

POSICIONAMIENTO E IMAGEN

MSc. Yanlis Rodríguez Veiguela ¹, DraC. Jency Tanda Díaz ², Lic. Daylén Pérez Casas³

1. *Universidad de Matanzas “Camilo Cienfuegos”, Carretera Varadero Km3 ½, Matanzas CP 10400, Cuba.*
2. *Universidad de Matanzas “Camilo Cienfuegos”, Carretera Varadero Km3 ½, Matanzas CP 10400, Cuba.*
3. *Escuela de Hotelería y Turismo (EHTV) “José Smith Comas”, Calle 34 y 3era Avenida, Varadero, Matanzas CP 10400, Cuba.*

Resumen.

La clave para el éxito de un producto está en la comercialización a través de estrategias de posicionamiento, pues complementa la definición de competencia, la estrategia de segmentación y la elección del mercado, además de agrupar clientes y competidores. El objetivo principal de las estrategias de posicionamiento es alcanzar el liderazgo en una determinada categoría, tener el mejor posicionamiento es ser el primero en la mente de los consumidores y ser capaz de mantener esa posición a través de la innovación, la reputación y las propias estrategias de marketing. Es por ello que se pretende demostrar cómo el análisis del posicionamiento y la imagen permiten proponer estrategias para posicionar las entidades. Los lineamientos teóricos que permiten cumplir tales propósitos serán abordados en el desarrollo del trabajo, los cuales facilitarán la comprensión del tema.

Palabras claves: marketing; posicionamiento.

INTRODUCCIÓN.

El turismo es un fenómeno social que surge como consecuencia del grado de desarrollo, que en el transcurso del tiempo, ha adquirido la humanidad. Tiene su origen en la industrialización progresiva, en las aglomeraciones urbanas y en la psicología del vivir cotidiano. Su evolución se ha visto ampliamente favorecida por el desarrollo de las comunicaciones y el transporte, por el aumento del nivel de vida de la sociedad, la disponibilidad del tiempo libre y por la conquista paulatina de las vacaciones pagadas. El turismo se ha desarrollado a través del tiempo y de la historia como un factor de primer orden y una vía alterna de desarrollo económico (Bango y Delgado, 2008).

El sostenido y creciente desarrollo del sector turístico en Cuba y los disímiles lugares y sitios de interés a visitar que tiene la isla, hacen casi imposible tomar preferencias por ningún lugar en particular y convierten a toda Cuba en un destino único que cuenta con una serie de atributos heredados que sin lugar a dudas, constituyen importantes ventajas competitivas. Sus bellezas naturales, y su clima, son solo una parte de ellas que se complementan con su ubicación y fácil acceso por vía aérea y marítima. (Bango y Delgado, 2008).

A decir Bango y Delgado (2008), sol y playa ha sido la modalidad de turismo internacional que ha caracterizado la comercialización del producto Cuba en el extranjero. El clásico arena, sol y mar, además de ser una de las ventajas naturales del país, es un atractivo para lograr el mayor peso en el porcentaje de turistas. Entre los sitios con mayor atracción se destacan: en especial el polo turístico de Varadero que es colocado entre las cinco playas más estimadas del mundo, y uno de los principales destinos turísticos.

La mayoría de los destinos turísticos maduros, hoy en día se encuentran ante un gran reto, que es el convertir un destino de sol y playa con síntomas de declive en un destino altamente demandado, porque cada vez más los consumidores de este producto se

convierten en sujetos demandantes de un producto más completo, en busca de experiencias, conocimiento, cultura y más atracciones. Las empresas turísticas han trabajado por diversificar la oferta turística y complementarla, atendiendo tanto al poder adquisitivo de los clientes, a sus intereses particular, cómo a sus objetivos de viajes. En este sentido Bango y Delgado (2008), afirman que los resorts todo incluido aumentan en popularidad al ofrecer productos muy distintos a los tradicionales, aunque igualmente atractivos, como es el caso de bodas y lunas de miel y se reconocen como el sitio ideal para brindar un entorno totalmente libre de estrés y, además, con garantía de plena privacidad.

Cuba dispone de considerables ventajas en la competencia con respecto a los negocios de bodas y lunas de miel. Entre las ventajas se encuentran la imagen, calidad de las instalaciones para el alojamiento, variedad, el bajo riesgo, la accesibilidad y lazos históricos (Mostaza, 2010).

El mercado de bodas y lunas de miel se caracteriza por viajes a larga distancia y por períodos largos con el propósito principal de contraer matrimonio –y con frecuencia disfrutar a continuación de la luna de miel– o simplemente pasar la luna de miel después de haber celebrado nupcias en su país de origen (Bango y Delgado, 2008).

Mientras la típica boda tropical en un entorno de sol y playa se mantiene como favorita, hay una tendencia creciente hacia la incorporación de otros elementos tales como la exploración de la naturaleza o el senderismo. Cada vez más este segmento querrá, además de relajarse, disfrutar de otras experiencias algo más activas, si se tiene en cuenta que se trata mayormente de jóvenes (CIDTUR, 2006).

Considerando que cada vez más destinos y turoperadores ofrecen una amplia gama de productos diseñados para este segmento de bodas, es necesario librar una mayor batalla para lograr un sello distintivo de destinos o paquetes. Solo a partir de la creatividad y la inventiva es posible alcanzar una “porción del pastel” de este mercado.

Todo producto da sus primeros pasos a través de la comercialización, luego se desarrolla, se le añaden productos adicionales que le dan más valor para hacer crecer el segmento que lo consume y después de un periodo de madurez, cae en declive. Por cuanto, para alargar el ciclo de vida del producto y evitar que disminuyan las ventas, es necesario ver en que se ha fallado para cambiarlo y que se ha hecho bien para mantenerlo; combatir por la diferenciación, estudiar a la competencia y buscar sus fortalezas, así como las debilidades. Vender el producto implica comercializarlo eficaz y eficientemente y no solo cuando el producto es nuevo, sino en toda su vida, es imprescindible innovar y luchar por la posición de ser el mejor.

En este entorno, sujeto a transformaciones constantes, es necesario que las empresas conozcan hasta qué punto los consumidores son capaces de percibir los atributos de los productos que estas les brindan, para así poder trazar estrategias y poder adaptarse al entorno competitivo actual y a las exigencias de los clientes (González Díaz, 2009).

La autora concuerda con Ries y Trout (2002), Serralvo y Furrier (2005) y Pérez (2009) con que la clave para el éxito de un producto está en la comercialización a través de estrategias de posicionamiento, pues complementa la definición de competencia, la estrategia de

segmentación y la elección del mercado, además de agrupar clientes y competidores. El objetivo principal de las estrategias de posicionamiento es alcanzar el liderazgo en una determinada categoría, tener el mejor posicionamiento es ser el primero en la mente de los consumidores y ser capaz de mantener esa posición a través de la innovación, la reputación y las propias estrategias de marketing.

Para Upshaw (1999), una marca bien posicionada es la base para una relación con el cliente en el largo plazo. Conscientes de ello, los responsables de la toma de decisiones de mercadeo en las empresas se han percatado de la necesidad de realizar análisis de posicionamiento de manera periódica, con el objetivo de crear un marco de referencia conceptual muy necesario para la evaluación de las distintas estrategias de marketing que la empresa ha empleado y puede emplear en el futuro. De tal forma, el posicionamiento ha dejado de ser meramente concebido como una parte de la estrategia de mercado de cada entidad para convertirse en la columna vertebral del diseño y desarrollo de sus productos, y a la vez, un pensamiento clave para la gestión de su plan comercial.

