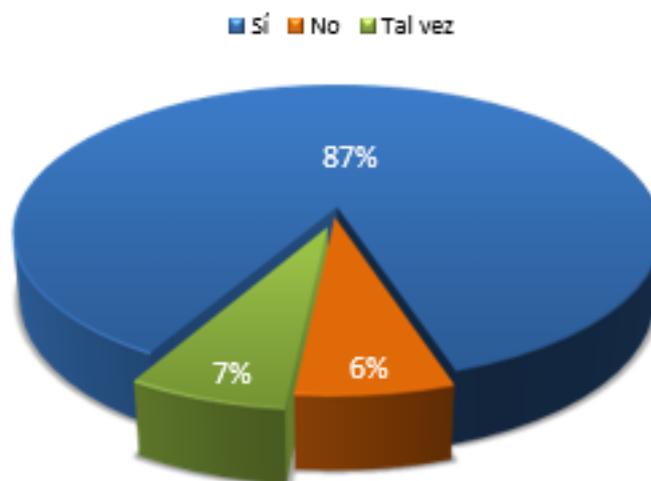
PRESENTACIÓN DE LOS RESULTADOS

Pregunta 1 - ¿Es relevante el posicionamiento de marca para las Pymes de Ciudad del Este?

Tabla 1

Indicadores	Frecuencia	Porcentaje
Sí	13	87%
No	1	6%
Tal vez	1	7%
Total	15	100%

Gráfico 1



Según la encuesta, la importancia del posicionamiento de marca para las Pymes fue señalada por el 87 % de los propietarios consultados. En contraste, solo el 6 % consideró que no es relevante, mientras que el restante 7 % mostró una posición indecisa respecto a su relevancia.

Pregunta 2 - ¿El posicionamiento de marca puede ayudar a las Pymes de Ciudad del Este a diferenciarse de la competencia?

Tabla 2

Indicadores	Frecuencia	Porcentaje
Sí	15	100 %
No	0	0 %
Total	15	100 %

Gráfico 2



Todos los participantes de la encuesta el 100 % coincidieron en que el posicionamiento de marca puede desempeñar un papel fundamental para que las Pymes se distingan de sus competidores.

Pregunta 3 - ¿Un buen posicionamiento de marca genera lealtad y confianza en los clientes de las Pymes de Ciudad del Este?

Tabla 3

Indicadores	Frecuencia	Porcentaje
Si	15	100 %
No	0	0 %
Total	15	100 %

Gráfico 3



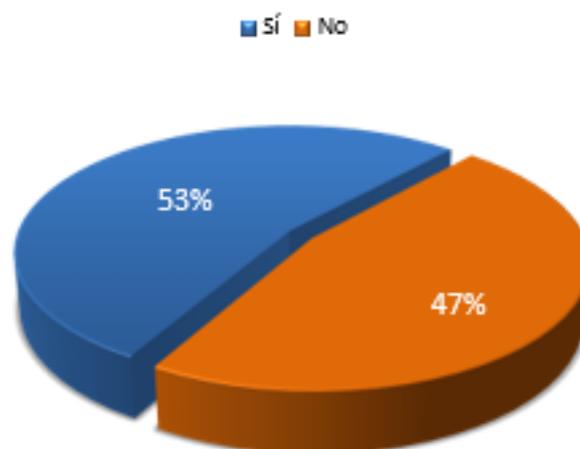
La totalidad de los encuestados el 100% afirma que el posicionamiento de marca en las Pymes de Ciudad del Este es capaz de generar lealtad y confianza entre sus clientes.

Pregunta 4 - ¿Las Pymes de Ciudad del Este han establecido una identidad de marca clara y reconocible?

