



FACULTAD DE CIENCIAS EMPRESARIALES

ESCUELA PROFESIONAL DE ADMINISTRACIÓN

**PRUEBA DE CAPACIDAD PROFESIONAL PARA OPTAR
EL TÍTULO DE LICENCIADO EN ADMINISTRACIÓN**

**“ORGANIZACIÓN ADMINISTRATIVA Y OPERATIVA
CRAC SIPAN”**

Bach. Adm. KELLY ROCIO DÍAZ DÍAZ

Pimentel, Noviembre del 2006

Resumen

La sociedad actual ha creado barreras en su mente que logran evadir la gran cantidad de información emitida por la variedad de medios de comunicación que el hombre ha creado. Por lo cual el empresario de hoy en día desea posicionar su producto o servicio en la mente del consumidor para que sea adquirido por este.

Si entendemos como posicionamiento el acto de diseñar una oferta e imagen empresarial destinada a conseguir ocupar un lugar distinguible en la mente del público objetivo; debido a esto en la actualidad que es denominada como la era del posicionamiento el objetivo número uno del marketing es el consumidor y que la tarea es cómo entrar a la mente de éste y mantenerse en ella.

De esta manera podemos indicar la importancia que tiene la imagen en la marca porque es la representación de lo que el consumidor entiende por garantía de que el producto que recibe es confiable, ya que la imagen; es una constitución de signos y símbolos.

El posicionamiento requiere de una buena planeación que involucre, segmentación por tipo de producto y por tipo de consumidor, así mismo se diferencia por atributos, hábitos y actitudes o por hábitos de consumo, es decir, de ocasiones o hábitos de consumo.

La creatividad significa que todo es posible. Posicionamiento no. Por lo que se puede anotar que la Credibilidad del mensaje es un aspecto muy importante para el posicionamiento del producto.

No se debe olvidar la importancia de tener en cuenta los valores, la cultura y el estilo de vida de nuestro cliente, debido que los valores son sagrados, mientras que la cultura es decisiva y gravitante; ya que no tenerlos en cuenta podría ir contra uno de esos valores, lo que perjudicaría profundamente al producto y no lograría penetrar al mercado; de tal manera el producto debe estar incorporado al esquema general de vida de las personas

Todo esto ayudará para que el producto o servicio sea aceptado por el cliente y lograr así el posicionamiento de este; por medio de la recordación en la mente del consumidor.