Una estrategia de posicionamiento exitosa toma en consideración las percepciones existentes de los clientes acerca de las ofertas en el mercado. Determina las necesidades que los clientes valoran y que no cumplen los servicios de los competidores. Identifica las necesidades insatisfechas que pueden solventarse. La estrategia de posicionamiento busca integrar todos los elementos del servicio para asegurar que la posición percibida del servicio se refuerce en forma enérgica (Mostaza, 2010).

Por lo que en esta investigación se pretende demostrar cómo el análisis del posicionamiento y la imagen permiten proponer estrategias para posicionar las entidades, además de convertirse en una herramienta factible para la toma de decisiones sin contar que a partir de los Lineamientos de la política económica y social del Partido y la Revolución.

DESARROLLO.

1.1 Posicionamiento. Conceptualización, importancia y errores.

En 1969 es cuando por primera vez se hace alusión al término de posicionamiento enfocándose fundamentalmente al desarrollo de las estrategias efectivas y al análisis de la competencia por parte de Ries y Trout (1969 y 1971), en este aspecto coinciden un grupo de autores como Stanton (1980), Kotler(1983), Morales (2000), Ries y Trout(2002). Aunque existen otros criterios Horsky y Nelson(1992) de que el concepto puede remontarse a los años cuarenta, a partir de los estudios de marketing mix.

A pesar de estos primeros acercamientos, el término ha sido perfeccionado a través de los años, muestra de ello son los autores Arnott y Easingwood (1994) que definen el posicionamiento como un proceso deliberado e iterativo de definir, medir, modificar y dirigir las percepciones del consumidor, otros como Baud (1982), Wensley (1988), Dovel (1990), Kotler (1992), Verdura(1993), Keyser y Vanhove (1994) y Molina(1995) lo ven como la columna vertebral del diseño y desarrollo de su producto y un pensamiento clave de su plan comercial.

Un vivo ejemplo de cómo ha evolucionado el concepto de posicionamiento es en el propio término de su creador Trout(1969) que lo define como el juego que utiliza la gente en el actual mercado de imitación (o de "yo-también"), años después Ries y Trout(1989)que el posicionamiento son las percepciones que los consumidores tienen como resultado de las características subjetivas de una marca o producto y los mismos autores Ries y Trout(2002) afirman que la esencia del posicionamiento consiste en aceptar las percepciones como realidad y en reestructurarlas con el fin de crear la posición deseada: “[...] es el modo en que usted se diferencia en la mente de su cliente potencial”.

Asociado a esto, el comportamiento del consumidor ha sido transformado con el devenir de los años, los clientes cada vez son más exigentes, demandan más, buscan calidad en los productos turísticos y en los servicios, además de ofertas económicas.

El creciente desarrollo económico y con ello las nuevas tecnologías han dado lugar a una masiva disponibilidad de productos y marcas, este fenómeno dificulta la evaluación de los consumidores de los diferentes productos que se ofertan en el mercado. Hoy en día existen demasiados productos, compañías y alternativas entre las cuales escoger. Cada día, miles de mensajes compiten por una participación en la mente del consumidor. Esta situación determina la necesidad de abordar el posicionamiento como estrategia de marketing orientada a definir la posición deseada por la empresa (Felipe, 2010).

En este sentido existe poca referencia en Cuba de estudios de posicionamiento, sólo algunos como el de Rojas (2000), Pons (2000) y Olaguiber (2004), quienes hacen énfasis en el trabajo de la imagen percibida a partir de diferentes públicos objetivos y sus incidencia en el posicionamiento; mientras que Moreno (2006) propone un modelo para la definición y evaluación del concepto de productos turísticos culturales en Varadero –Matanzas, y el mismo autor, junto a Valls (2006) realiza un procedimiento para la evaluación, análisis y diagnóstico de la calidad en destinos turísticos de sol y playa, igualmente García (2007) aborda el tema en su trabajo “Aspectos teóricos generales del Marketing y la imagen de las Organizaciones”

El término *positioning*, adaptado al español como posicionamiento, y que se ha convertido en piedra angular del mercadeo actual, ha sido configurado, inconscientemente, como un proceso secuencial dentro del marketing que culmina con una conceptualización y una denominación a principios de los setenta, para muchos autores ocupa hoy el corazón de la estrategia de marketing (Wind, 1982).

El posicionamiento es la estrategia competitiva más eficaz, más famosa y, sin duda, peor comprendida de todos los tiempos (Rivkin y Trout, 1996), es posiblemente uno de los conceptos más manejados en el mundo del *management* actual y, sin embargo, es uno de los peor entendidos a la hora de definirlo y de ponerlo en práctica (Rodríguez, 2009). Diversos autores emiten criterios acerca del término, algunos de ellos reflejados en la tabla 1.1:

Tabla 1.1: Conceptos y definiciones de posicionamiento.

Autores	Conceptos y definiciones
---------	--------------------------

Trout(1969)	"Posicionamiento" es el juego que utiliza la gente en el actual mercado de imitación (o de "yo-también")"
Stanton (1980)	Percepciones que los consumidores tienen como resultado de las características subjetivas de una marca o producto
Sekhar (1989)	Una herramienta de diagnóstico que suministra « <i>insights</i> » sobre nuevas áreas de desarrollo del producto y lagunas en el mercado que pueden ser exploradas para una ventaja de marketing a través de la planificación del producto y del entendimiento de las necesidades del cliente [...]
Kapferer (1992)	Define el posicionamiento como el énfasis en las características distintivas que hacen una marca diferente de sus competidores y atrayente para el público.
Martín (1993)	La concepción de un producto y de su imagen con el fin de darle un sitio determinado en la mente del consumidor frente a otros productos competidores.
Jain (1997)	La ubicación de una marca en aquella parte del mercado donde será recibida de modo favorable comparada con las marcas competidoras.
Kotler (2000)	El posicionamiento es el acto de desarrollar la oferta y la imagen de la empresa, de forma que ocupen un lugar distinto y valorado en las mentes de los consumidores objetivo.
Lehmann y Winer (2002)	El posicionamiento es “una definición específica de cómo el producto difiere de la competencia en la mente de un determinado grupo de clientes, y abarca el público-objetivo de los clientes y competidores, y atributos a través de los cuales la diferenciación va a tener lugar”.
Stanton (2004)	Es el uso que hace una empresa de todos los elementos de que dispone, para crear y mantener en la mente del mercado meta una imagen particular en relación con los productos de la competencia.
Rivkin y Trout (2004)	Posicionamiento no es algo que se haga al producto. Es aquello que se hace a las mentes de sus usuarios potenciales.

Lares (2005)	Es crear en la mente del mercado meta, una imagen clara y diferenciada de nuestros productos o servicios, mediante el uso de ciertas estrategias de comunicación, con el fin de mantener su lealtad y un lugar privilegiado dentro de la competencia.
Kotler (2006)	Es el acto de diseñar una oferta e imagen empresarial destinada a conseguir ocupar un lugar distinguible en la mente del público objetivo.
Alden, Batra y Steenkamp (2008)	Es el proceso iterativo, proactivo y deliberado de definir, medir, modificar y monitorizar las percepciones de un consumidor hacia un objetivo de mercado.