Tabla 4

Indicadores	Frecuencia	Porcentaje
Sí	8	53 %
No	7	47 %
Total	15	100 %

Gráfico 4



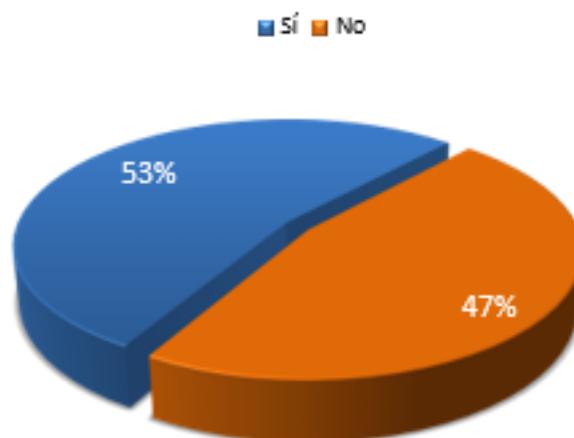
Según los resultados de la encuesta, el 53 % de los propietarios encuestados mencionaron que las Pymes de Ciudad del Este han logrado establecer una identidad clara y reconocible. En contraste, el 47 % restante expresó que estas empresas aún no han establecido una identidad clara.

Pregunta 5 - ¿Las Pymes de Ciudad del Este están conscientes de la importancia del posicionamiento de marca?

Tabla 5

Indicadores	Frecuencia	Porcentaje
Sí	8	53 %
No	7	47 %
Total	15	100 %

Gráfico 5



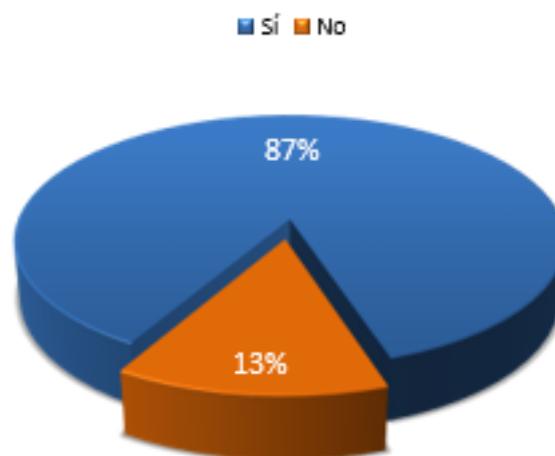
Según los resultados de la encuesta, se reveló que el 53 % de los encuestados están plenamente conscientes de la relevancia del posicionamiento de marca en las Pymes de Ciudad del Este. En contraste, el 47 % restante opina no tener conocimiento o conciencia sobre la importancia del posicionamiento.

Pregunta 6 - ¿Las Pymes de Ciudad del Este se diferencian de sus competidores a través de su posicionamiento de marca?

Tabla 6

Indicadores	Frecuencia	Porcentaje
Sí	13	87 %
No	7	13 %
Total	15	100 %

Gráfico 6



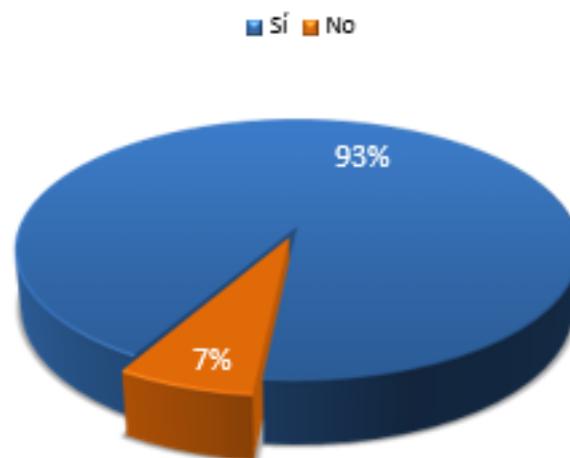
El 86,7% de las respuestas de los propietarios encuestados afirma que las Pymes de Ciudad del Este logran diferenciarse de sus competidores gracias a su estrategia de posicionamiento de marca. Por otro lado, el 13,3% restante afirman que estas empresas no logran establecer una diferenciación clara respecto a sus competidores.

Pregunta 7 - ¿El posicionamiento de marca puede ayudar a las Pymes de Ciudad del Este a aumentar sus ventas?

