



“UNIVERSIDAD MICHOACANA DE SAN NICOLÁS DE HIDALGO”
FACULTAD DE CONTADURIA Y CIENCIAS ADMINISTRATIVAS

“COMPETITIVIDAD DE LAS MARCAS LOCALES DE LA CIUDAD DE
MORELIA”

TESIS PARA OBTENER EL TITULO DE LICENCIADA EN
ADMINISTRACIÓN

PRESENTA:

C. YATZIRI PEREZ SOLORZANO

ASESOR DE TESIS:

DR. ALBERTO CORTÉS HERNÁNDEZ

Morelia, Mich. Junio 2017

CONTENIDO GENERAL

RESUMEN

INTRODUCCION	5
1. TITULO DE LA INVESTIGACIÓN	6
2. PLANTEAMIENTO DEL PROBLEMA	6
2.1. Enunciado del problema	6
2.2. Formulación del problema	7
3. OBJETIVOS DE LA INVESTIGACIÓN	8
3.1. Objetivo general.....	8
3.2. Objetivos Específicos.....	8
4. JUSTIFICACION Y DELIMITACION DE LA INVESTIGACION	8
4.1. Justificación Práctica	8
4.2. Delimitación de la investigación.....	9
5. MARCO DE REFERENCIA DE LA INVESTIGACION	9
5.1. Marco teórico.....	9
5.1.1. Competitividad	9
5.1.2. Marketing	17
5.1.3. Marca	47
5.1.4. Ciudad de Morelia	75
5.2. Marco conceptual	83
6. TIPO DE INVESTIGACIÓN	83
7. HIPÓTESIS DE LA INVESTIGACIÓN	83
8. DISEÑO DE LA INVESTIGACIÓN	83
9. POBLACIÓN Y MUESTRA.....	84
9.1 Población.....	84

9.2 Muestra	84
10. DESARROLLO DE LA INVESTIGACION DE CAMPO.....	84
11. ANÁLISIS Y DISCUSIÓN DE RESULTADOS	90
Bibliografía	228

COMPETITIVIDAD, MARKETING, MARCA, MORELIA, LOCAL

RESUMEN

La competitividad existe en distintas áreas, tales como; la política, la economía, la tecnología, y el desarrollo personal, esto conlleva al estudio y mejora de debilidades que se saben existentes para que sean más eficaces y eficientes, dependiendo el rubro donde se utilice, partiendo de esto, la competencia enfocada a la mercadotecnia es utilizar las fortalezas de una empresa, negocio u organización para crear más y mejores productos u servicios para ofrecer al mercado, tratando de competir con otra marca del mismo giro por un lugar dentro de la exigencia personal del cliente por medio de su marca, el isotipo(emblema), el nombre de marca, logotipo, colores, eslogan, entre otros aspectos, son factores que influyen en la identificación de la marca con el cliente, la competencia permite entonces la mejora continua.

La investigación de campo que se realizó fue en la ciudad de Morelia, la cual consistió en la aplicación de 25 encuestas por confrontación de rubro de marca, en total se realizaron 12 confrontaciones, con un total de 24 marcas, compitiendo así una marca de origen moreliano (local) Vs una nacional, se inició con la encuesta de los makis en el cual hubo una ventaja de más 5 votos a favor de la marca local, en la segunda de salsas picantes se muestra en desventaja la salsa local frente a la nacional, en la tercera confrontación sobre barras naturales como desayuno, ganó la marca local, en la cuarta confrontación en el rubro de entretenimiento-cine, la marca local se encuentra como ganadora en gran ventaja vs la nacional, en la quinta confrontación la de alimentos-pollos, existe una gran ventaja por parte de la marca nacional en confrontación con la marca local, en la sexta confrontación en el rubro de entretenimiento- periódicos la marca local ocupa el segundo lugar por debajo de la marca nacional, en la séptima confrontación en el rubro de alimentos-cafes para llevar, la marca local quedará en primer lugar por una marcada diferencia vs la marca nacional, en la octava confrontación alimentos-hielitos congelados, la marca nacional es la ganadora con una notable ventaja frente a la marca local, en la novena confrontación en el área de alimentos- Hamburguesas, se coloca en primer lugar la marca nacional frente a la local, en la decima confrontación en el rubro de alimentos-tostadas, la marca local queda triunfante frente a la nacional, en la siguiente confrontación en el rubro de bebidas-café se confrontaron dos marcas locales cada una por separado vs una internacional, en las dos ocasiones la marca internacional ocupó el primer lugar frente a las marcas locales, faltaron encuestas por aplicar, ya que los consumidores desconocieron algunas de las marcas que se les mostrarán.

Por tanto los resultados arrojados por cada una de las confrontaciones nos muestran la competitividad que han desarrollado y mantenido las diferentes marcas locales de la ciudad de Morelia, ya que sólo hubo una ventaja de 2 confrontaciones ganadoras por parte de las marcas nacionales a diferencia de las locales, es decir, existen marcas locales que le han hecho frente a marcas nacionales e internacionales, algunas de ellas son los makis de hospitales que a pesar de que pocos se familiarizan con el nombre real, el rol de la marca lo juegan a través de la publicidad de boca en boca, así como sus colores, logotipo, entre otros factores.

Las barras Deli salieron a la luz hace poco y a pesar de que no tienen mucho tiempo en el mercado aplicaron algunas estrategias de marketing que les han permitido darse a conocer hoy en día y se han posicionado por encima de barras Bran frut. Estos son ejemplos de alguna de las marcas ganadoras locales.

Lo cual nos permite concluir que las marcas locales de la ciudad de Morelia tienen la fuerza para competir con marcas nacionales, e internacionales, y demuestran ser competitivas, siempre y cuando se apliquen correctamente los recursos para el desarrollo y aplicación de la marca.

COMPETITIVENESS, MARKETING, BRAND, MORELIA, LOCAL

SUMMARY

Competitiveness exists in different areas, such as; Politics, economics, technology, and personal development, this leads to the study and improvement of weaknesses that are known to be more effective and efficient, depending on the area where it is used, from this, the competition focused on the Marketing is to use the strengths of a company, business or organization to create more and better products or services to offer to the market, trying to compete with another brand of the same turn for a place within the personal requirement of the customer through its brand, Isotipo (emblem), the brand name, logo, colors, slogan, among other aspects, are factors that influence the identification of the brand with the customer, the competition allows then continuous improvement.

The field investigation that was carried out was in the city of Morelia, which consisted in the application of 25 surveys by confrontation of brand heading, in total 12 confrontations were carried out, with a total of 24 brands, thus competing a brand of origin Moreliano (local) Vs a national, began with the survey of makis in which there was an advantage of 5 more votes in favor of the local brand, in the second of spicy sauces is disadvantaged the local sauce compared to the national , In the third confrontation on natural bars such as breakfast, won the local brand, in the fourth confrontation in the entertainment-film category, the local brand stands as a winner in great advantage vs. the national, in the fifth confrontation the food-Chickens, there is a great advantage on the part of the national brand in confrontation with the local brand, in the sixth confrontation in the item of entertainment - newspapers the local brand occupies the second place for deba Jo of the national brand, in the seventh confrontation in the category of food-cafes to take, the local brand will be in first place by a marked difference vs. the national brand, in the eighth confrontation food-frozen Icicle, the national brand is the Winner with a notable advantage over the local brand, in the ninth confrontation in the area of hamburger-food, the national brand is placed first in front of the local, in the tenth confrontation in the food-toasts category, the brand Local is triumphant in front of the national, in the following confrontation in the beverage-coffee area were confronted two local brands each separately vs. an international, in both occasions the international brand took the first place in front of the local brands, were missing Surveys to be applied, as consumers disregarded some of the brands that were shown to them.

Therefore, the results of each of the confrontations show the competitiveness that the different local brands of Morelia have developed and maintained, since there was only one advantage of 2 winning confrontations on the part of the national brands, unlike the Local brands, that is, there are local brands that have faced domestic and international brands, some of them are the makis of hospitals that although few are familiar with the real name, the role of the brand play through Word of mouth advertising, as well as their colors, logo, among other factors.

Deli bars came to light recently and although they do not have much time in the market they applied some marketing strategies that have allowed them to become known today and have positioned themselves above Bran frut bars. These are examples of some of the local winning brands.

This allows us to conclude that the local brands of the city of Morelia have the strength to compete with national and international brands, and they prove to be competitive, as long as the resources for the development and application of the brand are properly applied.

INTRODUCCION

El desarrollo económico de una sociedad responde mucho a la iniciativa emprendedora que observa en sus habitantes, y parte muy importante del desarrollo empresarial. Es la creación de marcas, ya que por medio de las marcas es que los consumidores pueden identificar los productos que son de su agrado y con ello las empresas locales hacer frente a los productos que provienen de lugares distintos. Es de conocimiento extendido que en la medida que se apoye a los negocios originarios de una localidad los beneficios se verán reflejados en la misma población.

Así bien la investigación realizada nos mostrara el ambiente que se percibe en la competitividad de marcas, como el papel que toma la mercadotecnia, los factores determinantes de la competitividad, y como es que se aplica la ventaja competitiva para posicionar al producto un paso por delante de la competencia.

En la presente investigación se darán a conocer algunas marcas locales que compiten con marcas nacionales o internacionales del mismo giro, con el fin de identificar las herramientas, factores e instrumentos de los cuales se valieron tales marcas para lograr la aceptación del consumidor y la penetración al mercado deseado.

Así como la importancia de crear, desarrollar y mantener una marca en la actualidad. Es por ello que comprenderemos la razón de ser de cada marca en dichas confrontaciones en la ciudad de Morelia, con el fin de llevarnos una clave importante de su éxito o fracaso.

Se darán a conocer los resultados de la opinión de los consumidores en cuanto a la percepción de una marca en confrontación con otra del mismo giro. Es en realidad que las marcas juegan un papel importante, o es el producto y el servicio quien permite establecer tal relación con el cliente.

1. TITULO DE LA INVESTIGACIÓN

“COMPETITIVIDAD DE LAS MARCAS LOCALES DE LA CIUDAD DE MORELIA”

2. PLANTEAMIENTO DEL PROBLEMA

2.1. Enunciado del problema

Anteriormente las PYMES que surgían en la ciudad de Morelia lograban quedarse dentro del mercado al que esperaban llegar, no era para nada difícil quedarse en el juego, ya que la existencia de negocios familiares era muy escasa, los pequeños emprendedores que comenzaban con la idea de un negocio se mantenían, el área de batalla por así decirlo estaba deshabitada, y el dueño de un negocio obtenía grandes ingresos, ya que siendo el único negocio en existencia no se podía comprar el producto o servicio en otro lugar.

Actualmente la tecnología ha revolucionado la forma de vida de las personas, por ende, las necesidades son distintas a las vistas anteriormente, la mayoría de niños deja de lado los juegos tradicionales para penetrarse al mundo de la tecnología, internet, redes sociales, juegos en línea, etc. las necesidades varían y los objetivos de venta también. Es por ello que surgen nuevos negocios con el objetivo de satisfacer las necesidades nacientes de cada individuo, adentrándose a la idea de montar un negocio, buscando así mejorar sus ingresos produciendo mejores y más perfeccionados productos, y la competencia comienza a ser mayor. Muchos de ellos no comprenden la fuerza que tiene una marca sobre el consumidor es por ello que las franquicias como es Oxxo, Starbucks, que son marcas corporativas nacionales así como algunas otras internacionales comienzan a rellenar poco a poco el mercado sin obtener competencia directa de parte de las tienditas originarias de esos mismos lugares, donde el señor dueño de una tiendita queda sin oportunidad de competir, grandes empresas que se convierten en

consorcios, y en éste ruedo, ya no se está sólo, la competencia comienza a sobresalir y ahora sólo los mejores se quedan en el juego.

En Morelia la idea de establecer un negocio cada vez se vuelve más sonada, actualmente la misma sociedad y consumidores van marcando que se debe de hacer para llegar y mantenerse, ahora no solamente es tener la idea y llevarla a cabo, como anteriormente se hacía, se trata de determinar el área donde se pondrá en efecto, hacer un análisis completo de la situación de la industria, desarrollando un plan de mercadotecnia o branding donde se integra y delimita correctamente el eslogan, el consumidor, el segmento de mercado, la competencia y lo más importante, de lo que estaremos hablando en todo momento, la utilidad de las marcas.

Por medio de ésta investigación se espera obtener información que permita entender cómo es que algunas de las Pymes que salieron al mercado lograron tener éxito a diferencia de las que llegaron al pico del iceberg y no se lograron mantener, como es que consiguieron superar a sus contrincantes y quedarse en el ruedo pese a los diferentes factores de riesgo que les pudieron afectar tratando de concentrar la mejor información para ésta investigación.

2.2 Formulación del problema

- 1.- ¿Por medio de cuales elementos es que las marcas locales pueden lograr mayor competitividad?
- 2.- ¿Por qué razones las marcas locales de la ciudad de Morelia han logrado tener éxito o fracaso comercial?
- 3.- ¿Cuáles son los procesos que desarrollan las marcas para lograr competitividad?
- 4.- ¿Cuáles son los principales factores para lograr la preferencia comercial de una marca local?

3. OBJETIVOS DE LA INVESTIGACIÓN

3.1. Objetivo general

Identificar el grado de competitividad que tienen las marcas locales de la ciudad de Morelia, en confrontación con los no locales.

3.2. Objetivos Específicos

- Investigar cómo es que algunas marcas locales generan más probabilidad de compra que otras.
- Establecer las diferencias que propiciaron el éxito o fracaso de una marca local.
- Describir los pasos a seguir para generar ese valor agregado que logran las marcas locales para competir con otras marcas.
- Identificar los elementos que logran que un cliente prefiera una marca local que otra de la misma rama no local.

4. JUSTIFICACION Y DELIMITACION DE LA INVESTIGACION

4.1. Justificación Práctica

Las condiciones actuales del mercado, la innovación de la tecnología, las necesidades cambiantes de los consumidores, el impacto de la competencia y el desarrollo y empuje de una marca han hecho desarrollar la presente investigación que permitirá conocer la situación de las marcas locales en cuanto a su competencia, las características que tienen en común marcas locales con éxito, y los hábitos de consumo actuales de los clientes que tiendan a preferir más una marca local que otra del mismo ramo, así como las herramientas que usaron dueños de negocios en auge o por lo contrario los que van decayendo.

Indagando a fondo en la investigación de este tema para encontrar que factores, actividades, hábitos u herramientas son las que delimitan a las Pymes a lograr una mayor competitividad al respecto de sus marcas.

Examinando nuevas estrategias que permitan resumir de una manera más general, eficiente y eficaz como es que se debe actuar al frente de una empresa siendo el dueño, y emprendedor con poca experiencia, para generar más probabilidad de éxito al crear una marca, definiendo correctamente el factor que se debe maximizar o la habilidad que hay que ejercitar para lograr superar a la competencia.

4.2. Delimitación de la investigación

El presente trabajo de investigación se realizó tomando en cuenta marcas locales de diferentes giros radicadas en la ciudad de Morelia, así como a marcas de diferente origen que han sido exitosas en la ciudad de Morelia.

5. MARCO DE REFERENCIA DE LA INVESTIGACION

5.1. Marco teórico

5.1.1. Competitividad

“El término competitividad tiene sus orígenes en el concepto del inglés “*Competitiveness*”, que significa “*justa, rivalidad*” y se deriva del concepto “*competencia*”. (Berumen, Competitividad y Desarrollo Local, 2006)

En el ámbito económico la competitividad se refiere a:

“Creación y mantenimiento de un mercado en el que participan numerosas empresas y donde se determina el precio conforme a la ley de la oferta y la demanda” (Gutiérrez, Administración y calidad, 1996). Por otro lado, Stalk, Evans y Shulman mencionan que la productividad va de la mano con la competitividad.