Fuente: Elaboración propia a partir de criterio de los diferentes autores

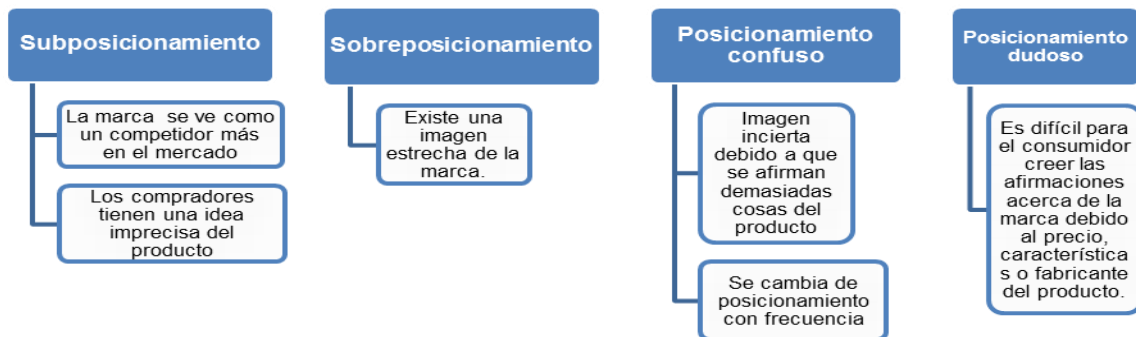
El concepto dado por Lehmann y Winer (2002) que afirma que “el posicionamiento es una definición específica de cómo el producto difiere de la competencia en la mente de un determinado grupo de clientes, y abarca el público-objetivo de los clientes y competidores, y atributos a través de los cuales la diferenciación va a tener lugar”, es dentro de la bibliografía consultada el concepto más específico para la autora, pues abarca la segmentación de mercado cuando se refiere “al público-objetivo de los clientes”, así como la mente de estos, además los atributos del producto que permite la diferenciación de este con respecto a la competencia, término que no debe faltar al referirse al posicionamiento.

A decir Martín (1993) el concepto e importancia del posicionamiento se fundamenta en que los consumidores tienen una cierta percepción de los diferentes productos y marcas que encuentran en el mercado. El posicionamiento ubica al producto en la mente de los consumidores, desarrolla una imagen de que el producto va a satisfacer su necesidad mejor que el producto de la competencia.

El propósito del posicionamiento es crear una diferenciación en la mente del cliente que distinga los productos de la empresa sobre los de la competencia. Cada empresa, sus bienes, servicios y productos tienen una posición o imagen en la mente del consumidor, e influyen en las decisiones de compra (Felipe, 2010).

Es importante establecer una posición de valor para el producto o servicio en las mentes del mercado objetivo, deben ser distinguibles por un atributo o atributos importantes para el cliente ya que éstos son factores cruciales en su decisión de compra (Felipe, 2010), pero el aumentar los beneficios se corre el riesgo de caer en la incredulidad y perder el posicionamiento, para no llegar a esto se deben evitar 4 errores (Rivkin y Trout, 1996 y Romero, Sánchez y Tafoya, s.a), mostrados en la Figura 1.1.

Figura 1.1: Errores en el posicionamiento.



Fuente: Elaboración propia a partir de Rivkin y Trout (1996)

1.2 Estrategias, tipos y etapas de posicionamiento.

Las organizaciones del siglo XXI se enfrentan ante nuevos retos y realidades como lo es la actual crisis económica por la que atraviesan los países, cambios políticos, sociales y culturales, la protección del medio ambiente, entre otros, que exigen que éstas sean más competitivas y que puedan enfrentar las nuevas necesidades de los consumidores mediante la oferta de productos y servicios al mercado al cual se dirigen, y deberán hacerlo con responsabilidad social; a esta crisis y sus consecuencias no está exenta la actividad turística, es necesario que las empresas turísticas definan estrategias que les permitan competir, mantenerse en el mercado y hacer frente a los rápidos cambios e incertidumbre que la nueva era demanda (Peñúñuri, s.a).

Las estrategias ofrecen a las empresas alternativas que ayudan a lograr una ventaja competitiva y a diferenciar sus ofertas en un entorno tan cambiante donde cada vez es mayor el número de productos y los consumidores más exigentes que cuentan con diversas opciones para la satisfacción de sus necesidades (Peñúñuri, s.a).

Las estrategias de posicionamiento son particularmente importantes cuando la estrategia de cobertura de mercado o mercadotecnia (diferenciada, indiferenciada y concentrada) adoptado es el de marketing diferenciado que implica un posicionamiento en cada segmento por oposición a un posicionamiento único válido para la totalidad del mercado. El posicionamiento es pues la aplicación de una estrategia de diferenciación (Labrador, 2003).

La estrategia fija la dirección competitiva, dicta los planes de productos, determina la comunicación interna y externa y nos dice en qué debemos centrarnos. La estrategia es lo que hace único a un producto y lo que mejor funciona para introducir dicha diferencia en las mentes de los consumidores, que son el verdadero campo de batalla donde se libra la guerra del marketing (Trout, 2004).

En tal sentido numerosos autores emiten diversos criterios sobre el tema, algunos como Ferrell y Hartline (2006) proponen las estrategias siguientes:

1. Fortalecer la posición actual. Implica vigilar en forma constante qué es lo que quieren los clientes y el grado en que perciben que el producto satisface esas necesidades; asimismo

para fortalecer la posición actual se requiere elevar continuamente los estándares de las expectativas de los clientes.

2. Reposicionamiento. El reposicionamiento consiste en modificar el lugar que ocupa un producto en la mente del consumidor respecto a los productos de los competidores. Una manera de hacerlo sería el de realizar un cambio en cualquiera de los elementos de la mezcla de mercadotecnia o quizá en todos ellos. Aquí los autores mencionan que es necesario reposicionar un producto cuando existe una disminución en las ventas o en la participación en el mercado.

3. Reposicionamiento de la competencia. Se refiere a que en algunos casos es mejor reposicionar a la competencia en lugar de que la empresa cambie su propia posición y esto se logra mediante un ataque directo contra las fuerzas de un competidor, obligándolo muchas veces a cambiar su estrategia de posicionamiento.

Coinciden con estas estrategias los autores Romero, Sánchez y Tafoya (s.a) que plantean las estrategias siguientes: Fortalecer la posición actual en la mente del consumidor, apoderarse de la posición desocupada y desposicionar o reposicionar a la competencia.

A su vez Ries y Trout citado por Kotler (2001), al igual que Ferrell y Hartline (2006), mencionan las estrategias de: 1) fortalecer su propia posición actual en la mente del consumidor, 2) apoderarse de una posición desocupada, 3) desposicionar o reposicionar a la competencia, y agregan una cuarta que es la del club exclusivo; en la que se hace referencia a que si una empresa no ocupa el liderazgo en el mercado, por lo menos forma parte de una de las tres grandes, y por lo tanto ser miembro del club de los mejores. Vale aclarar que el líder del mercado no inventa esta estrategia. Se observa que el criterio de los autores Ries y Trout es muy similar a los de los Ferrell y Hartline (2006) y Romero, Sánchez y Tafoya (s.a) con la peculiaridad de la cuarta estrategia propuesta por ellos.

En tal sentido es importante hacer mención a las estrategias de posicionamiento de Kotler (2001) y Kotler y Armstrong (2003), quienes presentan una variación en las mismas al clasificarlas de la siguiente manera: 1) posicionamiento por atributo, es cuando una empresa se posiciona según un atributo como lo puede ser el tamaño o el número de años de existencia; 2) posicionamiento por beneficio, implica posicionar un producto según el beneficio que le proporciona al consumidor, sea éste funcional o emocional; 3) posicionamiento por uso o aplicación, corresponde a la aplicación y situación en que se hace uso del producto o servicio, esto es: ¿para qué sirve? ¿qué necesidades o deseos satisface y ¿qué problemas ayuda a resolver?; 4) posicionamiento por usuario, implica posicionar el producto como el mejor para cierto grupo de usuario; 5) posicionamiento por competidor, consiste en la referencia comparativa de una empresa y sus productos en relación con sus competidores; 6) posicionamiento por categoría de productos, significa que el producto se posiciona como líder dentro de cierta categoría de productos, y 7) posicionamiento por calidad o precio, se basa en la relación de valor entre precio y calidad, por lo tanto el producto se posiciona como el que ofrece el mejor valor. En este aspecto Fernández et al (1997) y Labrador (2003), emiten el mismo criterio que Kotler (2001).

