

UNIVERSIDAD DEL SALVADOR
FACULTAD DE CIENCIAS DE LA EDUCACION
Y DE LA COMUNICACION SOCIAL



ALUMNO : María Elena López

PROFESOR: Juan Bautista González Saborido

CATEDRA : Seminario de Investigación

TITULO : EL POSICIONAMIENTO:
UN ASALTO A LA MENTE DEL
POTENCIAL CONSUMIDOR?

MELopez

DICIEMBRE 1990

EL POSICIONAMIENTO:

UN ASALTO A LA MENTE DEL POTENCIAL CONSUMIDOR ?



INDICE GENERAL

EL POSICIONAMIENTO: UN ASALTO A LA MENTE DEL POTENCIAL CONSUMIDOR?

	<u>PRIMERA PARTE</u>	PAGS.
1.	INTRODUCCION	
2.	<u>CAPITULO I</u> : "La estrategia de Comunicación"	7
	a - Definición y objetivos a cumplir	8
	b - La investigación publicitaria	10
	c - El proceso de decisión de compra	13
	d - Conclusiones del Capítulo I	15
3.	<u>CAPITULO II</u> : "Una herramienta esencial: La investigación de productos"	17
	a - ¿Para qué sirve la investigación de productos?	18
	b - La necesidad de innovación de un producto.	23
	c - La dimensión simbólica y física	25
	d - El lenguaje de los colores	28
	e - Conclusiones del Capítulo II	31
4.	<u>CAPITULO III</u> : "Posicionamiento"	33
	a - Definición y funcionalidad del posicionamiento.	34
	b - Evolución del proceso de marketing a través de la historia:	37
	. La era de los productos	
	. La era de la imagen	
	. La era del posicionamiento	

(continuación)

PAGS.

c - El posicionamiento de la competencia	39
d - El posicionamiento como lider	40
e - El posicionamiento de la segunda marca del mercado	41
f - El reposicionamiento de la competencia	44
g - Conclusiones del Capítulo III	45
5. <u>CAPITULO IV</u> : "La estrategia de posicionamiento"	46
a - Introducción	47
b - ¿Cómo se llega al posicionamiento?	48
c - El concepto de producto:	51
. Definición del concepto propiamente dicho	
. Definición del concepto propiamente dicho	
. Definición del producto	
. Imagen del producto-marca	
. Marca	
. Packaging	
. Imagen ideológica institucional	
d - Conclusiones del Capítulo IV	59

SEGUNDA PARTE

PAGS.

ANALISIS PRACTICO N° 1 : Trabajo realizado sobre el
marco referencial del SEGURO

62

ANALISIS PRACTICO N° 2 : Trabajo realizado sobre el
posicionamiento de la segunda
marca en el mercado

70

ANALISIS PRACTICO N° 3 : Trabajo realizado sobre el
posicionamiento de una marca
a través del nombre

74



USAL
UNIVERSIDAD
DEL SALVADOR

PRIMERA PARTE

CAPITULO I: La estrategia de Comunicación.

CAPITULO II: Una herramienta esencial: la investigación de productos

CAPITULO III: Posicionamiento.

CAPITULO IV: La estrategia de posicionamiento.