(George Stalk, 1992) Nos dice “La competitividad se le asocia con una mayor productividad, de modo que los términos competitividad y productividad se utilizan de manera indistinta, y que en ocasiones se entiende el concepto de

competitividad como la mayor penetración en los mercados, en los crecientes flujos de inversión y en los menores costos unitarios laborales alcanzados”.

5.1.1.1. Factores determinantes de la competitividad

(Berumen, 2006) Plantea “Los factores determinantes de la competitividad empresarial son de dos tipos. Los primeros son los relacionados con los precios y los costos: i) Una empresa que produce un bien o servicio será más competitiva en la medida en que sea capaz de ofrecer menores precios que los competidores; ii) sobre los precios de venta influyen los costos de los factores, tales como los costos de capital, de la mano de obra y de las materias primas; y, iii) Las estrategias mayoritariamente elegidas para ser más competitivas en este aspecto se orientan a la reducción de los costos de financiamiento, a compensar el incremento de los salarios con el crecimiento de la productividad, y al desarrollo de nuevas fuentes de energía y menor dependencia de las fuentes tradicionales. Los segundos son los relacionados con: i) la calidad de los productos; ii) la incorporación de mejoras tecnológicas en los procesos; iii) Las adecuaciones convenientes a nivel de la estructura organizacional; iv) la gestión eficiente de los flujos de producción; v) la capacidad para desarrollar y mantener relaciones con otras empresas; vi) las buenas relaciones con el sector público y las universidades; el diseño, ingeniería y fabricación industrial; viii) la mejora continua de las capacidades de los trabajadores a través de la capacitación y el entrenamiento; y, ix) la vital capacidad de generar procesos de investigación, desarrollo e innovación (I + D+ i) entre otros”.

(Aguilar, 1994) Indica que “los niveles específicos de competitividad son:

Competitividad a nivel país, región o localidad: considera hasta qué punto un ambiente nacional es favorable para el crecimiento económico.

Competitividad a nivel sector: enfatiza si un sector en particular ofrece potencial para crecer y si ofrece atractivos rendimientos sobre la inversión.

Competitividad a nivel empresa: es la habilidad para diseñar, producir y vender bienes y servicios, cuyas cualidades de precios y no precios forman una serie de beneficios más atractivos que los competidores”.

(Porter, 1999) Indica que “hay que desarrollar una amplia formula sobre cómo va a competir la organización, cuáles deben ser sus objetivos y que políticas serán necesarias para alcanzar tales objetivos; una vez definidos estos aspectos, las políticas serán las variables de operación, por medio de las cuales la organización los tratará de alcanzar. Las variables de operación se refieren a las características

de la mano de obra, la línea de productos, la distribución, investigación y desarrollo, finanzas, compras, fabricación, ventas y mercados meta, entre otros. Se trata de los factores orientados a la diferenciación y la originalidad que cada organización debe potenciar para obtener una ventaja competitiva; es decir, una posición única que la organización debe desarrollar con respecto a sus competidores”.

Ventaja competitiva.- “Es una ventaja en algún aspecto que posee una empresa ante otras empresas del mismo sector o mercado, y que le permite tener un mejor desempeño que dichas empresas y, por tanto, una posición competitiva en dicho sector.

Algunos aspectos en los que una empresa podría tener una ventaja competitiva son el producto, la marca, el servicio al cliente, el proceso productivo, la tecnología, el personal, la infraestructura, la ubicación, la distribución”. (Crece negocios)

(Porter, 1985) Apunta “Las fuerzas más destacadas que conforman la competencia en sectores específicos, tales como:

La rivalidad entre competidores actuales (en donde es altamente valorada la competencia en el precio y la calidad) tiende a reducir las ganancias o a aumentar los costos en las inversiones.

Los competidores potenciales (que actualmente están fuera del sector) son una amenaza para las organizaciones; en muchos casos, su ingreso en el mercado depende de la liberación o no de barreras que protegen las organizaciones ya instaladas. Asimismo, la presencia de los competidores potenciales genera que los consumidores o usuarios (si bien aún están cautivos, pero solo lo estarán hasta que se constituya la entrada definitiva de los nuevos competidores) eleven sus expectativas y niveles de exigencia. Si las barreras son elevadas o la organización recién llegada es eficiente y eficazmente contraatacada por los competidores establecidos con anterioridad, las amenazas tenderán a reducirse.

La nueva competencia basada en productos sustitutos o sucedáneos tiende a generar una reducción en los precios y las utilidades de las organizaciones establecidas con anterioridad.

Una mayor fuerza negociadora de los clientes o usuarios se refleja en la reducción de los precios y generalmente implica una exigencia mayor a los proveedores en cuanto a la calidad de los productos y servicios, o mejores opciones de servicio añadido, como las garantías.

El poder negociador de los proveedores (bajo la amenaza de elevar los precios, reducir los productos o servicios, o las garantías) impacta sobre las empresas que conforman un sector industrial, lo que puede afectar negativamente la rentabilidad de las organizaciones”.

Para saber que barreras podrán presentarse al momento de diseñar una marca competitiva referimos esto a como lo indica Porter a las 6 barreras comunes:

“Economías de escala. Los volúmenes de producción impactan en la eficiencia; así, las economías de escala ocurren cuando los costos de producción disminuyen con el aumento de las cantidades producidas. Por ejemplo, sería muy difícil competir con la empresa Tramontina en el mercado de los tenedores sin contar con sus capacidades productivas.

Alta inversión inicial. Se da cuando el negocio requiere de un gran capital inicial para operar eficientemente. Por ejemplo, en el caso de las empresas de transporte la compra de una flota de vehículos suele mantener fuera a pequeños competidores.

Acceso a proveedores y canales de distribución. Puede ser una barrera si la producción de alguno de los insumos claves está concentrada en manos de pocas empresas (por ejemplo, el lúpulo en la industria cervecera), o cuando el producto requiere de un canal de distribución especial (por ejemplo, diarios y revistas).

Alta diferenciación de algún producto existente. Si alguno de los competidores en el sector cuenta con un producto muy bien posicionado en la mente del consumidor resulta muy difícil competir. Así, los nuevos ingresantes deben gastar tiempo y dinero en esfuerzos de marketing, como es el caso de las gaseosas cola.

Falta de experiencia en la industria. En ciertas actividades —por ejemplo, diseño, asesoría profesional, salud y otras— la especialización y la experiencia real resultan factores clave de éxito. Lanzarse sin la preparación adecuada puede llevar a frenar el acceso.

Barreras legales. En algunos sectores la entrada de nuevos competidores está sujeta a la aprobación de algún organismo oficial que fija los cupos máximos o requiere el cumplimiento de requisitos especiales. Es el caso del transporte público, la explotación de algunos recursos turísticos o naturales y otros similares.” (Negocios, 2016)

Para frenar tales barreras, se identifican tres estrategias para evitar los riesgos que son generados por la competitividad.

5.1.1.2. Estrategias Genéricas

Las tres estrategias genéricas de las que se pueden valer para reducir tales riesgos son:

1. Liderazgo general en costos
2. Liderazgo en diferenciación
3. Liderazgo en segmentación o enfoque

Estrategia competitiva	Ventajas Estratégicas	
	Singularidad percibida por el consumidor	Posición de bajos costos
	Toda la industria	Solo un segmento
	Diferenciación	Liderazgo en costos
	Enfoque (segmentación o especialización)	

(GestioPolis, 2001)

5.1.1.2.1. Liderazgo general en costos

“Esta estrategia requiere un conocimiento detallado y profundo de las actividades de la cadena de valor para identificar aquellas en las cuales se pueden alcanzar ventajas en costos. El análisis de las actividades en la cadena de valor se realiza desde el punto de vista de los impulsores de costos. El principal motor en la estrategia de liderazgo de costos es la curva de experiencia, según la cual el costo unitario de producción disminuye con el número acumulado de unidades

producidas. Esta ventaja se considera de carácter sostenible, puesto que no es fácil de imitar por los seguidores mientras no cambie la tecnología de producción. En contraste, las economías de escala pueden ser imitadas más fácilmente.” Así lo explica (Francés, 2006)

5.1.1.2.2. Liderazgo en diferenciación

“Implica que la unidad de negocios ofrece algo único, inigualado por sus competidores, y que es valorado por sus compradores más allá del hecho de ofrecer simplemente un precio inferior. Es necesario comprender la fuente potencial central de diferenciación que surge de las actividades de la cadena de valor y el despliegue de la pericia necesaria para que dichas potencialidades se hagan realidad. La diferenciación exige la creación de algo que sea percibido como único en toda la industria. Los enfoques respecto de la diferenciación pueden adquirir muchas formas: diseño o imagen de marca, tecnología, características, servicio al cliente, red de corredores u otras dimensiones.” Así lo muestra (Hax, 2004)

5.1.1.2.3. Liderazgo en segmentación o enfoque

“La estrategia de concentración, (tanto la basada en costes como en diferenciación) se caracteriza por la elección previa de un segmento, mercado local, fase del proceso productivo, etc. y por ajustar una estrategia óptima que responda a las necesidades específicas de los clientes escogidos. Se trata, en consecuencia, no de ser los mejores (en coste o en diferenciación) del mercado, pero sí de ser los mejores en el segmento escogido. La concentración puede apoyarse en la existencia de tipologías distintas de compradores (con estrategias de compra distintas), en la existencia de canales de distribución distintos (venta directa, por minoristas, por representantes, por correo, etc., etc.) y en la posibilidad de ofrecer variedades distintas de productos (tamaño, calidad, precio, prestaciones, etc.)” (Larrea, 1991)

(Porter, 1987) Nos dice “Las estrategias genéricas son tácticas para superar el desempeño de los competidores en un sector industrial; en algunas estructuras industriales significará que todas las empresas pueden obtener elevados rendimientos, en tanto que en otras, el éxito al implantar una de las estrategias genéricas puede ser lo estrictamente necesario para obtener rendimientos aceptables en un sentido absoluto”

(Serralde, 1997)”Lo anterior conlleva a simplificar que la competitividad como elemento del desarrollo local contiene los elementos de calidad, precio y servicio estudiados por Juran y Gryna 1994”.

(Berumen, Competitividad y Desarrollo Local., 2006) Explica “La competitividad es más que un grupo de indicadores: es un modo de vivir y de pensar; esto se refiere a la intensidad con la que cada uno es capaz de vivirla. Es importante señalar que al ser más competitivos somos más demandantes, más exigentes de nuestro

propio trabajo del desempeño y del de los demás. En la medida en que sea posible generar una cultura competitiva se podrá pensar en una sociedad inconformista consigo misma y deseosa de aspirar a mejores niveles de vida.”

5.1.1.3. Instrumentos para la medición de la competitividad

5.1.1.3.1. Medición a nivel de empresas

- “A nivel de empresa está asociada con:

Rentabilidad

Productividad

Costos

Valor agregado

Participación de mercado

Exportaciones

Innovación tecnológica

Calidad de los productos, entre otros” Así lo maneja (McFetridge, 1995)

5.1.1.4. Cinco Fuerzas Competitivas de Porter

Porter maneja cinco fuerzas competitivas, las cuales son:

1. “La primera de las fuerzas es la existencia de los productos que pueden sustituir el producto que sale a la venta. Este es uno de los factores que más competencia produce. En este caso se puede tener que incluso reducir el costo.
2. La segunda fuerza es la rivalidad. Si la empresa cuenta con pocos productos en el sector, la rivalidad que se tendrá será muy baja, sin embargo, si lo que se ofrece es un producto que brindan muchas más empresas – que son los que suelen ser de alta demanda- la rivalidad será superior.
3. La tercera fuerza es la amenaza de los nuevos competidores. Se mide la fuerza de competencia con otras empresas para poder ver si el producto

realmente es rentable o no. Además, se puede medir el atractivo que se ofrece a los clientes al ponerse cara a cara con otras empresas.

4. En lo que se refiere a la cuarta fuerza, se encuentra la negociación con el intermediario, que son los proveedores, lo cual requiere más atención, ya que son los que realmente saben dónde está la rentabilidad en el sector.
5. En último lugar, se encuentra la quinta fuerza, la cual habla de la negociación directa con los clientes. Esto permitirá medir la cercanía que se tiene con ellos y cuál es el grado de dependencia o lealtad con los nuevos productos.” Así lo explica (Porter L. 5., 2015)

El objetivo general de un estudio de competitividad es fortalecer la capacidad de la organización, para comprender los alcances de acuerdos comerciales, tecnológicos y de desempeño y medir su impacto sobre el sector productivo, de manera que se puedan diseñar estrategias y programas a mediano y largo plazo concentrados y dirigidos al mejoramiento de la competitividad.

(Fundación Premio Nacional de Tecnología)

5.1.2. Marketing

El marketing es de origen inglés y se deriva de la palabra market. Se empezó a utilizar por primera vez en EE.UU en los años 20's, se emplea la palabra marketing, sin traducirla a ningún idioma, y es mundialmente utilizada incluso en países hispanohablantes de Centro, Sudamérica, e incluso en Europa (Sinclair C. D., 2012)

La mercadotecnia es el proceso de planeación, ejecución y conceptualización de precios, promoción y distribución de ideas, mercancía y términos para crear intercambios que satisfagan objetivos individuales y organizacionales.

(www.ama.org)

(Kotler P. , Dirección de Mercadotecnia, 1989), define al marketing como el proceso mediante el cual las compañías crean valor de ellos. Este proceso comienza comprendiendo el mercado y las necesidades y/o deseos que este tiene, posteriormente con la información obtenida se diseña una estrategia de

marketing, misma que dará pie a la elaboración de marketing, cuyo objeto será proporcionar valor superior al cliente y de esta forma, crear relaciones con él y captar el valor de éste.

Marketing es un sistema total de actividades comerciales cuya finalidad es planear, fijar el precio, promover y distribuir los productos satisfactores de necesidades entre los mercados meta para alcanzar los objetivos corporativos.

(William J. Stanton, 1996, pág. 7)

Los términos mercadotecnia, mercado y comercialización son castellanización del vocablo inglés marketing con algunas variantes secundarias. En México, la palabra mercadotecnia tiene gran aceptación en los ambientes académicos y empresariales. Los programas de estudio en maestrías, diplomados, licenciaturas y carreras tecnológicas que versan sobre la materia, llevan en su título la palabra mercadotecnia. En la empresa, se utiliza el término en los puestos de trabajo relacionados con este tipo de tareas (Viveros, 2005)

Mercadotecnia: Es la palabra que directamente remite el termino marketing, al cual se agrega la terminación tecnia (técnica) y es la que más se utiliza; su uso destaca la importancia en lo general y en lo particular, de cada uno de los elementos de la mezcla mercadológica (producto, mercado, precio y promoción) (Viveros, 2005).

La mercadotecnia es un sistema total de actividades de negocios ideados para planear productos satisfaciendo las necesidades, asignarles precios, promover y distribuirlos a los mercados meta a fin de lograr los objetivos de la organización. (Michael Etzel, 2007)

La mercadotecnia es la actividad humana que pretende satisfacer las necesidades, los deseos y expectativas de los consumidores por medio de intercambio (Kotler Philip, 2006).