Sin embargo, para otros autores como Olamendi (s.a); Romero, Sánchez y Tafoya (s.a), Rivkin y Trout (1996) los tipos de posicionamiento son las mismas estrategias antes expuestas por Fernández et al(1997), Kotler (2001), Labrador(2003) y Quinteros(2003).

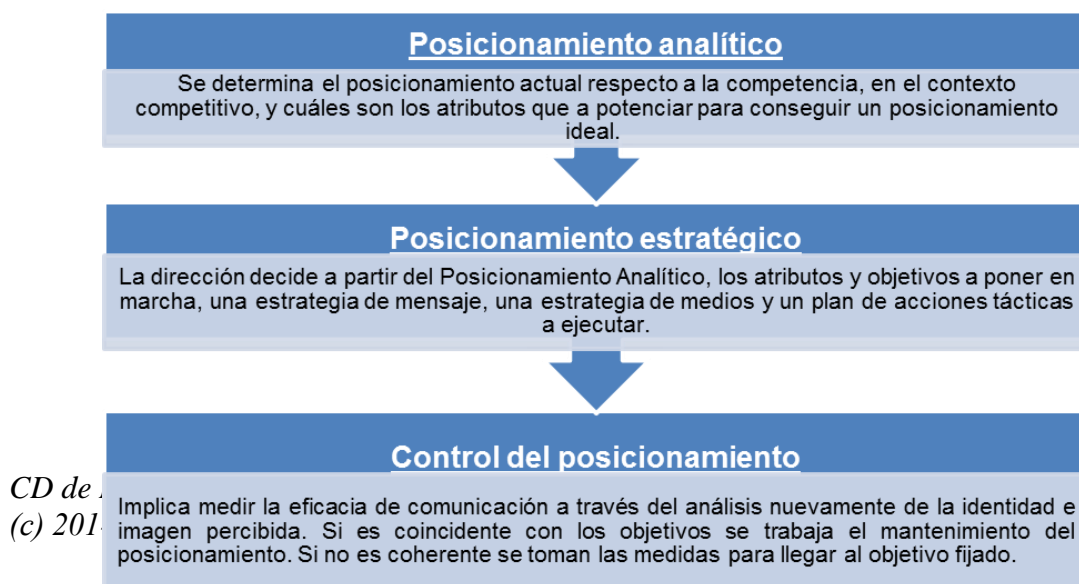
No obstante Gioffre(2002) plantea que hay tres tipos de posicionamiento: Posicionamiento indiferenciado, que no está orientado hacia ninguna configuración específica sino atraer a la mayor cantidad posible de consumidores. Posicionamiento Concentrado que está orientado hacia una de las configuraciones de preferencia como especialización producto - mercado. Posicionamiento Diferenciado que es el desarrollo de un posicionamiento específico para dos o más configuraciones.

Sin embargo Kotler(2003) difiere por completo, para este autor hay cinco clases diferentes de posicionamiento: Posicionamiento de una vía (ser número uno en un atributo importante), posicionamiento de tres vías (liderazgo del producto, excelencia operacional e intimidad con el consumidor), posicionamiento de cinco vías (producto, precio, facilidad de acceso, servicio de valor agregado y experiencia con el consumidor) y posicionamiento emotivo (la compañía crea una aspiración emotiva en el cliente).

Ahora bien, en la literatura administrativa, Alcaniz y López (2000) diferencian dos conceptos de posicionamiento: el posicionamiento estratégico y el posicionamiento operacional. El posicionamiento estratégico, tipificado en el trabajo de Porter (1989), designa el lugar que una empresa ocupa en su industria a partir de una estrategia competitiva. El posicionamiento operacional, también definido por los autores como posicionamiento de oferta, deriva de la definición de Ries y Trout (2002), y se define como “[...] el modo en que usted se diferencia en la mente de su cliente potencial”.

Sin embargo, la autora concuerda con Alcaniz y López (2000), Serralvo y Tadeu (2005), Fajardo y De Elizagarete (2008) y Guerrero (2012), que los términos más utilizados son el posicionamiento analítico y el estratégico, los que junto al control del posicionamiento conforman las etapas generales del posicionamiento, mostradas en la figura 1.2. Autores como Fajardo y De Elizagarete (2008) escribieron sobre el posicionamiento analítico, Alcaniz y López (2000), Serralvo y Tadeu (2005) y De Elizagarete y Fajardo (2008) del posicionamiento estratégico, y Fajardo (2008) del control del posicionamiento.

Figura 1.2: Etapas del posicionamiento.



Fuente: Elaboración propia a partir de Alcaniz y López (2000), Serralvo y Tadeu (2005), Fajardo y De Elizagarete (2008) y Guerrero (2012)

A partir de la bibliografía consultada y el análisis de los criterios de los diferentes autores, se considera que los tipos de posicionamiento son el posicionamiento analítico y el posicionamiento estratégico y se concuerda con Kotler(2001) y Kotlery Armstrong(2003) en que las estrategias de posicionamiento son: posicionamiento por atributo, posicionamiento por beneficio, posicionamiento por uso o aplicación, posicionamiento por usuario, posicionamiento por competidor, posicionamiento por categoría de productos y posicionamiento por calidad o precio.

1.3 Relación imagen-marca-posicionamiento.

Se tiende a confundir el concepto de posicionamiento con el concepto de imagen, términos que están estrechamente vinculados, pero no tienen igual significado, la diferencia fundamental es que la imagen es cómo perciben los consumidores a la empresa y sus producciones, mientras que el posicionamiento es cómo perciben los consumidores a la empresa frente a la competencia. Es la competencia el factor que hace que la imagen y el posicionamiento sean diferentes. La marca puede compartir factores o atributos de imagen con otras marcas, pero el posicionamiento en la mente del consumidor siempre será diferente de esas otras marcas (Rodríguez, 2009).

Para Dowling (1986) la imagen es un conjunto de significados por los que llegamos a conocer un objeto, y a través del cual las personas lo describen, recuerdan y relacionan. En este sentido, diferentes grupos de personas pueden tener un retrato distinto del mismo objeto o entidad (Dowling, 1988; Gatewood et al, 1993, Kazoleaset al, 2001 y Luque y Del Barrio, 2000). Por otra parte, la imagen percibida sirve de criterio de comparación con otras imágenes de productos, marcas, personas, organizaciones y lugares; dando lugar a los fenómenos de posicionamiento (Kotler, 1983; Stanton, 1980, Santesmases, 1995; Berstein, 1986; Gilbert, 1990 y Ross, 1993).

La imagen de un producto o de una organización es la impresión general, positiva o negativa, que los clientes tienen de ella. Las empresas que gozan de una buena imagen o reputación diferencian sus ofertas de producto con base únicamente en la empresa o en la marca (Peñúñuri, s.a). La imagen es definida por Kotler (2006) como el conjunto de ideas, creencias e impresiones que una persona tiene sobre un objeto, sobre algo que existe en su mente. Según Quinteros(2003) la imagen es algo intangible, que sirve para que una determinada empresa comunique su cultura empresarial y cree una determinada marca, logotipo e identidad corporativa, que la hará ser conocida, admirada, consultada, utilizada y tenida en cuenta a partir de ese momento por la sociedad a la que se dirige. Sin esa imagen o reconocimiento de sus productos o servicios, no sería conocida ninguna empresa en la actualidad.