Tabla 7

Indicadores	Frecuencia	Porcentaje
Sí	14	93 %
No	1	7 %
Total	15	100 %

Gráfico 7



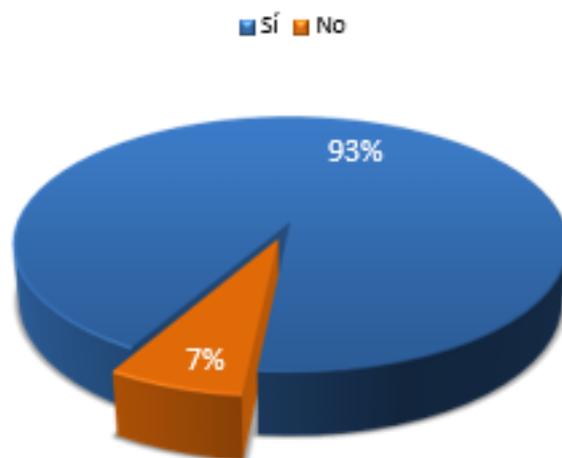
Según los resultados de la encuesta, el 93 % de los propietarios encuestados están convencidos de que el posicionamiento de marca puede tener un impacto positivo en el aumento de las ventas de las Pymes de Ciudad del Este. Por otro lado, el 7 % restante expresó su escepticismo al afirmar que el posicionamiento de marca no puede contribuir al crecimiento de las ventas.

Pregunta 8 - ¿Un buen posicionamiento de marca puede generar lealtad en los clientes de las Pymes de Ciudad del Este?

Tabla 8

Indicadores	Frecuencia	Porcentaje
Sí	14	93 %
No	1	7 %
Total	15	100 %

Gráfico 8



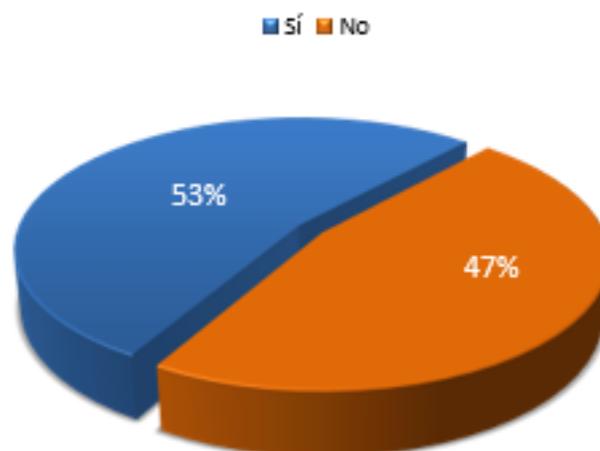
Los resultados de la encuesta revelaron que el 93 % de los encuestados reconocen que el posicionamiento de marca en las Pymes de Ciudad del Este tiene la capacidad de generar lealtad en sus clientes. Sin embargo, el 7 % restante opina que el posicionamiento de marca no es efectivo para generar lealtad en los clientes de estas empresas.

Pregunta 9 - ¿El posicionamiento de marca puede contribuir al crecimiento de las Pymes de Ciudad del Este?

Tabla 9

Indicadores	Frecuencia	Porcentaje
Si	8	53,3 %
No	7	46,7 %
Total	15	100 %

Gráfico 9



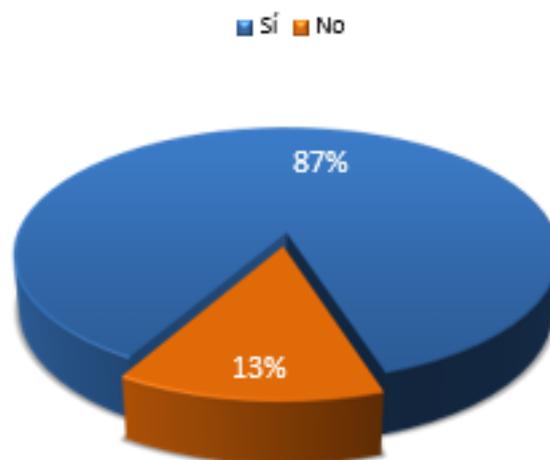
La encuesta reveló que el 53 % de los encuestados consideran que el posicionamiento de marca puede desempeñar un papel importante en el crecimiento de las Pymes de Ciudad del Este. Por otro lado, el 47 % restante afirma que el posicionamiento de marca no tiene una influencia significativa en el crecimiento de estas empresas.