El concepto de marketing ha evolucionado mucho desde la época en que se dio a conocer por primera vez, es así como se conocen muchos intentos de determinar la evolución de este campo de estudio, la propuesta ofrecida por Wilkie y Moore, los autores señalan cuatro etapas:

Era I: de 1900 a 1920, considerada la época en que se funda el campo de estudio.

Era II: de 1920 a 1950 en donde se formaliza el campo de estudio

Era III: de 1950 a 1980, cambio de paradigma, marketing, management y las ciencias

Era IV: de 1980 a la fecha, fragmentación de la corriente principal.

La era I se puede caracterizar por 3 situaciones principalmente, aparecen los primeros cursos en donde se utiliza la palabra marketing en su título, se hace énfasis en el carácter económico de las actividades del marketing y el énfasis del marketing se halla en la distribución física de los bienes.

En la era II, se desarrollan y se logra la aceptación los primeros principios de marketing y se crea una infraestructura que propicia el estudio y difusión del marketing como campo de estudios, en ese orden de ideas se crea la AMA, también se crean el Journal of Retailing y el Journal of Marketing.

En la era III se dispara el desarrollo económico de los Estados Unidos en lo referente al mercado masivo, también se da un auge importante del pensamiento del marketing. Aparecen dos corrientes principales dentro del pensamiento, el marketing como gestión; y el comportamiento y los métodos cuantitativos como los principales desarrollos del futuro. La infraestructura para el desarrollo del estudio del marketing presenta un gran crecimiento y evolución.

En la era IV, se presentan cambios importantes, se presentan el interés en las empresas por los resultados financieros en el corto plazo, se da la globalización que afecta a todos los sectores del conocimiento, se presenta la tendencia a reducir el tamaño de las organizaciones como producto de la aplicación de procesos de reingeniería. (Moore, 2003)

El marketing es un proceso social y gerencial mediante el cual particulares y grupos obtienen lo que necesitan y desean a través de la creación e intercambio de productos y de valor. (Kotler P. , Bowen, Makens, Rufín Moreno, & Reina Paz, 2004)

El marketing: es el proceso de planeación y ejecución del concepto, establecimiento de precios, promoción y distribución de ideas, bienes y servicios para crear intercambios que satisfagan las metas individuales y las de la empresa. (Charles W. Lamb Jr., 2002).

Otra definición es, La mercadotecnia es el análisis, instrumentación y control de programas cuidadosamente formulados y diseñados para que se efectúen voluntariamente intercambios de valores con los mercados de interés para la organización. Con el propósito de que logre sus objetivos, tiene que diseñar su oferta tomando en cuenta las necesidades y deseos del mercado que se propone conquistar, y el uso efectivo de las técnicas de precios, comunicación y distribución, para informar, motivar y servir a dicho mercado.

El primer aspecto importante que se destaca en esta definición es que la mercadotecnia es el arte de dirigir algunas actividades que no ocurren de manera espontánea a menos que una entidad las planee, para lo que se requiere de una gran cantidad de investigación.

Así pues, la mercadotecnia inicia su etapa de formalización a mediados del siglo pasado. Sin embargo, debido a que es una actividad reciente, no ha concluido su etapa de formalización, lo cual significa que existen diferencias de concepto entre diversos autores, teorías distintas y enfoques diferentes en áreas específicas. Finalmente lo importante es la aplicación que para cada mercado y país se utilice de acuerdo con las características de éstos.

Se debe establecer que la mercadotecnia no es una ciencia, ni una técnica ni un arte. Para dejar más clara esta aseveración se definen los siguientes conceptos:

Ciencia: La palabra ciencia tiene su origen en el vocablo latino scientiam, que significa “conjunto de conocimientos coherentes que pueden ser comprobados mediante hechos”, lo cual implica que están fundamentados en un método científico.

La mercadotecnia no es una ciencia porque es una actividad económica que no es comprobable a través de una metodología científica, pues cada empresa, cada mercado y cada país se comportan de diferente manera y de acuerdo a diversas variables.

Técnica: Este concepto puede definirse como “la aplicación práctica de una ciencia”

La mercadotecnia es una actividad que se origina en la economía, pero no es la aplicación práctica de ninguna ciencia, por lo cual tampoco se trata de una técnica.

Arte: Este vocablo tiene su origen en el latín artem, que se refiere a las actividades humanas que resaltan la estética y responden a una expresión personal de la sensibilidad del artista.

A pesar de que la mercadotecnia tiene actividades creativas, la mayor parte de su quehacer se centra en la estadística y la economía, por lo que podemos afirmar que no se trata de un arte.

Al no tratarse de una ciencia, de una técnica, ni de un arte, la mercadotecnia se convierte en unas actividades o conjunto de actividades humanas que tiene como la finalidad facilitar el proceso de intercambio entre productores y consumidores para que aquellos puedan obtener una utilidad y éstos satisfacer sus necesidades. (Navales, 2011)

El punto de partida del desarrollo y la evolución de la mercadotecnia es la satisfacción de las necesidades humanas.

5.1.2.1. Antecedentes de la mercadotecnia en México

Antes de la llegada de los españoles, México estuvo habitado por diferentes pueblos, entre los cuales predominaban los mayas en el sur, los Mixtecas y zapotecas en Oaxaca, los Huastecos y totonacas en Veracruz, y los Olmecas, toltecas, teotihuacanos y aztecas en el Altiplano Central, constituyendo estos últimos una de las culturas más resplandecientes del periodo prehispánico. Los aztecas fundaron en 1325 la gran ciudad de Tenochtitlan, donde la comercialización se realizaba a través de los pochtecas, o comerciantes, quienes vendían sus productos en los mercados o tianguis, término que sigue vigente hoy en día. Los tianguis eran grandes plazas donde se encontraba un gran número de comerciantes que ofrecían sus mercancías a los compradores, y estaban distribuidos en distintas secciones según su giro. El antropólogo Jacques Soustelle señala en su libro *La vida cotidiana de los aztecas* (1955) que antes de la conquista existían comerciantes que, ya sea de manera ocasional o permanente (en tianguis), vendían mercancías tales como verduras, aves, peces, telas y baratijas, sin pertenecer a una clase específica de la población. Los pochtecas, en cambio, eran comerciantes que monopolizaban el comercio exterior, por lo que constituían una clase privilegiada. Los jefes de estas organizaciones dirigían caravanas al resto del país para vender los productos de Tenochtitlan (telas, joyería, tintura de cochinilla, hierbas medicinales, etc.) y traer de aquellos lugares artículos considerados de lujo: jade verde, esmeraldas, caracoles marinos, etcétera. Otra clase de mercaderes, denominados tealtinime o tecoanime, se dedicaban a la venta de esclavos para ser sacrificados a los dioses. Por otro lado, el comercio en Aztlán se realizaba mediante chalupas o barcasas, ya que gran parte de los productos, como pescado, semillas, legumbres, frutas y flores, eran transportados a través de canales debido a que la ciudad estaba ubicada en el centro de un gran lago. Asimismo, el comercio entre Texcoco, Xochimilco, Cuitláhuac, Chalco y otras ciudades, se hacía formando una gran cadena de interrelación comercial que confluía en el lago de Texcoco, donde llegaba a haber más de 50 000 canoas de diferentes tamaños.

Debido a que las bestias de carga no eran conocidas, la mercancía se transportaba a costas. Algunas personas, denominados tlamama o tlameme (cargador), desempeñaban este trabajo y eran adiestrados desde niños para ese oficio, al cual se dedicaban de por vida. La carga que transportaban equivalía aproximadamente a dos arrobas (23 Kg.) y las jornadas normalmente eran de cinco leguas (28 Km.), pero con la llegada de los españoles y el surgimiento de la

Colonia, el comercio evolucionó en tres etapas importantes, como lo menciona el historiador Agustín Cue Cánovas en su libro Historia social y económica de México:

La primera etapa fue de 1521 a 1810 (periodo que cubre desde la Conquista hasta la Independencia, momento en que el monopolio comercial de España en México quedó destruido casi totalmente). Se caracterizó este periodo por la explotación de metales, principalmente plata. La que se exportaba a Europa. Pero los beneficios más importantes no fueron para España sino para Inglaterra, Holanda, Francia, Italia y Alemania, a través del comercio, de la piratería y el contrabando, desarrollados principalmente en el siglo XVIII. La segunda etapa abarca de 1810 a 1880, en que se inicia el imperialismo económico moderno. Durante este periodo. Los beneficios del comercio mexicano fueron para Inglaterra.

La tercera etapa abarca de 1880 hasta nuestros días, en la cual los beneficios del comercio han sido en su mayoría para Estados Unidos. A partir de la conquista de México, las costumbres y creencias de los españoles se difundieron de tal forma que desplazaron varios ritos y fiestas de los pueblos mexicanos, además de sustituir los tianguis típicos de los indígenas por edificios diseñados especialmente para fungir como mercados, en donde en vez de extender las mercancías en el suelo, se utilizaron tablas, mesas y banquillos para colocarlas. Así, el comercio se intensificó a medida que se construían mercados con mayores ventajas para el público consumidor, como el hecho de tener una distribución más uniforme, lo que permitía mayor comodidad. La planificación urbana de aquella época produjo un fenómeno en el comercio, el cual sigue vigente hasta la fecha: el hecho de construir en el centro de la ciudad edificios que albergaran a los poderes civiles, militares y religiosos provocó una gran afluencia de personas, lo cual resultó muy atractivo para los comerciantes, quienes aprovecharon las zonas circunvecinas para ubicar extensas zonas comerciales. Fue entonces cuando se concentraron en el centro de la ciudad las casas comerciales de prestigio y surgió la costumbre de acudir a este lugar para satisfacer las necesidades de compra. A medida que crecía la ciudad se fueron creando zonas urbanas en los suburbios. Primero se instalaron supermercados, y luego tiendas de autoservicio, donde la clientela encontraba todos los productos que necesitaba en un solo lugar. Estas tiendas se constituyeron en cadenas que hasta la fecha siguen funcionando en el país. Las tiendas departamentales empezaron a abrir sucursales en las colonias residenciales, dando pie a la construcción de centros comerciales. Es así como almacenes importantes fungieron como tiendas ancla a las que se unieron tiendas especializadas de ropa, zapatos, juguetes, alimentos, etc., dentro de la misma área. Después se desarrollaron centros comerciales, más extensos en imitación

de los mall existentes en Estados Unidos, donde los consumidores encuentran todo tipo de productos, servicios (bancos, líneas aéreas, agendas de viajes, etc.) y entretenimiento (cines, videojuegos, cafeterías, etc.). Es por ello que la gente acude a estos centros no siempre con el propósito expreso de comprar, sino pensando en ellos como lugares de esparcimiento.

Por otra parte, en México también empieza a desarrollarse el e-commerce, o venta a través de Internet, y aunque los mexicanos todavía desconfían un poco de este medio, cada día lo usan más para informarse de los productos y las ofertas existentes. Es así como muchas tiendas departamentales han creado su propia página (www.liverpool.com.mx, www.sanborns.com.mx, etc.). Hay también tiendas virtuales donde el consumidor puede adquirir productos que son entregados a domicilio (www.todito.com.mx por ejemplo).

Aunque los sistemas de comercialización han evolucionado, actualmente siguen funcionando —y con mucho éxito— lugares de venta tan antiguos como el tianguis o mercado sobre ruedas. Asimismo, la gente continúa frecuentando el centro de la ciudad para buscar sus productos y los mercados públicos tienen gran éxito. (Laura Fischer, Mercadotecnia, 2004)

Evolución de la Mercadotecnia (González, 2011) Comenta:

- En la *etapa de orientación a la producción*, a mediados de los años cincuenta, las empresas al tener que convertir sus plantas industriales de dedicarse a fabricar artefactos para la guerra empiezan a adaptarlos para producir utensilios de cocina, autos y ayudar que la generación creciente que regresa de la guerra los llamados hijos de la posguerra que a la posteridad adquirirían el nombre de los Baby Boomers. En esta etapa la principal característica es que las empresas no toman en cuenta los deseos del consumidor, para ellos el producto es algo utilitario que no necesita adecuaciones más que las necesarias para lograr que el producto se venda y se desplace en el mercado.
- En la etapa de la *orientación hacía el producto*, que comienza a mediados de los años 60's, como resultado del crecimiento de la competencia incipiente generada por el crecimiento de los últimos años, hace que los consumidores se vean bombardeados de publicidad de diferentes empresas que comienzan a producir mayores modelos y más sofisticados de un mismo producto con la finalidad de darle un valor adicional que perciba el consumidor para efectuar su compra y preferir una marca en particular en lugar de una sola. En esta etapa se empiezan a identificar las

primeras marcas que se volvería íconos comerciales generacionales como Coca Cola, General Electric, Volkswagen, Whirlpool, etc.

- Otra era o etapa que se destaca es aquella cuya *orientación hacia las ventas* se veía ampliamente reflejada en sus actividades, por primera vez las empresas empiezan a desarrollar esfuerzos más concienzudos en analizar las demandas y necesidades de los clientes y pasan a ser compradores al uso del término consumidor. En esta etapa las herramientas de mercado hacen presencia y términos como Investigación de Mercado, Técnicas de Ventas, Publicidad toman un precepto fuerte en tanto que las organizaciones al sentirse desplazadas por altos niveles de competencia, ven en esta herramienta una forma eficaz de poder seguir acrecentando su mercado y la colocación de sus productos.
- Con el comienzo del descubrimiento de las nuevas tecnologías y el boom de los medios de comunicación se desarrolla la etapa con *orientación hacia el mercado*, en donde el factor primordial desarrollar productos y servicios con tecnología avanzada a los gustos y preferencias de los segmentos de mercado demandantes, es decir, este período está marcado por hacer competencias de nicho, es decir, por descubrir necesidades insatisfechas en el consumidor y elaborar productos a la medida de esos mercados para mantener la posición competitiva de la empresa.
- Finalmente llegamos a una última de la autodenominada *era de la mercadotecnia personalizada*, en donde los productos y servicios se hacen a la medida y necesidad del consumidor tomando más en cuenta su individualidad y personalidad que un colectivismo tradicional en la toma de decisiones, es decir, este consumidor es exigente y tiene la capacidad para ser autocrítico y selectivo sobre aquellas cosas que compra. El principal ejemplo y expresión de este grupo son los sitios en Internet personalizables, los teléfonos portátiles, la Televisión Interactiva, etc.

5.1.2.2. Elementos del Marketing

- Necesidad

(Philip Kotler K. L., 2009) Define las necesidades como “una sensación de carencia de algo, un estado fisiológico o psicológico”. La definición implica, por tanto, que las necesidades tienen mucho de subjetivo. No necesariamente son la carencia de algo, sino la “sensación de carencia”. Según los psicólogos, las necesidades no son creadas por la sociedad ni por los especialistas de marketing, sino que forman parte de la naturaleza humana.

A día de hoy siguen vigentes las teorías sobre las necesidades del ser humano formuladas por el psicólogo Abraham Maslow en 1943, y expresadas en su famosa pirámide, la “Pirámide de Maslow”. Según Maslow, podemos agrupar las necesidades de los humanos en cinco categorías consecutivas, que van de las más básicas a las más sublimes. Las cinco categorías de necesidades son:

- Básicas
- De seguridad y protección
- Sociales
- De estima
- De autorrealización

- Deseo

El deseo, en marketing, va un paso más allá de la necesidad, es más específico. Es la forma en que un individuo expresa la manera de satisfacer una necesidad.