No basta con vender servicios o productos, hay que comunicarlos y fijar imágenes permanentes de la empresa creadora, por eso es necesaria la creación de una identificación propia (la marca), que se traduce en única, homogénea y global, y permite diferenciarla del

resto. El posicionamiento sustentado además por una marca poderosa es la clave para el éxito de una compañía desde el lanzamiento del producto (Quinteros, 2003).

Para la autora Hernández (s.a) una marca es un nombre o símbolo (como un logotipo o diseño de envase) que identifica los bienes o servicios de una determinada empresa. Igualmente la marca es uno de los instrumentos que contribuye al posicionamiento de los productos en la mente del público objetivo, que ayuda a su diferenciación respecto de sus similares y a la ubicación en la mente del cliente meta.

En este sentido Quinteros (2003) define la marca como todo aquello que los consumidores reconocen como tal. Es un producto al que se ha revestido de un ropaje tan atractivo que consigue que el producto se desee, se pida, se exija, con preferencia a otros productos. En definitiva, la marca es el nombre, término, símbolo o diseño, o una combinación de ellos, asignado a un producto o a un servicio, por el que es su directo responsable. Ésta es quien debe darlo a conocer, identificar y diferenciar de la competencia; debe garantizar su calidad y asegurar su mejora constante.

La marca establece una notoria diferencia con la competencia y permite el posicionamiento, además de que consiente la creación de relaciones de afecto con los clientes y es considerada como fuente de negocios (ESADE, 2004).

El gran reto, según Quinteros(2003) es mantener vivas las marcas de siempre y conseguir que las nuevas escalen posiciones y no retrocedan ante las dificultades, en este sentido la marca aporta beneficios, como los expuestos a continuación en la figura 1.3.

Figura1.3: Beneficios de la marca.



Fuente: Elaboración propia a partir de Quinteros (2003)

Según Quinteros (2003) la calidad que inspira una marca debe estar directamente relacionada con la calidad del producto que ampara. En cambio, la marca es un elemento reconocido por los consumidores, quienes otorgan a determinadas marcas el calificativo de "buenas" y se lo niegan a otras. Algunas marcas, cuando han logrado tener éxito con un producto, empiezan a sacar tantas versiones y mejoras, del mismo que llega el momento en que es difícil para el consumidor entender lo que hace y sobre todo: cuál es el posicionamiento. Lo que sí parece claro es que disponer de una marca con buena imagen,

de prestigio y calidad, es quizá la mejor garantía para el éxito de un producto o servicio en el mercado (Aaker, 1996 y Pérez, 2009).

Ahora bien, no hay que confundir la marca (como signo de naturaleza verbal o gráfica) con la imagen que se transmite a través de la publicidad y la presentación de los productos (imagen de marca). La imagen de marca es una consecuencia de cómo la marca se percibe. Es una representación mental de los atributos y beneficios percibidos de la marca (Pérez, 2009).

Los primeros autores que cristalizaron el concepto de imagen de marca fueron Gardner y Levy (1955) según Pérez (2009), quienes afirmaron que los productos tenían una naturaleza psicológica y social, además de física, y que el conjunto de sentimientos, ideas y actitudes que los consumidores tenían de las marcas, es decir, su imagen, era crucial a la hora de tomar una decisión de compra.

De acuerdo con Valls (2006), la imagen de marca es un estado de opinión de algunos públicos que responde unívocamente a los atributos visibles e invisibles del producto. Como estado de opinión que es, puede ser modificado en la medida en que se remarquen unos atributos y no otros. La imagen de marca que se forma en la mente de los consumidores o sea la imagen percibida, deberá acercarse al máximo de la imagen pretendida por el sujeto emisor, y a su vez, a la imagen efectivamente emitida, si se desea que sea definitiva en el momento de la conducta de compra.

La imagen percibida se asocia con el conjunto de creencias e impresiones del consumidor sobre un producto específico y la imagen proyectada se consolida por su parte como un fenómeno de extraordinaria importancia para la adecuada promoción y comercialización del producto. De cierta manera la imagen aplicada al ámbito empresarial se ha encontrado con planteamientos diversos y varias perspectivas en su análisis, pues algunos autores se han centrado en aspectos tangibles y visibles, como logotipos, diseños y colores, mientras que en otros casos se considera una representación mental que sólo los individuos elaboran (Pérez, 2009). En la figura 1.4 siguiente se expresan las dos perspectivas señaladas:

Figura 1.4: Perspectivas de la imagen en la empresa.

<u>Imagen como representación visual de la empresa</u>	<u>Imagen como representación mental de la empresa</u>
<ul style="list-style-type: none">• La imagen se identifica con diseños y elementos visibles como el logotipo de la empresa, colores corporativos, arquitectura y uniformes que se proyectan con intención comunicativa. Dichas imágenes cumplen una función de representación, de identificación y una función simbólica.	<ul style="list-style-type: none">• La imagen nunca es la realidad misma porque el observador influye notablemente en el resultado visual, por esto, las imágenes pueden entenderse como percepción, retrato mental, evaluación, creencia o sentimientos; procesamiento de la información o cadena de significados.

Fuente: Elaboración propia a partir de Pérez (2009).

Según Ortega (1987) y Pons(2003), plantea que el estudio de la imagen consiste en determinar los atributos o características que los consumidores consideran que tiene la marca, la percepción de estos atributos y el papel que pueden representar en la actitud de los consumidores hacia la misma; el posicionamiento de marcas o productos en el mercado consiste en estudiar la imagen de las marcas existentes para dotar a la nueva marca de la empresa con los atributos más adecuados al segmento del mercado en el que se la desea situar.

En este sentido Quinteros (2003) asegura que la percepción de las marcas es lo que da forma y contenido a algo que no deja de ser una abstracción, una concepción mental de las características del producto y de los valores simbólicos atribuidos por la publicidad y la promoción, para conseguir la preferencia de los consumidores. Por lo tanto, se puede definir la imagen de marca como un conjunto de percepciones, asociaciones, recuerdos y prejuicios que el público procesa en su cabeza y cuya síntesis es una imagen mental del producto, a través de su representación, relación calidad - precio y de las ventajas y satisfacciones que de él reciben o piensan que pueden recibir a través de su nombre y publicidad.

Entonces, es inevitable observar la similitud de los términos imagen de marca y posicionamiento. En ambas definiciones se relaciona el producto y sus características con la mente del consumidor y la preferencia de estos productos sobre otros. Luego, la imagen que el consumidor tenga de una marca específica, ya sea por su misma experiencia, o por la publicidad y promoción que la entidad desarrolle sobre la marca, determina el posicionamiento de esta con respecto a sus competidores

En este sentido Echtner y Ritchie (1993), Crompton (1992), Crompton y Ankomah (1993) y Crompton et al (1999) determinan que el posicionamiento de la marca debe ser además sostenible a largo plazo de manera que sea un elemento de defensa frente a los competidores actuales y potenciales. Además, el posicionamiento es un problema de comunicación integral que no se ciñe únicamente a las acciones de tipo promocional, sino que engloba todos los aspectos, a través de los cuáles, el turista percibe las utilidades o beneficios relacionados con la marca turística (Valls, 1992; 1993, Witt et al, 1991; Sanz de la Tajada, 1994; Go y Govers, 2000; Blesa 1993 y Chaves, 1988).

1.4 Segmentación de mercados. Conceptos, importancia y tipos.

Las organizaciones turísticas deben decidir qué tipos de clientes seleccionan y atienden, así como conocer con precisión sus características. Este proceso de formación y selección de tipologías de turistas conduce a la segmentación de mercados, que consiste en una estrategia que pretende dividir el mercado en grupos de individuos con el fin de desarrollar productos y programas de marketing adaptados a cada uno de estos (Kotler, 2003).