Pregunta 10 - ¿Un posicionamiento de marca débil puede afectar la confianza y credibilidad de las Pymes de Ciudad del Este?

Tabla 10

Indicadores	Frecuencia	Porcentaje
Si	13	86,7 %
No	2	13,3 %
Total	15	100 %

Gráfico 10



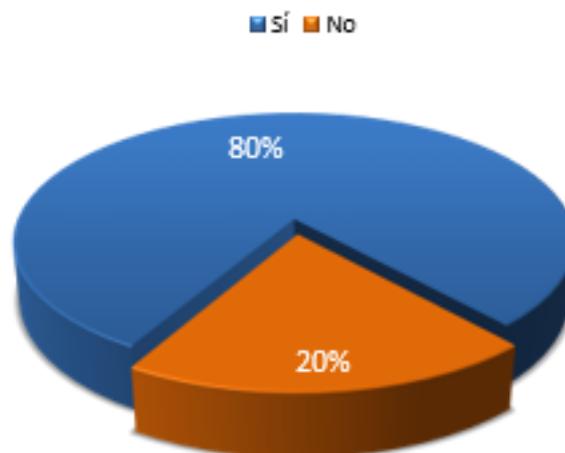
El 87 % de los propietarios encuestados manifestaron que un posicionamiento de marca débil puede tener un impacto negativo en la confianza de las Pymes de Ciudad del Este. Por otro lado, el 13 % restante afirmó que un posicionamiento de marca débil no afecta la confianza en estas empresas.

Pregunta 11 - ¿Un posicionamiento de marca negativo puede afectar la imagen y reputación de las Pymes de Ciudad del Este?

Tabla 11

Indicadores	Frecuencia	Porcentaje
Sí	12	80 %
No	3	20 %
Total	15	100 %

Gráfico 11



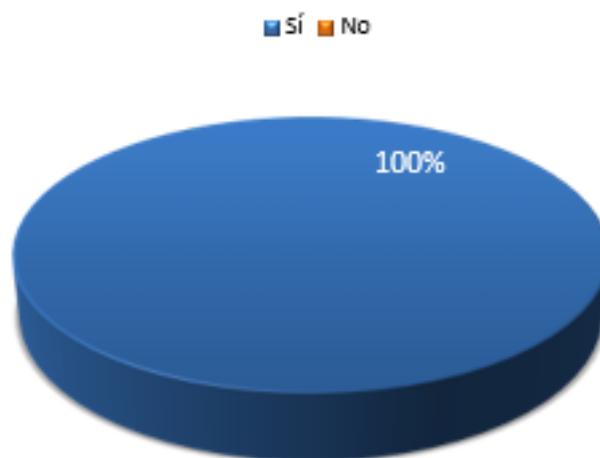
El 80% de los propietarios encuestados indicaron que un posicionamiento de marca negativo puede tener consecuencias adversas en la imagen y reputación de las Pymes de Ciudad del Este. Por otro lado, el 20% restante expresó que un posicionamiento de marca negativo no tiene un impacto significativo en la imagen y reputación de estas empresas.

Pregunta 12 - El posicionamiento de marca deficiente puede disminuir la confianza y lealtad de los clientes hacia las Pymes de Ciudad del Este?

Tabla 12

Indicadores	Frecuencia	Porcentaje
Sí	15	100 %
No	0	0 %
Total	15	100 %

Gráfico 12



Todos los propietarios encuestados el 100 % revelaron que un posicionamiento de marca deficiente tiene el potencial de disminuir la confianza y lealtad de los clientes hacia las Pymes de Ciudad del Este.

Conclusiones

El posicionamiento de marca es una estrategia de marketing esencial para lograr el éxito y

diferenciación en el mercado. Mediante esta investigación, hemos identificado varios aspectos clave que deben considerarse al establecer una estrategia de posicionamiento efectiva.