Un individuo puede detectar la necesidad de alimentarse, pero puede satisfacer esa necesidad de muchas maneras. Por ejemplo, comiéndose una manzana o una hamburguesa. El deseo se da cuando el individuo ya manifiesta la manera concreta como quiere resolver su necesidad. Cuando expresa que ante la necesidad de alimentarse desea una hamburguesa.

En la canalización de los deseos sí juega un papel fundamental el marketing. De hecho, la gran tarea del marketing es detectar las necesidades (ya existentes) de

los consumidores y canalizarlas de manera que las transformen en deseo hacia unos productos concretos.

La manera como una persona transforma sus necesidades en deseos, sin embargo, no sólo depende del marketing. Inciden varios factores: las características personales de cada uno, sus vivencias, su educación y creencias, los entornos culturales, sociales y ambientales, los estímulos del marketing... y su capacidad adquisitiva, claro.

- Demanda

Un deseo se convierte en demanda cuando una persona, reconoce una necesidad (necesito trasladarme) y canalizada hacia un deseo (quiero comprarme un coche), y tras haber pasado por las diferentes fases de un proceso de compra, hace ya petición concreta de un producto específico (quiero un Audi A3).

El deseo (genérico) deriva en demanda (concreta) en base fundamentalmente a dos factores: los estímulos de marketing y la capacidad. Y ojo, la capacidad es básica. No todo el que desea un Audi puede adquirirlo. Quizá porque no tiene suficiente dinero (capacidad adquisitiva), quizá porque es un adolescente sin todavía edad para conducirlo, o porque vive en una zona geográfica donde ese producto no se distribuye.

5.1.2.3. Objetivo de la mercadotecnia

El objetivo de la mercadotecnia consiste en hacer superflua la venta, su finalidad es conocer y comprender al consumidor tan bien que el producto o servicio satisfaga sus necesidades y se venda sin promoción alguna.

(Philip Kotler G. A., 2003) Definen la mezcla de mercadotecnia como "el conjunto de herramientas tácticas controlables de mercadotecnia que la empresa combina para producir una respuesta deseada en el mercado meta. La mezcla de mercadotecnia incluye todo lo que la empresa puede hacer para influir en la demanda de su producto" Así mismo.

(Mercado, 2004) Define la mezcla de mercadotecnia como un conjunto de variables controlables que la empresa amalgama para provocar la respuesta deseada en el mercado meta. Está formada por todo aquello que puede hacer en la empresa para influir sobre la demanda de su producto, las muy diversas posibilidades pueden reunirse en cuatro grupo de variables conocidas como “las cuatro P”: producto, precio, plaza y promoción.

Las variables de mercadotecnia particulares que se encuentran en cada P son las siguientes:

- El producto representa la combinación de “bienes y servicio” que ofrece la compañía al mercado meta.
- El precio representa la cantidad de dinero que el consumidor debe pagar para obtener el producto.
- La plaza representa lo que la hace la compañía para que el producto esté al alcance de los consumidores meta.
- La promoción representa las actividades que comunican las ventajas del producto y convencen a los compradores para que lo adquieran.

5.1.2.4. Clasificación de mercadotecnia

División del ámbito territorial comercial y social.

De acuerdo con (Viveros, 2005). La mercadotecnia cuenta con:

1. Mercadotecnia en el punto de venta (merchandising).
2. Mercadotecnia local
3. Mercadotecnia nacional
4. Mercadotecnia global.

Mercadotecnia en el punto de venta (merchandising).

Comprende la serie de conceptos dirigidos a facilitar la compra-venta en el lugar donde se comercializan directamente los bienes o servicios. Incluye recomendaciones tales como la colocación de los productos dentro de un establecimiento de autoservicio, la ubicación física de productos complementarios, gancho de oferta y de primera necesidad, y de compra de impulso; así como el diseño de los pasillos e islas dentro de la tienda, la forma para hacer más visibles y atractivos los productos y precios al paso del comprador.

Mercadotecnia local.

Se desarrolla en una localidad, población o región determinada, y considera las características específicas del lugar.

Mercadotecnia nacional.

Las estrategias mercadológicas o la aplicación de las 4P's, se enfocan al mercado de consumidores de un solo país. Las complicaciones dependen de la extensión y variabilidad del país.

Mercadotecnia internacional.

Es la posibilidad de operar comercialmente entre dos o más países; la estrategia de mercadotecnia se hará en otro país o en varios países, tomando en consideración los aspectos del micro y macro ambiente que estén relacionados con estos países.

Mercadotecnia global.

Consiste en la posibilidad y oportunidad de operar comercialmente en cualquier lugar del mundo, con el propósito de maximizar utilidades y posibilidades de crecimiento.

Mercadotecnia comercial.

Tiene dos enfoques, el primero dirigido al mercado de consumo y el segundo al mercado industrial, en ambos, los esfuerzos mercadológicos están dirigidos a los bienes tangibles o productos y a los intangibles o servicios.

Mercadotecnia comercial.

Su propósito esencial es facilitar el intercambio de bienes y servicios a fin de satisfacer las necesidades de las empresas con respecto a ventas e ingresos a las necesidades y deseos de los clientes.

Mercadotecnia social.

Actualmente se da orientación social a la mercadotecnia, para ubicarla como filosofía que busca la satisfacción de los deseos y necesidades sea benéfica para los consumidores, pues en ocasiones pueden ser perjudiciales para la salud del individuo, o para el medio ambiente en general. Se trata de que los productos ofrecidos preserven o mejoren los intereses de la sociedad a largo plazo, lo cual requiere una búsqueda constante de mejores envases y productos reciclables. El concepto de mercadotecnia social es una forma de pensar, una filosofía de dirección que repercute no sólo en las actividades de la mercadotecnia, sino en todos los elementos o departamentos integrantes de la empresa

(Ancín J. M., 2013) Menciona. La innovación ayuda a diferenciarse de la competencia. Y se ha descubierto una curiosa relación entre la satisfacción generada por un producto o servicio innovador con las funcionalidades o utilidades inesperadas que ofrece:

- El nivel mínimo de novedad se corresponde con un producto o servicio ya conocido que puede ser calificado como "estable pero aburrido"
- Al ir incrementando el grado de novedad, el producto o servicio va siendo percibido como un mayor grado de "frescura", hasta llegar al óptimo de "es justo lo que necesitaba"

- A partir de ese óptimo, la novedad comienza a tonar en la confusión de “esto me desborda”, llegando en el peor de los casos a un producto o servicio que es percibido como absolutamente inútil”

Por ello, cuando la empresa utiliza adecuadamente el marketing y la innovación, la diferenciación respecto a la competencia se hace en algo que realmente aporta valor al cliente, convirtiéndose la suma de ambas (marketing + innovación) en garantía de competitividad empresarial. Esta es la verdadera aportación del marketing a la empresa.

(Mercado, 2004). Comenta. El deseo existe cuando alguien tiene una necesidad no satisfecha y determina que un bien o servicio específico lo satisfaría.

La publicidad ayuda a la organización a alcanzar sus metas mercadológicas, lo mismo que la investigación de mercado, las ventas y la distribución.

El objeto fundamental de todo esfuerzo mercadotécnico consiste en poner la mercancía en manos de los consumidores. Muchas actividades deben efectuarse para lograr este objetivo, siendo las más importantes designadas con el nombre de las Funciones de la Mercadotecnia.

Funciones de intercambio. Supone un cambio de posesión del artículo o servicio: compra y venta.

Funciones suministro físico. Está relacionada con la parte física del producto: transporte y almacenaje.

Funciones de facilitación. Ayuda a las dos anteriores: seguros, financiamiento, promoción de ventas, publicidad, investigación de mercados, relaciones públicas y estandarización.

5.1.2.5. Aportaciones de la psicología a la mercadotecnia

Aplicación de criterios psicológicos en mercadotecnia. De acuerdo con (García, 1999)

La psicología ha hecho importantes aportaciones al campo de la mercadotecnia, ya que sus investigaciones permiten entender los gustos, tendencias y comportamientos de la mayoría de los clientes o consumidores en general o divididos por segmentos de edad, sexo, posición socioeconómica, etc. A continuación se presenta una lista de los principales hechos científicos que se consideran a la hora de establecer una estrategia de mercadotecnia.

- Toda venta tiene lugar primero en la mente del consumidor.
- La mayoría de las decisiones de compra se toman en el subconsciente
- La clave para entrar en el subconsciente es la repetición.
- En el hemisferio izquierdo del cerebro está el razonamiento lógico-deductivo-matemático.
- En el hemisferio derecho del cerebro se encuentra el pensamiento intuitivo-emocional.
- Los niños influyen en las compras de la familia.
- Muchos consumidores no proceden como se tenía previsto
- Los valores de las personas cambian
- Existe siempre un lado humano y uno comercial. Es preciso reconocer la identidad de las personas.
- La función simbólica del lenguaje es muy importante.
- Como consumidores hacemos un uso continuo de signos y símbolos.
- Las personas pueden recordar su anuncio pero no necesariamente su producto.
- Nos complace ver y oír lo que queremos ver y oír.

(Navales, 2011) Explica. El medio ambiente se compone de actores y fuerzas que se hallan fuera de ella e influyen en la capacidad de la gerencia para realizar y conservar transacciones adecuadas con sus clientes meta. El microambiente

consta de fuerzas cercanas a la compañía que afectan su capacidad de servir a los clientes, lo integran proveedores, intermediarios, clientes, competencia y publicidad.

La empresa

Al diseñar los planes de marketing, la dirección de marketing toma en cuenta a otros grupos de la empresa, como la alta dirección, finanzas, investigación y desarrollo (I&D), compras, fabricación y contabilidad. Todos estos grupos interrelacionados forman el entorno interno.

1.- Los proveedores

Son firmas de negocios y personas que proporcionan los recursos necesarios para que tanto la compañía como sus competidores produzcan sus bienes y servicios.

Los problemas con los proveedores pueden afectar seriamente al marketing.

2.- Intermediarios

Son firmas que ayudan a una empresa a promover, vender y distribuir sus bienes y servicios a clientes, incluyen:

- Los intermediarios: Que son empresas de negocios que ayudan a una compañía a encontrar clientes o a cerrar la venta con ellos, producen utilidad de tiempo, plaza y posesión para los clientes a menor costo.

- Agencias dedicadas al servicio de la mercadotecnia: Las empresas de investigación de mercado, las de publicidad, de medios publicitarios y de asesoría colaboran con una compañía en la selección del mercado meta de los productos y en promoverlos dentro de los mercados más adecuados.

- Firmas dedicadas al servicio de la mercadotecnia: Son aquellos que colaboran con la compañía en el almacenamiento y envío de sus artículos de su origen a su destino.

·Intermediarios financieros: Ayudan a realizar las transacciones financieras o aseguran al riesgo que entra al comprar y vender mercancías.

3.- Clientes

La compañía puede operar en cinco tipos de mercado:

Mercados de consumo: Consisten en individuos y hogares que compran bienes y servicios para su consumo personal.

Mercados industriales: Compran bienes y servicios para su procesamiento ulterior o para usarlos en su proceso de producción.

Mercados de revendedores: Compran bienes y servicios para revenderlos mediante la obtención de una utilidad.

Mercados gubernamentales: Están formados por dependencias del gobierno que adquieren bienes y servicios para producir servicios públicos o transferir los bienes y servicios a otros que los necesitan.

Mercados internacionales: Son los compradores de cualquier tipo de los mencionados pero en otros países, e incluye consumidores, productores, distribuidores y gobiernos.

4. Competidores

La mercadotecnia debe hacer algo más que simplemente adaptarse a las necesidades de los consumidores meta: también debe obtener una ventaja estratégica mediante el posicionamiento vigoroso de su oferta en la mente de sus consumidores, en comparación con las ofertas de los competidores.

No existe receta, cada empresa debe considerar sus características particulares, como el tamaño y su posición en la industria, y comparar esta con las de sus competidores para diseñar su estrategia.

5. Públicos

El entorno de marketing de la empresa también incluye diversos públicos. Un público es un grupo que tiene un interés real o potencial, o un impacto sobre la capacidad de una organización para alcanzar sus objetivos.

- Públicos financieros: Influyen en la capacidad de la empresa para obtener fondos. Los bancos, casa de inversión y accionistas son los principales públicos financieros.

- Públicos de medios de comunicación: Llevan noticias, artículos y opinión editorial; incluyen los diarios, revistas y estaciones de radio y televisión.

- Públicos gubernamentales: La dirección debe tener en cuenta lo que hace el gobierno; como seguridad de productos, publicidad veraz y otros asuntos.

- Públicos de acción ciudadana: Las decisiones de marketing de una empresa podrían ser cuestionadas por las organizaciones de consumidores, grupos ecológicos, grupos minoritarios y otros.

- Públicos locales: Incluyen residentes del barrio y organizaciones de la comunidad. Relaciones con la comunidad temas que interfieren en la empresa y ella.

- Público general: Una empresa necesita tener en cuenta la actitud del público en general hacia sus productos y actividades.

- Públicos internos: Incluyen trabajadores, directivos, voluntarios y la junta directiva. Las empresas grandes usan boletines y otros medios para informar y motivar a sus públicos internos.

(Charles W. Lamb Jr J. F., 2002) Los objetivos fundamentales de la mayoría de los negocios son por supervivencia, obtención de utilidades y crecimiento. El marketing contribuye directamente a alcanzar los objetivos, puesto que incluye las siguientes actividades, que son vitales para la organización de negocios: evaluación de las necesidades y satisfacción de los clientes actuales y potenciales; diseño y manejo de ofertas de productos; determinación de precios y

políticas de precios; desarrollo de manejo y oferta de productos; desarrollo de estrategias de distribución y comunicación con los clientes y potenciales.

Plaza

El mercado es el conjunto de compradores reales y potenciales de un producto que puedan realizar transacciones con un vendedor (Kotler P. , Bowen, Makens, & Rufín Moreno, 2004).

El mercado meta es el grupo de personas o empresas para las que una compañía diseña, implementa y mantiene una mezcla de marketing que pretende satisfacer las necesidades de ese grupo, lo que resulta de intercambios mutuamente benéficos. También conocido como mercado objetivo (Charles W. Lamb Jr., 2002).

5.1.2.6. Principales participantes en el proceso de marketing.

1.-CLIENTES

Los clientes son las personas u organizaciones que consumen productos y servicios. Se dividen en tres categorías:

Cientes actuales: Ya compraron algo a la compañía; de hecho a veces adquieren periódicamente.

Cientes potenciales: Son aquellos que están a punto de realizar un cambio o que está estudiándolo.

Centros de influencia: Son los clientes, los prospectos o líderes de opinión cuyas ideas y acciones gozan de respeto (William, 2000).

2.- MERCADO

Para (Sellers, 2006) el mercado es un conjunto de consumidores potenciales (personas físicas u organizaciones) que comparten una necesidad o un deseo y

que podrían estar dispuestos a satisfacerlo a través del intercambio de otros elementos

Mientras que (Ramírez C. C., 2006) el mercado influye en la imagen generando una imagen previa, que determina su actitud y predisposición positivas a las posteriores influencias complementadas por la opinión transmitida al interior del mercado, lo cual influye en los demás y origina la propagación de la imagen. A ello se suma la imagen de consumidores, quienes transmiten su imagen a los productos, marcas y empresas utilizadas; un público de selecto determina una imagen selecta del producto consumido; un público de baja imagen transmite está a la marca usada.

Para (Charles W. Lamb Jr J. F., 2002), en suma el mercado es gente o empresas con necesidades o deseos y la capacidad y voluntad de comprar.