El posicionamiento del producto guarda estrecha relación con la segmentación. La estrategia de posicionamiento se desarrolla con un target o segmento específico en mente, pues no es posible ser exitoso con una estrategia que trate de apelar a todo el mundo (mercado). Debe seleccionarse al mismo tiempo, cual es el segmento al que queremos llegar y la idea más adecuada con la cual posicionar el producto. Una estrategia de

posicionamiento bien enfocada hacia un segmento bien específico es la clave del éxito (Schupniky Mora, 2009).

Según Kotler (2003), el posicionamiento es la tercera etapa de las tres etapas principales del marketing selectivo, antecediéndole la segmentación de mercado, que divide un mercado en distintos grupos de compradores que pueden requerir productos y/o marketing mix diferentes; y la selección de mercado que evalúa el atractivo de cada segmento y selecciona uno o más de los segmentos de mercado.

Figura 1.5: Etapas del proceso de segmentación, selección de mercado y posicionamiento.



Fuente: Kotler(2003)

La segmentación de mercado es un proceso que consiste en dividir el mercado total de un bien o servicio en varios grupos más pequeños e internamente homogéneos. La esencia de la segmentación es conocer realmente a los consumidores. Uno de los elementos decisivos del éxito de una empresa es su capacidad de segmentar adecuadamente su mercado (Romero, Sánchez y Tafoya, s.a).

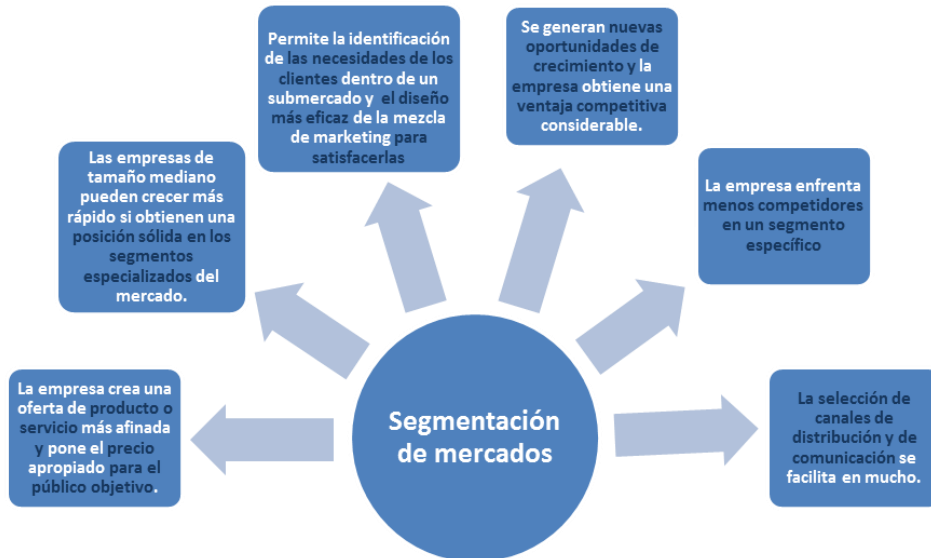
A decir Kotler (2003) la segmentación del mercado es dividir un mercado en grupos homogéneos de compradores que pueden requerir productos diferentes o acciones de marketing distintas. En cuanto a Santesmases (1996) la segmentación es un proceso de división del mercado en subgrupos homogéneos, con el fin de llevar a cabo una estrategia comercial diferenciada para cada uno de ellos que permita satisfacer de forma más efectiva sus necesidades y alcanzar los objetivos comerciales de la empresa.

La segmentación es también un esfuerzo por mejorar la precisión del marketing de una empresa. Es un proceso de agregación: agrupar en un segmento de mercado a personas con necesidades semejantes (Rivkin y Trout, 1996). En este sentido Schupnik y Mora (2009) afirman que las empresas consideran que el mercado está integrado por pequeños grupos o segmentos, que son más homogéneos que el mercado total. La idea consiste en seleccionar grupos de consumidores potenciales con necesidades y características similares, a fin de crear estrategias apelativas que sean mucho más efectivas.

A pesar de las diversas definiciones de segmentación de mercado que se puede encontrar en la bibliografía estudiada, los autores convergen en cuan necesario es aplicar la segmentación para diferenciar las distintas necesidades de los tipos de clientes y que la empresa pueda satisfacerlas de manera efectiva. En este sentido son diversos los beneficios

que trae consigo esta segmentación. A continuación se muestran algunos de ellos, en la figura 1.6.

Figura 1.6: Beneficios de la segmentación de mercados



Fuente: Elaboración propia a partir de Romero, Sánchez y Tafuya (sa)

El comportamiento del consumidor suele ser demasiado complejo como para explicarlo con una o dos características, se deben tomar en cuenta varias dimensiones, y partir de las necesidades de los consumidores (Rivkin y Trout, 1996).

Tabla 1.2: Principales criterios y tipos de segmentación.

TIPOS DE SEGMENTACION	CRITERIOS
GEOGRÁFICOS	Región Ciudad o tamaño en metros Densidad Clima
DEMOGRÁFICOS	Edad Sexo Tamaño de la familia Ciclo de vida familiar Ingresos Educación Ocupación Religión Raza Nacionalidad
PSICOLÓGICOS	Clase social Estilo de vida Personalidad
COMPORTAMIENTO DE COMPRA	Frecuencia de compra Beneficios esperados Usos esperados Lealtad de la marca Estado de disponibilidad para la compra Actitud hacia el producto

Fuente: Elaboración propia a partir de Kotler(2003)

La segmentación es una de las mejores maneras de innovar, porque en vez de encontrar un gran mercado permite identificar un segmento de mercado que nadie ha desarrollado (Kotler, 2006).

1.5 Posicionamiento de productos turísticos.

El concepto de "producto turístico" es fundamental para la gestión en todos los sectores e instituciones que van a formar parte del "sistema turístico" (Smith, 1994), y según, Nybert (1995), tiene una importante implicación para el marketing de las empresas del sector en general, y las oficinas nacionales y regionales de turismo. Pero además, es de gran relevancia para la planificación y desarrollo de los aspectos sociales de los lugares, a los que llegan los turistas (Pearce, 2000) y para la "factibilidad" de los estudios que se realicen (Spotts, 1997).

Se puede considerar que un producto es cualquier cosa que se puede ofrecer para satisfacer una necesidad o un deseo, el concepto de producto no se limita a objetos físicos, en sentido

más amplio, los productos incluyen también las experiencias, personas, lugares, organización, información e ideas (Kotler, 2004). Igualmente Kotler (2003), afirma que el ciclo de vida del producto se caracteriza por cinco etapas, según se muestra en la tabla 1.3.

Tabla 1.3: Etapas del ciclo de vida del producto

Etapas del ciclo de vida del producto
Etapa de desarrollo del producto. Esta comienza cuando la entidad encuentra y desarrolla la idea de un nuevo producto. Durante esta etapa, no hay ventas y los costos de la inversión son altos.
Etapa de introducción del producto en el mercado. Es un período de un lento crecimiento de las ventas. No hay utilidades debido a los fuertes gastos que ocasiona la introducción.
Etapa de crecimiento. Se observa un rápido crecimiento de las ventas debido a una aceptación en el mercado y un incremento de las utilidades.
Etapa de madurez. Disminuye el crecimiento de las ventas debido a que el producto ha logrado una aceptación por la mayoría de sus compradores potenciales. El nivel de rendimiento disminuye debido al aumento en los gastos de mercadotecnia para defender el posicionamiento del producto y en contra de la competencia.
Etapa de declinación. Es el período en el que las ventas disminuyen rápidamente y las utilidades se reducen.