La estrategia de posicionamiento de marca brinda la oportunidad de diferenciarse, construir reconocimiento y reputación, atraer clientes, generar ventas, aumentar el valor percibido y lograr un crecimiento sostenible. Al desarrollar una estrategia de posicionamiento de marca efectiva, las pymes pueden establecerse como actores clave en el mercado y alcanzar el éxito a largo plazo.

El 87% de los encuestados habían respondido que es importante el posicionamiento de su marca, pero solo el 53% cree que esto puede contribuir a su crecimiento, por eso, es crucial que las pymes comprendan la importancia del posicionamiento de marca, incluso si han establecido una identidad clara de su marca, pero no son conscientes de su relevancia. Esto es fundamental para destacar en un mercado competitivo y establecer un vínculo sólido con los clientes.

Por otro lado, hemos identificado que el posicionamiento de marca ofrece ventajas clave, como la diferenciación en el mercado, la generación de confianza y credibilidad, la lealtad de los clientes, la capacidad de establecer mejores precios y la facilidad para introducir nuevos productos y expandirse.

Sin embargo, es importante que los propietarios sean conscientes de los posibles obstáculos y busquen estrategias para superarlos. Esto incluye buscar diferenciación a través de propuestas de valor únicas, enfocarse en la satisfacción del cliente y mejorar la visibilidad de la marca mediante tácticas de marketing adecuadas a sus recursos disponibles.

Propuestas

En base a los resultados de la encuesta y a la conclusión anteriormente expuesta, se proponen algunas medidas y acciones que contribuirán a mejorar el posicionamiento de marcas en las pymes de Ciudad del Este:

- Crear una identidad visual sólida y coherente: esto incluye el diseño de un logotipo atractivo, el uso consistente de colores y tipografía en la publicidad, y la creación de un sitio web de calidad.
- Participar y patrocinar eventos locales: las ferias de negocios y eventos de comunidad son una forma efectiva para establecer contactos, crear relaciones y promocionar la marca a nivel local.
- Formar alianzas estratégicas con otras empresas: La colaboración con otras empresas, especialmente aquellas que ya tienen una presencia establecida en la comunidad, puede ayudar a atraer nuevos clientes y fomentar mayor visibilidad de la marca.
- Invertir en publicidad local: la inversión en publicidad local, incluyendo la publicidad en medios locales como periódicos, revistas, radio y televisión, redes sociales entre otros canales, puede ayudar a aumentar el conocimiento de la marca y llegar a un público más amplio.

REFERENCIAS

Aguayo, P. (2005). Contabilidad básica. Paulino Aguayo

Cámara Nacional de Industria de la transformación (CANACINTRA). Características de las empresas. http://biblioteca.itson.mx/oa/ciencias_administrativa/oa11/caracteristicas_empresa/z8.htm

Carasila, C. (2007). Importancia y concepto del posicionamiento una breve revisión teórica. *Perspectivas*, (20), 105-114. Cleri, C. (2013). Libro de las pymes, El. Ediciones Granica.

Carpio, A., Hanco, M., Cutipa Limache, A., y Flores, E. (2019). Estrategias del marketing viral y el posicionamiento de marca en los restaurantes turísticos de la Región de Puno. <http://repository.lasallista.edu.co:8080/ojs/index.php/rldi/article/view/1346>

Castro, C., Bourne, E., Véliz, M., & Ramírez, T. A. E. (2021). Importancia del marketing para el posicionamiento de los emprendimientos en Ecuador. *Revista publicando*, 8(31), 142-152.

Chaffey, D., y Ellis-Chadwick, F. (2019). *Digital Marketing: Strategy, Implementation, and Practice*. Pearson.

Cohen, W. (2001). El plan de marketing. Deusto.

Congreso de la Nación Paraguaya. (2012, 16 de mayo). Ley N° 4457/12. http://www.sice.oas.org/SME_CH/PRY/Ley_No_4457_s.pdf

Diario LA NACIÓN (2018, 19 de febrero) Importancia de las pequeñas empresas. <https://www.lanacion.com.py/editorial/2018/02/19/la-importancia-de-las-pequenas-empresas/>

Drucker, P. (2014). La gerencia de empresas. Sudamericana.