Su propósito de la segmentación de mercado, es que el mercadólogo ajuste las mezclas de marketing a medida de las necesidades de uno o más segmentos específicos.

La segmentación de mercados juega un papel clave en la estrategia de marketing de casi todas las empresas exitosas, este es una poderosa herramienta del marketing, esta sirve para saber la división de mercado. La segmentación de mercado sirve para definir con más precisión las necesidades y deseos de los consumidores, como la segmentación difieren en tamaño y potencial, la segmentación contribuye a que quienes toman decisiones precisen mejor sus objetivos de marketing y asignen mejor sus recursos, al mismo tiempo, el desempeño se evalúa mejor cuando los objetivos son más precisos.

Criterios para una segmentación exitosa.

Las segmentaciones se hacen por tres razones básicas:

En primer lugar, la segmentación permite identificar grupos de consumidores con necesidades similares y analizar las características y el comportamiento de compra de dichos grupos.

El segundo, la segmentación aporta información que permita diseñar la mezcla de marketing a la medida específica de las características y deseos de uno o más segmentos.

El tercero, Esta en concordancia con la satisfacción de necesidades y deseos del consumidor, al mismo tiempo que se cumplen los objetivos de la empresa.

Criterios básicos para una segmentación de mercado:

- Rentabilidad: Un segmento debe ser suficientemente grande como para justificar el desarrollo, la creación y el mantenimiento de la mezcla de marketing especial.
- La identificación y mensurabilidad: Los segmentos deben ser identificables y mensurables (como la edad, demografía, características sociales, etc.).
- Accesibilidad: La empresa será capaz de alcanzar a los miembros de los segmentos determinados con la mezcla de marketing a la medida.
- Capacidad de respuesta: Es la respuesta que se tiene de una mezcla de mercado, aunque no todos los segmentos reaccionan igual.

5.1.2.7. Tipos de segmentación de mercado.

Segmentación geográfica. Se refiere a la división de mercados por regiones de un país o del mundo, densidad de mercado (número de personas que existen en una unidad de superficie) o clima. Agrupa a los clientes potenciales en categorías de estilos de vida según el barrio.

Segmentación demográfica. Es información con base al comportamiento de compra y de consumo, las bases más comunes de esta segmentación son edad, sexo, ingresos, antecedentes étnicos y ciclo de vida familiar.

Segmentación psicográfica. Es una segmentación en base a las variables de personalidad, motivos (status), estilos de vida.

Segmentación por beneficios. Proceso de agrupar a los consumidores en segmentos de mercado, de acuerdo con los beneficios que busca en el producto.

Segmentación por tasa de uso. Divide un mercado de acuerdo con la cantidad del producto que se compra o consume.

5.1.2.8. Medio ambientes de la mercadotecnia.

(Mercado, 2004) Explica. La mercadotecnia se mueve en los siguientes ambientes:

Internos. Es el conjunto de factores en que las decisiones de la empresa tienen repercusión. Se les denomina variables para la decisión de la empresa.

Externo. Es aquel que la empresa no puede modificar.

La mercadotecnia es una función básicamente orientada hacia el exterior, por lo que el medio ambiente que la rodea determina sus riesgos y oportunidades.

El medio ambiente por ser dinámico es complejo y constantemente sometido a cambios. El medio ambiente de la mercadotecnia es la totalidad de fuerzas y entidades que circundan y pueden afectar la estrategia de mercadotecnia de un producto determinado.

El medio ambiente está constituido de estratos y podemos apreciar los siguientes:

- Estrato organizacional.
- Estrato del mercado.
- Estrato del macroambiente
- Estrato del medio exterior.

Estrato organizacional: es el medio más inmediato al producto y comprende los distintos departamentos, oficinas, divisiones y canales de la empresa, así como sus políticas.

Estrato del mercado: Es el que comprende a todos los compradores actuales y en potencia del producto. Nos va interesar fundamentalmente su tamaño, poder adquisitivo, necesidades y hábitos. El mercado para una firma es la parte complementaria para el sistema de mercadotecnia en la que está realizando transacciones y en la que está compitiendo.

Estrato del macro ambiente: son las fuerzas extrañas a la empresa que afectan las transacciones de la firma con su mercado. Básicamente son cuatro:

- ✓ Economía. La economía surge de la necesidad de administrar adecuadamente los recursos.
- ✓ Tecnología. Una de las fuerzas más importantes del hombre para tener una vida más placentera se encuentra precisamente en la tecnología y los conocimientos técnicos que posean el ser humano.
- ✓ Legislación. Son los reglamentos públicos, así como la política que guarde hacia ciertas industrias, el especialista en mercadotecnia debe conocer perfectamente dichas leyes, ya que sus decisiones sobre los productos, precios, canales de distribución, fuerza de venta y publicidad tienen o guardan alguna relación con ellas.
- ✓ Cultura. La cultura es la manera en que hacemos, vemos, usamos y juzgamos las cosas, todo lo cual varía de una sociedad a otra (las ideas y valores de los hombres pueden experimentar cambios hasta dentro de una sola generación).

Criterios de evaluación

Los compradores de negocios evalúan los productos y proveedores de acuerdo con tres criterios importantes: calidad, servicio y precio en ese orden.

Calidad: en este caso, la calidad se refiere a lo apropiado que es el producto desde el punto de vista técnico. La evaluación de calidad también se aplica al vendedor y su empresa, los compradores de negocios desean tratar con vendedores de buena reputación y compañías que son financieramente responsables, el mejoramiento de la calidad debe ser parte de toda estrategia de marketing de cada organización.

Servicio: Los compradores de negocios desean un servicio satisfactorio tanto como desean productos satisfactorios, el servicio antes de la compra puede incluir una investigación de necesidades del comprador (Charles W. Lamb Jr J. F., 2002).

El gobierno

Un tercer segmento del mercado de negocio a negocio es el gobierno. Las organizaciones gubernamentales incluyen a miles de unidades de compra federal, estatales y locales. Ellas contribuyen lo que puede ser el mercado más grande del mundo de bienes y servicios, con frecuencia los contratos para las compras gubernamentales, suelen sujetarse a licitaciones. Los proveedores interesados entregan sus ofertas (que suelen estar selladas) para proporcionar productos específicos durante un tiempo determinado. En ocasiones se otorga el contrato al licitador más bajo (Charles W. Lamb Jr J. F., 2002).

Cinco motivaciones que hacen comprar.

- 1. Seguridad:** ésta es una de las motivaciones más importantes de todo individuo. La gente, por lo general, tiene una fuerte tendencia a encontrar seguridad en todos los órdenes de la vida.
- 2. Prestigio o reconocimiento:** falsearían los hechos quienes no reconocen que uno de los fines para el cual el hombre se esfuerza, trabaja y progresa,

a través de su negocio, profesión o especialidad, es alcanzar reconocimiento y prestigio, en su empresa, en su ciudad y en la sociedad que forma parte.

3. Confort: todas las personas tenemos asimismo aspiraciones de comodidad, de confort: en nuestro hogar, en la oficina, en el viaje o la excursión.

4. Recibir un servicio: cuántas veces hemos escuchado que la venta es un servicio y cuántos representantes ignoran esta realidad y se concentran a vender su producto, olvidándose posteriormente de sus clientes.

Para (Mercado, 2004), este es el análisis de cinco motivaciones importantes que hacen que la gente se interese en conseguir las mercancías y los servicios del mercado.

5.1.2.9. Plan de marketing

Según la *American Marketing Asociation* (A.M.A.), el **plan de marketing** es un documento compuesto por un análisis de la situación de mercadotecnia actual, el análisis de las oportunidades y amenazas, los objetivos de mercadotecnia, la estrategia de mercadotecnia, los programas de acción y los ingresos proyectados (el estado proyectado de pérdidas y utilidades). Este plan puede ser la única declaración de la dirección estratégica de un negocio, pero es más probable que se aplique solamente a una marca de fábrica o a un producto específico. En última situación, el **plan de marketing** es un mecanismo de la puesta en práctica que se integra dentro de un plan de negocio estratégico total. (MarketingPower)

Según McCarthy y Perrault, el **plan de marketing**, es la formulación escrita de una estrategia de marketing y de los detalles relativos al tiempo necesario para ponerla en práctica. Deberá contener una descripción pormenorizada de lo siguiente: 1) qué combinación de marketing se ofrecerá, a quién (es decir, el mercado meta) y durante cuánto tiempo; 2) que recursos de la compañía (que se reflejan en forma de costes) serán necesarios, y con qué periodicidad (mes por

mes, tal vez); y 3) cuáles son los resultados que se esperan (ventas y ganancias mensuales o semestrales, por ejemplo). El **plan de marketing** deberá incluir además algunas medidas de control, de modo que el que lo realice sepa si algo marcha mal. (McCarthy Jerome, 1997)

Propósito del plan de marketing

El **plan de marketing** cumple al menos tres propósitos muy importantes:

1. Es una —guía escrita— que señala las estrategias y tácticas de mercadotecnia que deben implementarse para alcanzar objetivos concretos en periodos de tiempo definidos.
2. Esboza —quién— es el responsable de —qué— actividades, —cuándo— hay que realizarlas y —cuánto— tiempo y dinero se les puede dedicar.
3. Sirve como un —mecanismo de control—. Es decir, establece estándares de desempeño contra los cuales se puede evaluar el progreso de cada división o producto. (P.Guiltinan, 1997)

El contenido del plan de marketing

No existe un formato o fórmula única de la cual exista acuerdo universal para elaborar un plan de marketing. Esto se debe a que en la práctica, cada empresa u organización, desarrollará el método, el esquema o la forma que mejor parezca ajustarse a sus necesidades. (P.Guiltinan, 1997)

Sin embargo, también es cierto que resulta muy apropiado el tener una idea acerca del contenido básico que debe tener un plan de marketing. Por ello, diversos autores presentan sus opciones e ideas al respecto; las cuales, se sintetizan en los siguientes puntos:

Resumen Ejecutivo: En esta sección se presenta un panorama general de la propuesta del plan para una revisión administrativa. (Kotler P. , 2002). Es una sección de una o dos páginas donde se describe y explica el curso del plan. Está destinado a los ejecutivos que quieren las generalidades del plan pero no necesitan enterarse de los detalles. (Stanton, 2004)

(Kotler P. , 2002) Explica el Análisis de la Situación de Marketing: En esta sección del plan se incluye la información más relevante sobre los siguientes puntos:

Situación del Mercado: Aquí se presentan e ilustran datos sobre su tamaño y crecimiento (en unidades y/o valores). También se incluye información sobre las necesidades del cliente, percepciones y conducta de compra.

Situación del Producto: En ésta parte, se muestran las ventas, precios, márgenes de contribución y utilidades netas, correspondientes a años anteriores.

Situación Competitiva: Aquí se identifica a los principales competidores y se los describe en términos de tamaño, metas, participación en el mercado, calidad de sus productos y estrategias de mercadotecnia.

Situación de la Distribución: En ésta parte se presenta información sobre el tamaño y la importancia de cada canal de distribución.

Situación del Macro ambiente: Aquí se describe las tendencias generales del macro ambiente (demográficas, económicas, tecnológicas, político legales y socioculturales), relacionadas con el futuro de la línea de productos o el producto.

Análisis FODA-A: En esta sección se presenta un completo análisis en el que se identifica:

- 1) las principales Oportunidades y Amenazas que enfrenta el negocio
- 2) las principales Fortalezas y Debilidades que tiene la empresa y los productos y/o servicios. Luego, se define las principales Alternativas a las que debe dirigirse el plan.

Objetivos: En este punto se establecen objetivos en dos rubros:

Objetivos Financieros: Por ejemplo, obtener una determinada tasa anual de rendimiento sobre la inversión, producir una determinada utilidad neta, producir un determinado flujo de caja, etc...

Objetivos de Marketing: Este es el punto donde se convierten los objetivos financieros en objetivos de mercadotecnia. Por ejemplo, si la empresa desea obtener al menos un 10% de utilidad neta sobre ventas, entonces se debe establecer como objetivo una cantidad tanto en unidades como en valores que permitan obtener ese margen de utilidad. Por otra parte, si se espera una participación en el mercado del 5% en unidades, se deben cuadrar los objetivos en unidades para que permitan llegar a ese porcentaje.

Otros objetivos de marketing son: Obtener un determinado volumen de ventas en unidades y valores, lograr un determinado porcentaje de crecimiento con relación al año anterior, llegar a un determinado precio de venta promedio que sea aceptado por el mercado meta, lograr o incrementar la conciencia del consumidor respecto a la marca, ampliar en un determinado porcentaje los centros de distribución.

(Stanton, 2004) Menciona que Cabe señalar que los objetivos anuales que se establecen en el plan de marketing, deben contribuir a que se consigan las metas de la organización y las metas estratégicas de mercadotecnia.

Estrategias de Marketing: En esta sección se hace un bosquejo amplio de la estrategia de mercadotecnia o "plan de juego". Exponiéndolo de esta manera (Kotler P. , 2002) Para ello, se puede especificar los siguientes puntos:

El mercado meta que se va a satisfacer.

El posicionamiento que se va a utilizar.

El producto o línea de productos con el que se va a satisfacer las necesidades y/o deseos del mercado meta.

Los servicios que se van a proporcionar a los clientes para lograr un mayor nivel de satisfacción.

El precio que se va a cobrar por el producto y las implicancias psicológicas que puedan tener en el mercado meta (por ejemplo, un producto de alto precio puede estimular al segmento socioeconómico medio-alto y alto a que lo compre por el sentido de exclusividad).

Los canales de distribución que se van a emplear para que el producto llegue al mercado meta.

La mezcla de promoción que se va a utilizar para comunicar al mercado meta la existencia del producto (por ejemplo, la publicidad, la venta personal, la promoción de ventas, las relaciones públicas, el marketing directo).

Tácticas de Marketing: También llamadas programas de acción, actividades específicas o planes de acción, son concebidas para ejecutar las principales estrategias de la sección anterior. En esta sección se responde a las siguientes preguntas

¿Qué se hará?

¿Cuándo se hará?

¿Quién lo hará?

¿Cuánto costará?

(Kotler P. , 2002) Menciona. Programas Financieros: En esta sección, que se conoce también como "proyecto de estado de pérdidas y utilidades", se anotan dos clases de información:

- 1) El rubro de ingresos que muestra los pronósticos de volumen de ventas por unidades y el precio promedio de venta.
- 2) El rubro correspondiente a gastos que muestra los costos de producción, distribución física y de mercadotecnia, desglosados por categorías.

La "diferencia" (ingresos - egresos) es la utilidad proyectada.

(Stanton, 2004) Menciona; El Cronograma: En esta sección, que se conoce también como calendario, se incluye muchas veces un diagrama para responder a la pregunta —cuándo se realizarán las diversas actividades de marketing planificadas—. Para ello, se puede incluir una tabla por semanas o meses en el que se indica claramente cuando debe realizarse cada actividad.

(Kotler P. , 2002) Monitoreo y Control: En esta sección, que se conoce también como procedimientos de evaluación, se responde a las preguntas: qué, quién, cómo y cuándo, con relación a la medición del desempeño a la luz de las metas, objetivos y actividades planificadas en el plan de marketing.

Esta última sección describe los controles para dar seguimiento a los avances.