Fuente: Elaboración propia a partir de Kotler (2003)

Es válido destacar por su rigor técnico el concepto brindado por Cárdenas (1991) donde plantea que el producto turístico está conformado por el conjunto de bienes y servicios que se ofrecen al mercado en forma individual o en una gama muy amplia de combinaciones resultantes de las necesidades, requerimientos o deseos de un consumidor al que llamamos, turista. Es decir, desde la perspectiva del turista, el producto turístico puede considerarse como una experiencia, en el transcurso de la cual son utilizados productos muy diversos.

En cuanto a esto Medlik y Middleton (1973) afirman que el "producto turístico" puede considerarse como una amalgama de atracciones, de variadas ofertas de destino y de accesibilidad a los distintos lugares. En otras palabras, el producto no es sólo un asiento en un avión o una habitación en un hotel, o el descanso en una playa, sino la amalgama de numerosísimos componentes intangibles de un paquete tangible". Por tanto, el "producto turístico" ha de ofrecer al consumidor un conjunto de utilidades funcionales y psicológicas, siendo las primeras las que satisfacen las necesidades básicas, y las segundas, las relacionadas con el valor simbólico concedido por el turista al lugar o actividad elegida, y al valor social frente a grupos de referencia (Middleton, 1995).

Según Valls (1996), "el producto turístico se presenta como un conglomerado, una amalgama, una constelación de elementos tangibles e intangibles en particular. Entre los elementos tangibles se hallan los bienes, los recursos, las infraestructuras y los equipamientos; entre los intangibles, se encuentran los servicios, la gestión, la imagen de marca y el precio.

Si se tiene en cuenta todo lo anterior, el producto turístico sería el conjunto de combinaciones e interacción sinérgica de múltiples prestaciones, tangibles e intangibles, que se ofrecen a un consumidor llamado turista durante toda su experiencia y hacia un espacio deseado, con el objetivo de satisfacer sus necesidades y deseos (Pons, 2000).

El análisis del producto requiere que en diferentes momentos o fases del ciclo de vida del producto se efectúen comprobaciones de cómo es percibido, y se intente, en ocasiones, cambiar la política de imagen del mismo para favorecer las ventas del mismo. Debido a causas como la antigüedad del producto, cambios en los gustos de los consumidores, o la aparición de competidores, se pueden encontrar dificultades con el producto en sí, por lo que un análisis del mismo facilita la implantación de estrategias comerciales en general (Murphy y Pearce, 2000).

Además es importante conocer cómo se representa un producto en la mente de los consumidores por lo que es imprescindible diseñar una estrategia de posicionamiento del producto.

La posición de un producto es la manera en que los consumidores definen este producto en cuanto a sus características importantes, es decir, es el lugar que ocupa dicho producto en la mente de los consumidores en relación con los productos de la competencia. Los consumidores reciben un exceso de información sobre los productos y servicios, y no pueden volver a evaluar los productos cada vez que toman una decisión de compra. Para simplificar la toma de esta decisión de compra, los consumidores clasifican los productos en categorías, o sea, posicionan los productos y las empresas en sus mentes (Cervera, 2009).

A decir Alpert y Gatty (1969) y Herman y Huber (2000) el posicionamiento de producto aparece como la manera por la cual los usuarios de un producto perciben marcas competidoras y categorías de productos. Posicionar el producto supone, según Lambin (1991) valorar un producto por sus características o atributos más diferenciadores en relación con los productos de la competencia, y ello respecto a los compradores para quienes ese elemento de diferenciación es importante. Sin embargo al criterio de Kotler et al (1997) es el "arte" del desarrollo y comunicación de diferencias significativas entre el producto turístico ofertado, y aquellos productos competidores que sirven al mismo mercado. Igualmente el mismo autor Kotler (1997) emite otro concepto en el cual define el posicionamiento del producto, como el lugar que ocupa el producto turístico en la mente del consumidor según un número de atributos fundamentales, los cuales pueden ser tangibles o intangibles.

Durante la última década los viajes de novios han evolucionado hasta convertirse en un segmento especializado dentro del mercado turístico (Matos, 2003).

El potencial del segmento de viajes de novios es claramente atractivo. Matrimonios, lunas de miel y aniversarios de bodas se celebran en lugares cada vez más alejados, y los destinos tradicionales como la romántica Venecia están siendo sustituidos por locaciones más remotas y exóticas (Mostaza, 2010).

El 75 % de los matrimonios en los mercados líderes se efectúan en los meses de mayo a septiembre, siendo este último el más popular para la celebración de bodas en Europa.

Aunque con frecuencia se distingue como un período de riesgo debido a las inclemencias del tiempo en el Caribe. Se estima que en esta Región se efectúan aproximadamente 10 000 bodas cada año, corresponde en su mayoría a parejas británicas alemanas (Mostaza, 2010).

En los últimos años se ha evidenciado un ligero incremento en esta modalidad de viaje, existen varias Compañías y resorts que ofertan lugares maravillosos para efectuar bodas y pasar la luna de miel. Entre los más importantes en el Caribe se encuentran la Honeymoons, Inc., la cual se especializa en lunas de miel en el Caribe, la Caribbean Weddings así como otras que ofertan paquetes todo incluido como son las Cadenas Hoteleras Sandals, Super Clubs, Couples, Swept Away, Iberostar y otros resorts de primera clase. Los europeos, principalmente los británicos, optan por los destinos para bodas por el ambiente romántico, las comodidades que se ofrecen y el precio. Actualmente, los costos básicos por persona de una boda en el Caribe no se diferencian mucho con los que prevalecen en Europa. El Caribe dispone de considerables ventajas en la competencia con respecto a los negocios de bodas y lunas de miel. Entre las ventajas se encuentran la imagen, calidad de las instalaciones para el alojamiento, variedad, el bajo riesgo, la accesibilidad y lazos históricos. Para pasar la luna de miel, las parejas seleccionan destinos "especiales y fuera de lo ordinario" (Mostaza, 2010)

CONCLUSIONES.

Se podría concluir que la imagen y el posicionamiento están estrechamente vinculados y actualmente el análisis de las mismas es de vital importancia para cualquier entidad, ya que sin conocer la percepción que el cliente tiene de un producto, servicio o la marca, es casi imposible determinar la posición que ocupa el producto en la mente de los consumidores así como los atributos que hacen único dicho producto con respecto a su competencia.

Para trazar una estrategia de posicionamiento y lograr reconocimiento y diferenciación; resulta factible tener en cuenta la segmentación de mercado la cual permitirá determinar cómo es percibido el producto por un grupo homogéneo de personas los cuales van a tener características propias, necesidades similares y perciben el producto de forma similar, esto limitará el fracaso de las estrategias y el reposicionamiento del producto.

BIBLIOGRAFÍA.