Ferrell, O., y Hartline, M. (2012). Estrategia de marketing (5ta ed.). Cengage learning.

Foullon I, J. J. (2020). Segmentación de mercado. Universidad de Guadalajara, Sistema de Universidad Virtual

Galán, J. S. (2022). Estructura empresarial. Economipedia. <https://economipedia.com/definiciones/estructura-empresarial.html>.

García, M. (2005). Arquitectura de marcas. Esic Editorial.

Gilli, J. J., Arostegui, A., Doval, I., Iesulauro, A., y Schulman, D. (2013). Diseño organizativo: estructura y procesos. Ediciones Granica.

Grisales Castro, C. P. (2019). El marketing olfativo como posicionamiento de marcas. Tendencias, 20(2), 69-92. <https://biblat.unam.mx/hevila/Tendencias/2019/vol20/no2/3.pdf>

Guarín, M. (2016). Neuromarketing como herramienta de posicionamiento de marcas. In Vestigium Ire, 10(2), 166-180.

Hernandez, R., Fernández C. y Baptista, L. (2014). Metodología de la Investigación. (6ª ed.). McGraw-Hill. <https://economipedia.com/definiciones/estructuraempresarial.html> Kotler, P. y Armstrong, G. (2019). Principios de marketing (17ª ed.). Pearson.

Lenderman, M. (2008). Marketing experiencial: la revolución de las marcas. ESIC editorial.

Ley 4457 de 2012. Para las micro, pequeñas y medianas empresas (MIPYMES). 16 de mayo de 2012 (Paraguay).

Maraza, A., Gómez, M., Limache, A., y Mamani, E. (2019). Estrategias del marketing viral y el posicionamiento de marca en los restaurantes turísticos de la Región de Puno. *Revista de Investigación en Comunicación y Desarrollo*. www.redalyc.org/journal/4498/449860103006/449860103006.pdf

Ortegón, L. (2017). Imagen y posicionamiento de marcas en la industria de agroquímicos en Colombia. *Revista Lasallista de investigación*. <http://repository.lasallista.edu.co:8080/ojs/index.php/rldi/article/view/13>

Palacio, J., y Soriano, D. (1999). *Creación y dirección de Pymes*. Ediciones Diaz de santos.

Paternina Guarín, M. Y. (2017). Neuromarketing como herramienta de posicionamiento de marcas. In *Vestigium Ire*, 10(2), 166-180. <http://revistas.ustatunja.edu.co/index.php/ivestigium/article/view/1280>

Pertusa, H. L. C. (2023). Estrategias de posicionamiento de marcas a través del apoyo de causas sociales: una perspectiva desde el análisis de marcas comerciales. *ZER: Revista de Estudios de Comunicación= Komunikazio Ikasketen Aldizkaria*, 28(54), 205-221.

Raffino, Maria. (2020, Marzo). *Empresa*. <https://concepto.de/empresa/#ixzz6VJRCVVc>

Rodriguez, M. (2010). *Métodos de investigación*. Universidad Autónoma de Sinaloa.

Selman, H. (2017). *Marketing digital*. Ibukku.

Serralvo, A., y Furrier, M. (2005). Tipologías del posicionamiento de marcas. Un estudio conceptual en Brasil y en España. *Revista Galega de economía*, 14(1-2), 1-15.

Smith, A. (2022). *Marketing de Bienes y Servicios: Estrategias para el éxito empresarial*. Ciudad Ficticia, Estado Ficticio: Editorial Imaginaria.

Solorzano, J., y Parrales, M. (2021). Branding: posicionamiento de marca en el mercado ecuatoriano. *Espacios*, 42(12), 27-39.

Summa, R. (2019). Marketing-Mix. Red Summa.

Thompson, I. (2005). La segmentación del mercado. Promo negocios. net, 5, 25-35.

Werner, K. y Weiss, H. (2005). El libro negro de las marcas. Debolsillo.

Westreicher, G. (2022). Pyme – Pequeña y mediana empresa. Economipedia. <https://economipedia.com/definiciones/pyme.html>