(Cohen, 2001) Explica que “El plan de márketing es esencial para el funcionamiento de cualquier empresa y la comercialización eficaz y rentable de cualquier producto o servicio, incluso dentro de la propia empresa. Intentar que un proyecto triunfe sin servirse de un plan de marketing es como tratar de navegar en un mar tempestuoso sin cartas marítimas ni destino claro, y bajo el ataque de los torpedos enemigos. La elaboración del plan de marketing lleva tiempo, pero es tiempo bien invertido que, en definitiva, acaba por ahorrar tiempo. El plan de marketing proporciona una visión clara del objetivo final y de lo que se quiere conseguir en el camino hacia éste. A la vez, informa con detalle de las importantísimas etapas que se han de cubrir para llegar desde donde se está hasta donde se quiere ir. Tiene la ventaja añadida de que la recopilación y elaboración del plan de marketing permite calcular cuánto se va a tardar en cubrir cada etapa y los recursos en dinero, tiempo y esfuerzo necesarios para hacerlo. Sin plan de marketing, ni siquiera sabe uno si ha alcanzado sus objetivos”

5.1.3. Marca

La marca es un nombre, término simbólico o diseño que sirve para identificar los productos o servicios de un vendedor o grupo de vendedores, y para diferenciarlos de los productos de los competidores.

(Laura Fischer, Mercadotecnia, 2004, pág. 192)

Branding. Desde el punto de vista de los negocios, branding, o marcar en el mercado, es muy similar a marcar con un hierro el ganado.

Un buen programa de branding se basa en el concepto de singularidad. Debe crear en la mente del cliente la percepción de que en el mercado no existe ningún otro producto como el nuestro.

(Al Ries, 2001, pág. 10)

Según Lamb, Hair y McDaniel, una **marca** "es un nombre, término, símbolo, diseño o combinación de éstos elementos que identifica los productos de un vendedor y los distingue de los productos de la competencia".

Complementando ésta definición, los mencionados autores señalan además que "un nombre de marca es aquella parte de una marca que es posible expresar de manera oral e incluye letras (GM, YMCA), palabras (Chevrolet) y números (WD-40, 7-Eleven)" (Lamb Charles, 2002)

Para Richard L. Sandhusen, "una **marca** es un nombre, término, signo, símbolo, diseño o combinación de los mismos, que identifica a los productos y servicios y ayuda a diferenciarlos como pertenecientes a un mismo proveedor; por ejemplo, Honda o Ford, o a un grupo de proveedores, como el Comité Nacional de Promoción de Procesamiento de Leche Líquida (National Fluid Milk Processor Promotion Board). Las marcas pueden ser locales, nacionales, regionales o de alcance mundial". Complementando ésta definición, Sandhusen añade que "una **marca registrada** es un nombre comercial o logo que está amparado legalmente". (Richard, 2002)

Por su parte, Philip Kotler considera que "ya sea que se trate de un nombre, una marca comercial, un logotipo u otro símbolo, una **marca** es en esencia la promesa

de una parte vendedora de proporcionar, de forma consistente a los compradores, un conjunto específico de características, beneficios y servicios". (Kotler P. , 2002)

En síntesis, la **definición de marca** describe (para fines de mercadotecnia) a este importante elemento, como "un nombre, término, signo, símbolo, diseño o combinación de los anteriores elementos, que sirve para:

1. Identificar a grupos de proveedores, empresas y productos. Por ejemplo, Minnesota Mining and Manufacturing, mejor conocida como 3M (la marca de la compañía), tiene registrada la marca Post-It, (que representa la marca de su producto estrella).
2. Distinguir a la empresa y sus productos de la competencia. Por ejemplo, para que los productos que se venden en grandes tiendas o supermercados puedan ser identificados por los compradores pese a la gran cantidad de productos que existen en los anaqueles.
3. Transmitir la promesa de proporcionar de forma consistente un conjunto específico de características, beneficios y servicios en cada compra que el cliente realice".

Para terminar, cabe señalar que la cobertura de la marca puede ser local, nacional, regional o mundial.

Nombre de Marca: Consiste en palabras, letras o números que se pueden enunciar verbalmente.

Símbolo de Marca: Es la parte de ésta que aparece en forma de signo, trazo, dibujo, color o tipo de letras distintivos. El símbolo de marca se reconoce a la vista pero no se puede expresar cuando una persona pronuncia el nombre de marca.

Marca Registrada: Es la que ha sido adoptada por un vendedor y ha recibido protección legal. La marca registrada comprende no solo el símbolo de la marca, como mucha gente cree, sino también el nombre de la marca.

Logotipo (Abreviado: Logo): Consiste en un diseño gráfico que se usa para denotar 1) el símbolo de marca, 2) el nombre de la marca, o 3) ambos; el cual, es utilizado por empresas y organizaciones para que sus marcas sean fácilmente

identificables, rápidamente reconocidas y/o relacionadas con alguna cosa con la que existe alguna analogía.

El éxito de cualquier producto de negocios o de consumo depende parcialmente de la capacidad del mercado meta para diferenciar un producto con otro. El uso de la marca es la herramienta principal para diferenciar un producto con otro.

El primer propósito y el más importante es la identificación del producto, que sirve para diferenciar sus productos de los demás, el segundo propósito es el valor de la marca, que se refiere al valor que tiene el nombre de la compañía y la marca, y que los consumidores asocian con alta calidad y genera una fuerte lealtad y el tercer y último propósito se refiere a una marca que domina tanto las mentes de los consumidores, que éstos de inmediato piensan en ella cuando se menciona la categoría de un producto o servicio.

La mayor parte de los fabricantes intentan identificar sus productos por medio de marcas. La mayor parte de las empresas colocan su nombre en los artículos que venden: estos nombres se llaman “marcas”. Con frecuencia, la principal ventaja de una empresa suele ser su marca. Algunos atributos como fábrica, equipo, etc., se puede copiar con relativa facilidad. Sin embargo, una marca apreciada por el mercado es una ventaja contra la cual puede ser difícil competir. (Stanton, 2004)

Las marcas no solo tienen un valor intrínseco, sino que también pueden ser una importante herramienta de promoción de venta. Lo explica (Charles W. Lamb Jr J. F., 2002).

Para desmembrar el concepto se entiende que la marca es un:

- **SIGNO ESTIMULO:** Porque causa estímulo en el receptor, ingresa en un sistema psicológico de asociaciones de ideas.

Y de esta manera lleva a una vertiente icónica de la marca, llegando a una clasificación de asociatividad en el receptor.

- **Diferentes Formas de Asociatividad**

Explicita: Analogía, semejanza perceptiva entre la imagen y que lo representa.

Alegoría: Se combinan en la imagen elementos reconocidos en la realidad, pero re combinada de forma insólita.

Lógica: Elemento representado mediante una imagen.

Valores: Es el empleo de elementos emblemático, el cual transfiere a la marca significados ya institucionalizados. Ej. Banderas, escudos.

Símbolo: Figura altamente ritual izada y una idea (nunca un objeto).

- **SIGNO DE SUSTITUCION**, porque el símbolo se convierte en un concepto que representa hacia el receptor.

Para entenderlo el signo de la cosa llama enseguida su imagen mental, la evoca y le confiere, aunque ausente, la "presencia" (imaginaria). Es decir que todo significante (incluida, por supuesto, la marca) lleva potencialmente la presencia de lo significado, y éste llega a veces a confundirse con el referente, es decir, con el objeto empírico designado. O sea la marca nos lleva a lo que ella significa funcional y psicológicamente, a su vez a la memoria o a la experiencia que tenemos de ella.

La marca es un reflejo, en el límite, de la calidad y el prestigio del producto y de la empresa.

Y teniendo en cuenta el signo estímulo, genera un signo de registro debido a las asociaciones que tiene el receptor, que le permite distinguir fácilmente. Y estas asociaciones se producen por diferentes registros concluyentes en el receptor.

5.1.3.1. Características de una marca

(Medina, 2008) Nos dice, para que una marca sea efectiva debe cumplir los siguientes requisitos:

- **Sintética:** Elementos justos y necesarios, decir mucho con lo mínimo. (Más con menos)

Algunas empresas se han esforzado por acortar sus marcas en un principio demasiado largas. Así, vemos como El Corte Inglés ha lanzado las marcas Cortty (tiendas Cortty, Corttycoles) o Trinaranjus, que ha acabado siendo Trina

- **Pregnante:** Debe tener la capacidad de fijarse en la mente del receptor, de perdurar en su memoria, tener un impacto visual y emocional, por lo tanto captar la atención.
- **Transmisor de sensaciones:** En otros casos los elementos de experiencia no son importantes, especialmente en los productos que no valoramos mucho. Por tanto, en muchos casos lo que es determinante son las sensaciones. Las sensaciones es lo que transmite la marca.
- **Que sea fácil de reconocer y recordar:** Debe evitar las confusiones en la comunicación, salvo en los casos que el mensaje tiene un sentido ambiguo insertado adrede por el diseñador, se debe minimizar el número de interpretaciones y hacer el mensaje lo más claro posible. Existen algunos grafismos tan enrevesados que resultan prácticamente ilegibles, por lo que tienen asegurado el fracaso.
- **Original:** Para poder ser diferenciada del resto, e identificada fácilmente. La mejor manera de hacerse un hueco en la mente del consumidor es diferenciándose al máximo de los productos competidores. Algunos, no lo entienden así y comercializan ginebra con la marca Lirios o vermut con el título Mari Trini.

- **Perdurable:** Debe resistir el paso del tiempo y no quedar desactualizada, aunque puede cambiar un poco su diseño para adaptarse en el tiempo.
- **Adaptable:** Se tiene que poder adaptar a los distintos soportes en que será utilizada, (packaging, web, impresos, etc.). Debe ser flexible y atemporal, para perdure a través del tiempo.

La marca debe establecer un vínculo emotivo con el receptor, éste debe "apropiarse" de la marca, que deberá ser querible, creíble y confiable.

Que sea fácil de leer y de pronunciar. En España, tuvieron muchas dificultades para ser pronunciadas marcas como Alka Seltzer o Schweppes, teniendo esta última que reforzarse con campañas publicitarias que incidían en su pronunciación. En algunas zonas, presentan dificultades también algunas denominaciones inglesas: White Horse, White Label, Beefeater, etc.

- **Que sea eufónica.** Que sea agradable al oído y que no resulte ridícula. Imaginemos una marca de brandy que se llamara 'Pepito', difícilmente tendría éxito en el mercado.
- **Que tenga connotaciones positivas:** Los ejemplos son muy numerosos: Ford Fiesta, Viva Tours, Seat Marbella, etc. De forma más subliminal, los productos financieros y las empresas de telecomunicaciones también se han unido al grupo de las marcas con sentido: Auna, Uni2, Amena, etc.

5.1.3.2. Clasificación de las marcas

(Medina, 2008) Menciona. Las marcas se pueden clasificar, aproximadamente, de la siguiente manera:

- **Tipográficas:** El nombre de la marca. Sello (el soporte no connota nada en particular), Siglas (monograma).
- **Logotipos:** Es la forma única de escribir el nombre por medio de tipografía, ésta debe tener alguna alteración.

- **Isotipos:** Gráfico icónico referencial, éste posee pautas culturales que superan el problema del idioma. Los hay figurativos y abstractos, con tratamiento geométrico y gestual.
- **Isologotipo:** Aquí trabajan en conjunto isotipo y logotipo juntos, no por separado. Los nombres de las marcas podrían ser clasificados de la siguiente manera
- **Descriptivos** (nos remiten a la actividad de la empresa),
- **Simbólicos** (aluden a la institución por medio de una figura literaria),
- **Patronímicos** (hacen referencia a una persona, generalmente son apellidos)
- **Toponímicos** (hacen referencia a un lugar)
- **Contracciones** (formados por contracciones de palabras o iniciales).

La marca es la célula fundamental de la comunicación de la empresa, ésta debe contener y comunicar las principales características de la institución.

La marca al exponerse en los medios, se inserta en la complejidad y se expone a la dispersión. Ante éste riesgo, la marca debe ser protegida como un verdadero capital que no puede disiparse. Por lo tanto su eficacia consistirá en una estrategia de la coherencia y la asociación, logrando una constante re impregnación de la marca en la memoria colectiva. Es fundamental lograr una marca efectiva y perdurable y para ello debe haber coherencia en su aplicación.

5.1.3.3. Funciones de una marca

(Medina, 2008) También menciona las funciones, las cuales son:

Distintuir un producto o servicio de otro. La fuerza distintiva es la función esencial de una marca., le permite al consumidor elegir el producto o servicio que desea y al elegirlo retribuye el esfuerzo del titular de la marca que construye una clientela y aumenta sus ganancias.

Indicar procedencia. Se relaciona el producto con el productor, el que dio origen a esa marca, es cuando decimos esta marca es de tal fabricante y lo adquirimos o no.

Indicar calidad. Se garantiza calidad uniforme. El cliente espera encontrar igual o mejor calidad que la primera vez que lo adquirió.

Brindar publicidad autónoma. La marca acumula fama en sí misma, ese prestigio adquirido queda en la marca, este beneficio se puede aprovechar para otros productos dentro de la misma línea o para ampliar la línea de productos.

5.1.3.4. Factores memorizantes de la marca

- **Originalidad:** Se logra con hacer una investigación icónica y de la memoria visual (VALS). Al receptor le permite cierto registro.
- **Gama Cromática:** A la marca le infiere poder, para generar el signo.
- **Valor Simbólico:** Las denotaciones y connotaciones están dado por el sistema de signos que refleja.
- **Las denotaciones:** Marcas que se pretenden explícitas, figurativas y analógicas, en los primeros niveles de la escala de Iconicidad.
- **La connotaciones:** Investigaciones de valores ¿Cuáles son los valores personales?
- **Pregnancia:** Se define como la medida de la fuerza con que una forma se impone en el espíritu. Al tener formas simples lleva a mayor nivel de impacto.
- **Potencial mnemotécnico:** Notoriedad: es el resultado acumulado de dicha difusión. Es el aspecto cuantitativo de la marca. Al tener mayor repetición tiene mayor registración.

Toda marca debe poseer cualidades intrínsecas, para ser aceptada y memorizada por ella misma.

Clasificación en el contexto comercial

- **Denominación social:** Se convierte en la marca de la empresa. Y su función es distinguir producciones, y posesiones.

- **Marca de Producto:** Se adhiere y lo acompaña en el ciclo del producto.
- **Paraguas o Breaf de Marca (Marca de línea):** Es la marca de líneas de productos.

5.1.3.5. El sistema de la marca

La significancia de "garantía", que es supuestamente inherente en la marca.

- Garantía de responsabilidad pública: supone que toda marca como signo de representación (como "ente moral y "signatura") que compromete implícitamente todos sus productos y mensajes.
- Garantía de autenticidad que es de creación original, exclusividad del fabricante.
- Garantía de constancia de calidad: cuando la calidad fue aceptada por su público, debe tener continuidad, mantenida en el tiempo.

La marca constituye un sistema de atributos

- Atributo de "Firma": Valoración de marca sombrilla. La empresa diversifica y se extiende amparando sus productos y servicios.
- Atributo "personalismo" cuando el nombre de la marca es el nombre de una persona reconocida dentro de un sector o especialidad.
- Atributo de procedencia: referido al origen.
- Atributo psicológico: Antigüedad, modernidad. También incluye.