1. Aaker, D.A y Day G.S. 1994. *Investigación de mercados*. Madrid: McGraw-Hill.
2. Carrera, D. 2010. *Propuesta de estrategias de marketing para la revitalización del ocio nocturno en la ciudad ecuatoriana de Latacunga*. Matanzas. Tesis en opción al Título de Máster en Administración de Empresas, Mención Administración de Negocios. UMCC.
3. Cervantes, M., González, A. y Muñiz, N. 2000. *La incidencia de los estilos de vida en la segmentación del mercado turístico: aplicación a la población urbana de Castilla y León*. España: Universidad de León.
4. Cosa, M. 2006. *Gestión y estructura organizativa de las destination management organizations: un enfoque economic-empresarial*. Revista ediciones Turismo Università di Bari (Italia).
5. De Elizagarate, V. 2008. *Marketing de ciudades: estrategias para el desarrollo de ciudades atractivas y competitivas en un mundo global*. Madrid: Editorial Pirámide.
6. Del Barrio, S. y Luque, T. 2000. *Modeling the university image: the faculty's view*. España: Universidad de Granada.
7. Del Barrio, S. et al. 2000. *La imagen de Granada desde el punto de vista de los residentes granadinos*. España: Universidad de Granada, Grupo de investigación ADEMAR.
8. Dowling, G. 1988. *Measuring corporate images: a review of alternative approaches*. Journal of Business Research, vol. 17, no. 1.
9. Echtner, C. M. y Brent Ritchie, J. R. 1993. *The Measurement of Destination Image: An Empirical Assessment*. Journal of Travel Research, spring, no. 4.
10. Felipe, M. 2010. *Posicionamiento del producto naturaleza en la Agencia Cubamar Viajes Varadero*. Trabajo de Diploma en opción al título de Licenciado en Turismo. Matanzas.
11. Fernández, B. M., Junquera, C. B. y Muñiz, T. M. 1997. *La valoración de la Calidad en los Servicios Públicos: Análisis de un Caso*. Revista Europea de Dirección y Economía de la Empresa, vol. 6, núm. 1.
12. Gioffre, R. 2002. *Comercialización II*. [en línea] [Consulta: marzo, 2013]. Disponible en: http://www.altillo.com/examenes/uces/publicidad/comercializacion2/comerc22002resume_nlevyb.asp
13. González, D. y Pons, R.C. 2008. *La medición de la imagen de puntos de ventas cubanos*. Revista académica de economía. Número Internacional Normalizado de Publicaciones Seriadas. ISSN 1696-8352
14. Hernández, M., et al. 1995. *La estrategia de diferenciación en el comercio minorista*. Revista Información Comercial Española, no. 739, marzo.

15. Keyser, D.R y Vanhove, N. 1994. *The Competitive Situation of Tourism in the Caribbean Area: Methodological Approach*. Revue du Tourisme, no. 3.
16. Kotler, P. 1992. *Dirección de marketing: análisis, planificación, gestión y control*. Madrid: Prentice Hall.
17. Kotler, P. 2006. *Los mejores artículos de Marketing y Ventas*. [en línea] [Consulta: marzo, 2013]. Disponible en: http://www.daemonquest.com/es/research_and_insight/2006/04/17/como_dominar_mercados_la_formula_kotler
18. Kotler, P. et al. 2000. *Dirección de marketing. La edición del milenio*. México: Prentice-Hall. 801p.
19. Kotler, P. et al. 2006. *Dirección de Marketing*. Madrid, Prentice Hall.
20. Kotler, P. y Armstrong, G. 2003. *Fundamentos de Marketing*. Sexta edición. México: Pearson.
21. Kotler, P, et al. 2004. *Marketing para turismo*. Tercera edición. Madrid: Prentice-Hall
22. Kotler, P. 1983. *Principles of Marketing*. 2ª edición. Englewoods Cliffs: Prentice- Hall.
23. Luque, T. 2003. *Nuevas Herramientas de Análisis en Investigación de Mercados*. Madrid: Editorial Civitas.
24. Martín, E. 1993. *Marketing*. Barcelona: Editorial Ariel S. A.
25. Mora, F y Schupnik, W. 1997. *El Posicionamiento: La guerra por un lugar en la mente del consumidor*. España: Universidad Santa María.
26. Moreno, N.L. 2006. *Modelo para la definición y evaluación del concepto de productos turísticos culturales*. Estudio en el contexto Varadero – Matanzas. Matanzas 140 h. Tesis en opción al grado científico de Doctor en Ciencias Económicas. UMCC.
27. Pérez, P.A. 2009. *Procedimiento para el diagnóstico del posicionamiento de centros de recreación nocturna. Aplicación ARTEX*, Matanzas. Tesis presentada en opción al grado científico de Máster en Administración de Empresas, mención
28. Pons, R.C. 2000. *Cuba como Destino Turístico de “Sol y Playa” : Imagen y Posicionamiento*. Valencia 463 h. Tesis en opción al grado científico de Doctor en Ciencias Económicas.
29. Quinteros, C. 2003. *Estrategias de marcas y posicionamiento*. [en línea] [Consulta: octubre, 2013]. Disponible en: http://www.elprisma.com/apuntes/mercadeo_y_publicidad/posicionamientodelasmarcas/default2.asp
30. Rodríguez, A.D. 2009. *Plan Estratégico de Imagen Corporativa al servicio del Posicionamiento de Productos importantes en el Mercado Estatal*. Matanzas. Tesis en opción al título de licenciado en Comunicación Social.

31. Rodríguez, Y. 2011. *Valoración de la imagen urbana actual de la ciudad de Matanzas desde la óptica del marketing de ciudad*. Matanzas. Tesis en opción al Título de Máster en Administración de Empresas, Mención Administración de Negocios. UMCC.
32. Sánchez, W. 2009. *Posicionamiento y su Importancia*. México: Pearson.
33. Santesmases, M. 1995. *Marketing. Conceptos y Estrategias*. Madrid: Editorial Pirámide S. A.
34. Santesmases, M. 1999. *Marketing. Conceptos y estrategias*, Cuarta Edición. Madrid: Ediciones Pirámide.
35. Sanz de la Tajada, L.A. 2002. *El posicionamiento estratégico es clave para garantizar el éxito empresarial*. Madrid: Editorial Síntesis.
36. Sanz de la Tajada, L.A. 1996. *Auditoría de la Imagen de Empresa. Métodos y Técnicas de estudio de la Imagen*. Madrid: Editorial Síntesis.
37. Stanton, E. y Walter. 2000. *Fundamentos de Marketing*, México: Mc.Graw- Hill.
38. Stanton, W. J. 1980. *Fundamentos de Marketing*, 2ª Edición. México: McGraw – Hill.
39. Steve, R. y Trout, J. 1996. *El Nuevo Posicionamiento*. México: Editorial Mcgraw - Hill.
40. Tafoya, M. S., Romero, C.B y Sánchez, C. 2002. *Segmentación de Mercados y posicionamiento*. [en línea] [Consulta: febrero, 2013]. Disponible en: <http://www.belt.es/bibliografia/articulo.asp?id=201>
41. Tanda, J. 2005. *Valoración de la Identidad e Imagen Urbana actual de la ciudad de Matanzas*. Matanzas. Tesis en opción al Título de Máster en Administración de Empresas, Mención Administración de Negocios. UMCC.
42. Trout, J. 2004. *Strategy* . Mexico: Ed. Mc.Graw – Hill.
43. Valls W. 2006. *Procedimientos para la evaluación, análisis y diagnóstico de la calidad en destinos turísticos de sol y playa*. Quintana, L. y Romero, A. (tutores). La Habana. 100 h. Tesis Doctoral. Instituto Superior Politécnico José A. Echeverría, 2006.
44. Valls, J.F. 1992. *La Imagen de Marca de los Países*. Madrid: McGraw- Hill.
45. Valls, J.F. 1993. *La imagen de marca de España*. Revista ICE, No. 722, Octubre. Madrid.
46. Wind, Y. 1982. *Product Policy: Concepts, Methods and Strategy*. Mass: Addison Wesley.
47. Ysusi, D. 2008. *Diseño y Validación de un Modelo de estudio para la evaluación y el posicionamiento de productos en la Agencia de Viajes Havanatur Varadero*. Tesis presentada en opción al título de licenciada en Turismo. Matanzas.