

CAPÍTULO I

INTRODUCCIÓN A LA PROBLEMÁTICA

1.1 Definición del problema

En estos tiempos tan competitivos, las empresas tienen la necesidad de aumentar sus ventas y disminuir sus costos, por lo que se dedican a la elaboración de productos en grandes volúmenes con sistemas de producción estandarizada, donde se obtienen productos de características similares.

De aquí se puede deducir que estos productos carecen de valor agregado a diferencia de los que se elaboran de manera tradicional como lo es la Talavera, convirtiéndose en una pieza única por ser un producto hecho a mano.

A las personas les interesa que sus artículos sean de calidad, originales y con un precio razonable; por eso, es importante distinguir ante la gran variedad de opciones del mercado para tomar la mejor decisión.

El consumidor generalmente se dirige a aquella empresa que le resulte familiar, conocida o le proporcione un sentido de seriedad y seguridad. Por esta razón, las empresas deben preocuparse por estar en la mente del consumidor, diferenciándose de sus competidores; es decir, buscar un posicionamiento en el mercado que se deba principalmente a la reputación y credibilidad de sus productos.

Talavera Santa Catarina es una empresa que ofrece innovación y autenticidad principalmente, y busca un reconocimiento dentro de un sector que pueda apreciar estas cualidades en su Talavera, ya que la mayoría de sus clientes locales son familiares y amigos. Es por esto, que le interesa enfocarse a

los diseñadores de interiores que hagan y busquen ser originales en sus propios diseños, ayudándole también a abrirse a otros mercados.

1.2 Objetivo General

Proponer un plan de posicionamiento para la empresa Talavera Santa Catarina dirigida a los diseñadores de interiores en la ciudad de Puebla.

1.3 Objetivos Específicos

- Identificar a los competidores.
- Determinar la posición de la competencia.
- Identificar el posicionamiento actual de la empresa.
- Determinar la percepción que tienen los diseñadores de interiores hacia la Talavera.
- Obtener las características básicas que determinan la compra de Talavera.
- Sugerir el plan de posicionamiento.
- Establecer el presupuesto del plan.

1.4 Justificación

Crear un posicionamiento es básico para tener éxito en la era en que vivimos y es una herramienta fundamental para lograr estar en la mente de los consumidores de una manera preferente. Si los productos no se diferencian adecuadamente de la competencia, la decisión de compra del cliente no favorecerá a la empresa.

Cuando una marca está posicionada en el mercado, le da una ventaja competitiva que le proporciona prestigio a través de la creación de lealtades

duraderas y de confianza, ya que se proyecta una promesa de calidad y diferenciación.

Talavera Santa Catarina al ser la primera empresa en dirigirse a un segmento nuevo como son los estudiantes y diseñadores de interiores, le dará mayor preferencia en la mente de éstos, ya que se colocará antes que su competencia. Además con esto se crea la posibilidad de penetrar otros mercados.

En este proyecto se hará una investigación de mercado que servirá para obtener información y sugerir a la empresa mecanismos de cómo elevar la percepción del diseñador hacia su producto de una manera positiva.

En este momento, Talavera Santa Catarina no cuenta con suficiente presupuesto para invertir en una campaña publicitaria, por lo que se recomienda el posicionamiento, ya que con éste, se logrará alcanzar un lugar sólido en un segmento de mercado para así continuar trabajando; aunque no se consiga superar a la competencia en un corto plazo.

El taller es relativamente nuevo, ya que inició desde hace 7 años, y el objetivo de éste es lograr un reconocimiento en la ciudad de Puebla que le ayude a abrirse a otros mercados dentro del país, logrando aumentar sus ventas y cubrir sus gastos en la producción de su Talavera.

1.5 Alcances

- Conocer el posicionamiento de su marca.
- Aplicar a diseñadores de interiores de la ciudad de Puebla.
- Aplicar a estudiantes de diseño de interiores.
- Entrevistar a los principales competidores.

1.6 Limitaciones

- El proyecto solamente será aplicado a la Talavera.
- El estudio se realizará en la ciudad de Puebla por acceso a la información y porque forma parte de la zona permitida para obtener el DO4 (Denominación de Origen de la Talavera).
- El plan de posicionamiento es únicamente aplicable a la empresa Talavera Santa Catarina.
- La población de diseñadores de interiores no es representativa de la Ciudad de Puebla.
- Se tomará como guía el Brand Asset Management (BAM²), pues la implementación de éste depende de la decisión de la empresa.

1.7 Descripción de los capítulos

La organización y planeación de la estructura de este estudio de tesis contendrá seis capítulos, los cuales se describen a continuación:

El capítulo uno contendrá el problema a solucionar, el objetivo general y los específicos, la justificación, los alcances y las limitaciones del mismo.

El segundo capítulo describirá el marco teórico en el que se basará para recomendar el plan de posicionamiento.

En el capítulo tres se describirán los pasos del proceso de investigación para resolver el problema de la empresa.

En el capítulo cuatro se presentará información sobre la historia y el proceso de la Talavera Santa Catarina.

En el capítulo cinco se mostrarán los resultados obtenidos de la investigación y el plan de posicionamiento. Finalmente, el capítulo seis se harán las conclusiones y recomendaciones.