5.1.3.6. El nacimiento de una marca

¿Es necesario tener una marca? Esto depende del producto o empresa que se debe comercializar y del mercado, es decir en qué lugar se venderá el producto. A pesar de ello, hay algunos elementos que son comunes. Se puede describir el proceso de creación de marcas en 3 grandes fases:

1- Fabricar para otras marcas o sin marca: En países en vías de desarrollo es habitual que el primer paso hacia el capitalismo sea fabricar

productos para otras marcas. Esto les permite centrarse en su ventaja: una mano de obra barata y además evitan los riesgos de tener que invertir en investigación y desarrollo, distribución y marketing. Un caso paralelo lo encontramos en las empresas de países desarrollados que fabrican sin marca o fabrican para una marca blanca. En estos casos, lo más importante es el precio. Es preciso fabricar un producto con una calidad media razonable al menor precio posible.

Fabricar sin marca o para otras marcas puede ser un inicio razonable para la empresa que necesita empezar a trabajar, entrar en el mercado y crear una mínima infraestructura empresarial. Pero siempre habrá empresas nuevas que están dispuestas a hacer lo mismo a un precio menor. Empresas de otros países con mano de obra más barata, empresas del mismo país pero en economía sumergida, empresas que pueden ofrecer precios menores porque trabajan con una menor infraestructura, peor tecnología, menor formación o sencillamente porque son jóvenes y aceptan cualquier cosa para empezar.

La empresa solo puede competir por precio como estrategia estable si tiene algún elemento que le permita tener menores costos.

2- Crear marca propia y vender cerca

Así que la empresa que vendía sin marca o fabricaba para otras marcas, cada vez tiene más competencia. Tiene que hacer alguna cosa para distinguirse porque si no pronto no podrá ni tan solo sobrevivir. Así que crea una marca propia y vende una parte de sus productos bajo esta marca. Los productos con marca propia los podrán vender a un precio más alto pero también deberá de invertir en nuevas tecnologías o/i innovación para poder hacer que el producto sea realmente diferente al que vende sin marca. También deberá invertir en marketing y comunicación para distinguir este elemento diferencial y hacer que la gente entienda y valore la diferencia.

3- Crear marca global

El siguiente paso para las marcas es salir al exterior. Es preciso establecer la distribución para hacer llegar el producto al consumidor, es decir, una

red de ventas y servicio. Por otra parte, es preciso establecer una estrategia de comunicación para darse a conocer.

5.1.3.7. Tipos de marca

(Medina, 2008) Maneja también los tipos de marca:

Marca blanca:

También llamada **marca de distribuidor** o **marca genérica**, es la marca perteneciente a una cadena de distribución (generalmente, híper o supermercado) con la que se venden productos de distintos fabricantes.

El fin de las marcas blancas es conseguir una fidelización para los productos del comercio.

Algunas **ventajas** son:

- Normalmente son marcas más baratas que las marcas que distribuye el fabricante al comprar producto en grandes cantidades y ahorrar costes en publicidad y promoción.
- En muchos casos, el producto es idéntico al comercializado por marcas líderes pero a un coste inferior.
- El fabricante tiene garantizada la implantación de su producto en un mercado rentable.
- Algunos **inconvenientes** son:
 - En ocasiones, los controles de calidad son menos rigurosos o se intenta ahorrar en el género destinado a la marca blanca con el fin de ahorrar costes.
 - A pesar de estar comprando el mismo producto de una marca blanca determinada, el producto puede cambiar sin previo aviso de fabricante, con lo que la calidad o sabor puede variar sin que el consumidor lo haya elegido. Estos cambios se pueden notar en un cambio de envase, puesto que al nuevo fabricante puede estar acostumbrado a hacer otros envases distintos, pero otras veces los cambios no se notan a simple vista.

- El distribuidor consigue un mayor control sobre el producto puesto a la venta.
- Se pierde la conexión entre el fabricante y el cliente, tanto como el servicio postventa.
- No es aconsejable para marcas que ocupan gran parte de la cuota del mercado.

La marca blanca ha tenido un gran auge en la distribución alimentaria en los últimos años pasando en algunos países a superar las ventas de marcas de fabricante. La filosofía que subyace a la misma es el traslado de la confianza del consumidor de un fabricante a una cadena de distribución que merece su aprobación.

Marca comercial

Una marca comercial es el nombre o logotipo utilizado por una empresa con objeto de identificar sus artículos o servicios. Por ejemplo, eBay® es el nombre de la empresa, pero también es una marca comercial utilizada en un sitio Web y en diversos productos de eBay. Coca Cola® es una marca comercial utilizada para la venta de refrescos. Muchas marcas comerciales están registradas, pero una marca comercial no tiene que estar registrada para que el propietario la proteja. Las leyes de marcas comerciales están pensadas en primer lugar para evitar que los consumidores confundan los artículos o servicios de una empresa con los de otra. Muchas empresas registran los nombres de dominio que contienen sus marcas comerciales.

5.1.3.8. Imagen de marca

- La imagen es algo intangible pero 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.

- Toda marca tiene una determinada imagen, para bien o para mal, siempre intentando que por medio de su planificación y control, se convierta en una auténtica estrategia de comunicación que apoye en todo momento y en cada uno de sus productos.
- No basta con vender servicios o productos, hay que comunicarlos y fijar imágenes permanentes de la empresa creadora, por tal motivo se hace necesaria la creación de una identificación propia (la marca), que se traduce en única, homogénea y global, logrando así una perfecta asociación y permitiendo diferenciarla del resto por medio de atributos como: confianza, personalidad, esfuerzo, riqueza, plenos servicios, eficacia, solidez, continuo desarrollo, participación tecnológica, apertura hacia el exterior, beneficio social, gestión empresarial, etc.
- En definitiva, esa imagen global es el resultado de una política integrada y de una gestión eficaz de todos los procedimientos, medios y oportunidades de comunicación por el diseño, o esa mentalidad de comunicación que tiene toda empresa y que se basa en el tándem, marca más identidad corporativa.
- 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.
- La imagen de marca constituye una estructura cerrada muy fuerte que singulariza, da notoriedad y garantiza competitividad a la empresa y sus productos. La marca es el centro alrededor del cual se genera y se desarrolla esta imagen, que suele hacerse por acumulación de todas las manifestaciones de la empresa: su forma de hacer, su forma de decir las cosas a través de sus acciones comunicacionales incluida la publicidad, sus productos, sus envases / embalajes y su actuar en el punto de venta (merchandising).
- La imagen de marca es una consecuencia de como ésta se perciba. Es una representación mental de los atributos y beneficios percibidos de la marca. La percepción de las marcas tiene que ver con los procesos mentales y la

personalidad del consumidor, ya que el cerebro procesa la información que recibe sobre las marcas, codificándolas según sus valores externos; pero cada individuo, según su personalidad, les imprimirá un carácter, una interpretación de la realidad comunicada.

- 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.

Cuando la imagen de una marca es positiva, se está añadiendo un auténtico valor a un producto, le libera de sus tensiones y le proporciona seguridad y confianza. Permite a una empresa justificar un precio superior a la media, que gustosamente paga el consumidor.

Lo verdaderamente importante no es tanto la imagen que transmitan las marcas, sino su capacidad para establecer su autoridad y superioridad sobre la competencia. Ahora para que una marca adquiera fuerza es preciso asociarla a los valores importantes y a las decisiones del comportamiento humano, ello le conferirá una posición de liderazgo, ya que se logra una relación emocional que garantiza la credibilidad y confianza del consumidor, lo que se traduce en una preferencia por la marca y repetición de compra.

Las marcas pueden llegar a tener una vida larga y no han de depender del ciclo vital de los productos. Una alta cualificación de la misma en la mente de los consumidores le pueden permitir una saneada y larga vida.

Por lo tanto, la personalidad de la marca (su imagen) debe configurarse en torno a los siguientes valores:

- **Valores referidos a los productos:** Diferenciación, autenticidad y credibilidad. La homogeneidad de los productos es una de las causas del fracaso de gran cantidad de marcas que acaban siendo desconocidas para el público. El conocer la posición que la imagen de un producto o marca ocupa en el mercado es especialmente importante para planificar las futuras estrategias comunicacionales que la empresa decida llevar a cabo. Dentro de los valores del producto, se distingue 6 tipos posibles de acciones para posicionar el producto:
 - **Según las características del producto.** El precio, la economía, la duración, la robustez, etc., son características que pueden resaltarse para posicionar un producto o marca.
 - **Según los beneficios o problemas que el producto solucione.**
 - **Según su uso u ocasiones de uso.**
 - **Por la clase de usuarios.** Consiste en resaltar la clase de personas que utiliza el producto.
 - **En relación a otros productos.** Esto lleva a la realización de publicidad comparativa. Este tipo de acciones se pueden llevar a cabo de forma directa, citando a las marcas de las empresas competidoras o, de forma más genérica, indicando la superioridad de la marca propia con respecto a las demás de la competencia, sin que éstas sean citadas de modo expreso.
 - **Por disociación de la clase de producto.** Con esta estrategia se pretende desmarcar el producto de los competidores.
 - **Valores referidos a los consumidores:** Autocomplacencia, autosatisfacción y autoexpresión (personal y social).
 - **Valores referidos a la comunicación:** Notoriedad, veracidad y persuasión. de ahí la búsqueda en publicidad de la proposición de compra (beneficio argumentado) significativa, novedosa creíble y estimulante.
- Tal y como se ha expuesto anteriormente, la marca es fundamentalmente un estereotipo, una imagen en la mente del consumidor. Basándose en este aspecto, se efectuó un análisis sobre la estructura mental de las imágenes de marca en el que, los aspectos de la marca a destacar son:

- Su *ambivalencia*. Por un lado, el contenido de la imagen es igual para todos, pero el tono afectivo es distinto para cada sujeto.
- Su *coherencia*. La imagen de marca produce un conjunto de actitudes y representaciones que forman un todo coherente.
- Su *estado consciente o inconsciente*. En el primer caso, la imagen aparece en opiniones expuestas libremente o emociones manifiestas. En el segundo, el producto evoca sentimientos rechazados que es conveniente llevar a un primer plano para comprender el significado del estereotipo.

Para obtener la imagen que tiene una determinada marca, se debe analizar al consumidor y su relación con las siguientes características del producto:

- Experiencia del consumidor con el producto. (Aunque no siempre está relacionada, ya que el consumidor puede crear imágenes de marca sin tener ninguna experiencia personal con el producto).
- Calidad inherente al producto / Características del producto.
- Funcionalidad del producto.

Siguiendo con el punto de vista del consumidor, los elementos que definen la imagen de una marca son:

- La proximidad; es decir, el grado de presencia de la imagen del producto en la mente del consumidor.
- La precisión de la imagen ya que ésta ha de tener unas características muy bien definidas.
- El contenido de la imagen o el número de características que el consumidor encuentra en esa imagen.
- La valoración de esas características.
- Las asociaciones; es decir, todo aquello que se asocia con la imagen de una determinada marca.

Desde una perspectiva motivacionista, se ha establecido una clasificación de las imágenes de marca en una escala bipolar que enfrentaría a las siguientes características:

- Masculino - Femenino.
- Joven - viejo.

- Rico - Pobre.
- Utilitario - lujoso.
- Distinguido - Vulgar.
- Moderno - tradicional.

Se ha hablado de la marca como del nuevo mito del siglo XX y esto no solo ocurre por su importancia en el mercado, sino también por su fuerza psicosocial dentro del proceso de la comercialización y la comunicación.

(Tybout Alice, 1998) Comenta “El posicionamiento exitoso implica asociar una marca con alguna categoría que los consumidores pueden captar con rapidez y diferenciar dicha marca de otros productos de la misma categoría (posicionamiento basado en la competencia)”.

“Incluso cuando las posiciones se han sostenido durante cierto tiempo, las compañías a veces, con poca sabiduría, abandonan su posición en respuesta a algún cambio menor en las preferencias de los consumidores, o en un esfuerzo por generar un mayor volumen para la marca. Por ejemplo, cuando General Mills lanzó con éxito los Honey Nut Cheerios para responder a las preocupaciones de los padres sobre el azúcar en los cereales para niños, varias marcas respondieron dejando de lado su vinculación con el azúcar. Sugar Crisp se convirtió en Golden Crisp y dejó de lado el icono de la marca, un oso de azúcar. En efecto, la marca se apartó de su activo neto y las ventas cayeron”. (Lacobucci Dawn, 2002).

Hoy la única manera de destacar en el mercado es a través de la marca, el producto está hoy al servicio de una marca y no al contrario. Hoy la marca transmite los valores que el consumo del producto representa.

El Branding es el proceso de creación de una marca, mediante el cual se destacan valores y conceptos relacionados con un modo de vida concreto, una forma de sentir, vivir y pensar.

Las marcas han de establecer una conexión emocional con el cliente, el cliente no compra un producto, compra los valores que se asocian al mismo. Por ello el branding se dirige a los sentimientos y deseos más profundos.

El Branding da forma a la marca, la produce, la dota de contenido, la define y destaca en ella aquello que la diferencia del resto. Elaborar esto requiere un gran trabajo intelectual, de investigación del mercado, de análisis de la competencia, pero también requiere un gran esfuerzo creativo.

El Branding no vende productos sino estilos de vida, trata de generar no clientes sino fieles seguidores. Su finalidad es vincular emocionalmente al consumidor con la marca creada, trata de llegar a sus deseos más profundos. A través de una marca se comunican valores y principios de una determinada compañía, y es el branding el que permite una cierta humanización de la marca. Tal como dice G. Olamendi, “la publicidad se dirige a la mente de los consumidores, el branding intenta apoderarse de sus corazones”. Al comprar cualquier producto de una de las grandes marcas como Nike, Ikea, Microsoft, Chanel... el cliente no sufre una necesidad concreta sino que accede a un mundo de valores, de significados.

El branding produce emociones, transmite valores y crea una identidad concreta para que el cliente se identifique con una determinada marca. Con ella mantendremos una relación emocional sustentada en diferentes valores como la seguridad, familiaridad, singularidad, diferencia, juventud..., una relación que será duradera dependiendo de la validez o caducidad de los valores que transmitamos. Siempre, por supuesto, que los valores transmitidos sean coherentes con el producto o servicio que se pretenden comercializar (Signes, 2008)

5.1.3.9. Marcas registradas.

Una marca registrada es el derecho exclusivo a utilizar una marca o parte de la misma. Se prohíbe a otras personas utilizarla sin permiso. Una marca de servicio desempeña la misma función para los servicios. Partes de una marca registrada u otra identificación del producto pueden acogerse a la protección de marcas registradas como los son:

Formas del producto.

Color o diseño ornamental.

Slogan.

Abreviaciones.

La garantía confirma la calidad o desempeño de un bien o servicio.

Un servicio es el resultado de la aplicación de esfuerzos humanos o mecánicos a personas u objetos. Los servicios se refieren a un hecho, un desempeño o esfuerzo que no es posible poseer físicamente (Charles W. Lamb Jr J. F., 2002).

Valor de Marca

Se refiere al valor que tiene el nombre de la compañía y sus marcas. Una marca muy conocida por los consumidores, que estos asocian con alta calidad y que genera una fuerte lealtad, tiene un gran valor de marca. Una marca con un gran valor de marca es un activo valioso para la empresa. (Charles W. Lamb Jr J. F., 2002)

Es el valor que tiene el nombre de una compañía y sus marcas. Una marca muy conocida por los consumidores, posicionada como de alta calidad, genera gran lealtad, por lo que es considerada de alto valor; por ejemplo, IBM, Coca- Cola, Pepsi, Microsoft, Bimbo, Hérdez, Bacardi, etc. (Fisher, 2004)

En México, el registro para lograr tal exclusividad a nivel nacional se lleva a cabo en el instituto Mexicano de la Protección Industrial (IMPI), de la secretaria de Economía (<http://www.economia.gob.mx/?P=369>), donde se presenta la solicitud para hacer constar...

El nombre, el domicilio y nacionalidad del solicitante, la ubicación de su establecimiento o del principal, si tiene varios, así como la declaración de la fecha en que se principio a usar la marca, la que no podrá ser modificada ulteriormente y lo demás que prevenga el reglamento. (Alba Aldave, 2001)

5.1.3.10. Los cuatro pasos para la construcción de una marca fuerte

(Keller, 2008) Nos dice. El valor capital de la marca basado en el cliente se presenta cuando éste tiene un alto nivel de conciencia y familiaridad con la marca y conserva algunas asociaciones fuertes, favorables y únicas en la memoria.

El modelo de VCMBC (Valor de Capital de Marca Basado en el Cliente) considera la construcción de marca como una secuencia de etapas cada una de las cuales dependerá de que se logren con éxito los objetivos de la anterior. Entre estas etapas se distinguen:

1. Asegurarse de que los clientes identifiquen la marca y la asocien en su mente con una clase específica de producto o necesidad.
2. Establecer con firmeza la totalidad del significado de la marca en la mente de los clientes vinculando de manera estratégica una multitud de asociaciones tangibles e intangibles;
3. Generar las respuestas adecuadas en los clientes frente a esta identificación y significado de marca;
4. Transformar la respuesta hacia la marca para crear una relación de lealtad activa e intensa entre los clientes y la marca.

Estas cuatro etapas se pueden transformar en cuatro preguntas: 1. ¿Quién eres tú? – Identidad de marca –; 2. ¿Qué eres tú? – Significado de la marca –; 3. ¿Qué me puedes decir de ti? ¿Qué pienso y que siento por ti? – Respuestas hacia la marca – ¿Qué hay de ti y de mí? ¿Qué clase de asociación y qué tanta conexión me gustaría tener contigo? – relaciones con la marca –.

La primera etapa en la construcción de una marca fuerte es lograr Prominencia de Marca. Ésta mide la facilidad y frecuencia con la que se la evoca en diferentes situaciones o circunstancias de compra y uso. La conciencia de marca no implica sólo el reconocimiento de su nombre y logotipo, sino también el reconocimiento de las necesidades que ésta satisface. La facilidad y amplitud de circunstancias de compra y uso con la que la marca emerge en la conciencia es fundamental para que ésta forme parte del conjunto de marcas de consideración de compra.

Pero no basta con que se identifique a nuestra marca, para que la misma sea elegida. Debe de ser asociada a un conjunto de imágenes positivas que configuran su imagen de marca. Un grupo principal de las imágenes de una marca tienen que ver con el desempeño de la misma, qué tan adecuadamente satisface las necesidades más funcionales de los clientes. Otro grupo de imágenes de la marca tienen que ver con propiedades extrínsecas del producto o servicio, incluidas las formas en que la marca satisface las necesidades sociales y psicológicas de los clientes. Refiere a las características intangibles dentro de las que se puede mencionar perfiles de sus usuarios, situaciones de compra y uso, personalidad, valores, historia, herencia y experiencias. Los consumidores suelen elegir marcas cuya personalidad de marca esté de acuerdo a su auto concepto, especialmente cuando se trata de aquellos productos cuyo consumo se realiza en un contexto de exposición social. Las evaluaciones de desempeño y otras imágenes de marca se traducen en opiniones & juicios sobre la marca.

Entre las principales opiniones sobre la marca se distinguen: a) opiniones de calidad percibida, valor y satisfacción; b) credibilidad, confianza e interés que la marca genera en los consumidores; c) evaluación comparativa de marca.

Las imágenes de marca no sólo se traducen en opiniones o juicios de marca, también definen sentimientos hacia la marca, entre las que se destacan la calidez, la diversión, la excitación, la seguridad, la aprobación social y el autor respeto.

Las opiniones y sentimientos que se generan a partir de la imagen de marca pueden ser variadas, racionales o emocionales, pero en última instancia lo que importa es cuán positivamente predisponen hacia la misma cuando los consumidores disponen de un encuentro con la marca.

La resonancia es el nivel más elevado de construcción de valor de capital de marca. Describe la naturaleza de la relación y el grado en el cual los clientes sienten que están en sintonía con la marca. Se destacan como indicadores de la resonancia de marca la lealtad hacia la marca, el nivel de compras realizadas; el apego y nivel de afectividad; el sentimiento de comunidad de marca; y, como manifestación más fuerte de lealtad de marca, la participación y disposición a

invertir tiempo, energía, dinero y otros recursos en la marca más allá de los que invirtieron en la compra.

De logos a marcas: fases de construcción

Fase 1

Conocer el contexto

(Díaz, 2012) Explica las fases de construcción de una marca.

Empezar a caminar sin saber hacia dónde vas, puede perderte en el camino.

Este mismo principio se aplicara en la creación de una marca. Conocer el contexto en el que la marca va a competir ayudará a tomar algunas decisiones importantes para tener éxito en el reto.

Una construcción equivocada del escenario que rodea... y todas las decisiones que se tomen en la construcción de la marca, serán completamente desacertadas. Por eso es una de las fases más importantes de la construcción de marca.

Auditoria externa

Esta primera fase es vital para conocer la realidad del entorno, detectar las amenazas y las oportunidades que se encontrarán en el proceso de creación.

Observar el entorno macro económico, el mercado, la categoría, el segmento, el canal, la competencia, el consumidor y las tendencias, ayudarán a configurar un mapa del terreno en el que se encuentran.

Auditoria interna

Conocer las realidades de la compañía, el rumbo estratégico que quiere seguir y el estado actual de la marca serán las prioridades en esta fase.

Tener presentes la misión y visión de la empresa y la estrategia que quiere seguir, serán las pistas más importantes a la hora de reflejar la cultura corporativa en la identidad de la futura marca.

El dafo

El análisis del contexto externo e interno de la marca, permitirá obtener información para construir un DAFO, un cuadro de análisis donde se recogen las Debilidades, Amenazas, Fortalezas y Oportunidades a las que se enfrenta la marca en este pequeño viaje.

Un cuadro que ayudará a establecer el diagnóstico del contexto al que se enfrentará, pudiendo detectar aquellos puntos de mejora y valores diferenciales a trabajar en la creación de la identidad de marca.

Fase 2

Conceptualización estratégica

En esta fase, una de las más importantes del proceso, es la que generará el contenido adecuado de la marca para que pueda abordar las oportunidades detectadas.

La creación de significados relevantes de marca para el consumidor y la diferenciación estratégica sobre la competencia, se construyen en esta fase.

Lo primero que se tiene que decidir es el Territorio de Marca.

Territorios

Una de las primeras reflexiones que se tendrán en este proceso antes de construir la identidad y el fondo de la marca, es determinar cuál será el territorio de actuación.

Es decir qué lugar querrán ocupar en el mercado, cómo querrán competir, con qué querrán que se les asocie.

Se puede competir en una misma categoría desde diferentes territorios: precio, innovación, naturalidad, funcionalidad, regionalidad, familiar, para niños, para mujeres, etc.

La elección del territorio marcará la futura construcción de la marca, ya que esto condicionará los valores y atributos que deberá comunicar para ser relevante, coherente y creíble con la decisión tomada.

Una vez que se conoce el territorio en el que se va a intervenir, es necesario comprender qué dinámicas son las predominantes para este territorio.

Qué inspiran, qué transmiten y cómo se trabajan.

Ya no solo los competidores de la categoría, sino otras marcas paralelas que trabajan el mismo territorio. A modo de reflexión e inspiración.

Valores y atributos

Una vez escogido el territorio en el que se va a competir, es necesario empezar a construir una identidad propia y para ello, tendrán que dotar de contenido la marca.

Los Valores, son los aspectos emocionales de la misma. Tienen que ver con sentimientos, con percepciones y con intangibles.

Los Atributos, son los aspectos más funcionales de la marca. Relacionados con características físicas, tangibles o cuantificables que los hacen únicos y diferentes.

Una buena forma de escoger los valores y atributos de la marca es mediante un ejercicio de interrelación, entre cómo querrán que se les perciba y la emoción que eso provoca.

5.1.3.11. Personalidad de marca

Es relativamente sencillo construir una personalidad de marca cuando tienes definidos los valores y atributos de la misma.

La personalidad es el comportamiento que tendrá la marca con todos sus grupos de interés. Es exactamente lo mismo que la personalidad humana.

Si la marca fuera un individuo, ¿cómo sería? Es una herramienta muy útil para empezar a conceptualizar la propia identidad.

Las imágenes permiten visualizar la personalidad de una marca.

La Personalidad de Marca, la podemos definir contestando 4 preguntas:

Cuáles son los rasgos característicos

Cómo se relaciona con los demás

Cómo actúa

Cómo se siente

Para acabar de definir la personalidad de Marca, se puede utilizar lo que llamamos el Brand Manifesto.

Una declaración de intenciones acerca de

Lo que Son
Lo que Aman
Lo que Siempre Serán
Lo que Odian
Lo que Nunca Serán
Y lo que querrá ser

Toda una declaración de intenciones, que se convertirá en el Manifiesto de Marca, que deberá inculcarse en la organización y transmitirse en la construcción de la marca.

Una vez que sea ha configurado el arquetipo de Marca, le han dotado de personalidad y valores, pasan a escoger el mundo de inspiración que servirá para la construcción de la misma.

Mundos de inspiración

Cualquier marca, está inspirada en algo para reflejar una idea, su propuesta de valor o sus intenciones.

Los mundos de inspiración servirán al departamento creativo para crear la marca, ya que les da la base conceptual de los mundos que se querrán potenciar en la marca.

Los mismos valores y atributos de marca pueden cambiar en función del mundo de inspiración. O incluso el propio mundo de inspiración puede hacer cambiar los valores y atributos.

Los mundos de inspiración deben responder con la identidad de marca, en todos sus aspectos.

Cuando se habla de identidad, no sólo se refiere a su expresión visual y verbal, sino a todos los elementos que tienen que ver con la construcción de la marca: comunicación, expresión, packaging, RRPP, etc.

Se sabe que plataforma conceptual se va a utilizar para construir la identidad, se le da un sentido estratégico a esta inspiración, creando el Posicionamiento de Marca.

5.1.3.12. Posicionamiento de marca

En este punto se tiene claro parte de la identidad de la marca, sus valores y atributos, personalidad y concepto de inspiración.

Las marcas deben transmitir su propuesta de valor a través de su identidad, y será la base para la construcción de su universo de marca.

La construcción de la propuesta de valor de marca, estará condicionada por el posicionamiento que se le otorgue.

El posicionamiento es la herramienta que permite alinear la estrategia de negocio con las oportunidades detectadas y la identidad de la marca.

Es la herramienta que permite COMPETIR, para ser diferentes, relevantes, notorios y creíbles.

El posicionamiento de la marca, debe ser accionable por la compañía y fácilmente asumible por sus integrantes.

Grandes posicionamientos han muerto por no estar alineados con la realidad o ser demasiado pretenciosos para el mercado.

Un buen modelo que permitirá entender el posicionamiento proyectado será:

Para..... (A)

La Marca X

Es la..... (B)

De entre las.....(C)

Porque..... (D)

Dónde:

(A) Es el tipo de consumidor con el que se conectar la marca en cuestión. No se puede esperar que la marca sea relevante para todos los consumidores, sólo para aquellos que serán el 'segmento estratégico'.

(B) Aquí se define el eje de posicionamiento o 'concepto'. Debe ser muy concreto y no puede tener duplicidad de significados.

(C) El contexto donde actuará la marca. Se sabe que al referenciar con un grupo de competidores habrá que establecer puntos de paridad o pertenencia, así como puntos de diferenciación.

(D) Argumentos que hagan creíble y tangible la promesa que se ha formulado.

Ejemplo:

Para, jóvenes adultos independientes de 20 a 35 años,

La Marca KAS

Es el refresco que aporta intensidad y libertad para vivir grandes momentos adultos,

De entre las marcas de refrescos,

Porque su sabor intenso y amargo es menos infantil.

Con el posicionamiento de Marca establecido, es hora de crear las Propuestas de Valor, aquella promesa que permitirá comunicar al entorno las ventajas competitivas y la razón de ser. Una herramienta que permitirá pasar del posicionamiento y la propuesta de valor, es la escalera de beneficios.

Escalera de beneficios

El paso intermedio entre el posicionamiento y la creación de la propuesta de valor, es la Escalera de Beneficios o Benefit Ladder.

Una herramienta que permite evolucionar los conceptos creados a un estadio más emocional y aspiracional, que será la parte que conecte con el consumidor.

Cualquier marca que se precie quiere formar parte de la vida de sus consumidores, no solo funcionalmente, sino emocionalmente. Para ello, las marcas deben conectar con su parte más aspiracional y formar parte de su modo de vida o deseos.

La Escalera tiene 4 niveles:

- Atributos Funcionales: Las realidades de producto o servicio, aquello tangible que conforma la oferta.
- Beneficios Funcionales: Estos atributos generan unos beneficios al consumidor/usuario de la marca.
- Beneficios Emocionales: Los beneficios funcionales crean una respuesta emocional en el consumidor.
- Beneficios Aspiraciones: Son aquellos que generan el deseo por el que consumir esa marca.

Conocer el rumbo emocional de la marca, ayudará a construir la propuesta de valor.

Propuesta de valor

La propuesta de valor, no es en sí una fase estratégica, ni algo que tenga una metodología propia, en definitiva es el resumen conceptual de todo el trabajo realizado en la construcción de posicionamiento.

La Propuesta de Valor de una marca, es la promesa de la marca hacia sus grupos de interés, una declaración de intenciones que recoge su esencia y su existencia.

La Propuesta de Valor debe poder resumirse en un solo concepto.

Una vez definida la propuesta de valor, se procede a la construcción del tagline. (Si se requiere)

El tagline, es el copy creativo que resume el posicionamiento y propuesta en una sola frase relevante para los consumidores y que marca la diferencia con la competencia.

Tagline o No Tagline, esto dependerá de lo explícito que sea el negocio, la marca y la propia identidad que se haya creado en el proceso final.

El universo de marca

Para finalizar el proceso de creación de la identidad de una marca, se construye el universo de marca.

Es una herramienta que permite visualizar en imágenes el mundo de la marca: códigos, cromáticas, estilos, actitudes, etc.

Será el punto central de toda la estrategia de marca.

Las marcas deben ser coherentes y consistentes, para crear percepciones únicas y focalizadas en su entorno, no dispersar esfuerzos y mantener su significado.

Por eso se construyen los universos de marca, que son junto con el Brand Book o Manual de Marca, los guías de referencia para todos aquellos que trabajen con la marca. Les indicarán cómo respetar la identidad y construir sobre un mismo eje.

Con toda esta información, se puede comenzar a dibujar las líneas gráficas que transmitirán al consumidor todas estas reflexiones estratégicas y a la compañía a alcanzar sus objetivos.

5.1.4. Ciudad de Morelia

Morelia fue fundada el 18 de mayo de 1541 por Juan de Alvarado, Juan de Villaseñor y Luis de León Romano, por mandato del primer virrey de la Nueva España, Antonio de Mendoza y Pacheco. Su nombre en la época prehispánica fue Guayangareo, en la época colonial española primeramente recibió el nombre de Ciudad de Mechuacán, que cambió en 1545 por ciudad de Valladolid en honor a la ciudad homónima en España. En 1828 cambió de nombre por Morelia en honor al héroe de la independencia de México José María Morelos y Pavón, quien nació en esta ciudad. El gentilicio de su población es moreliano.

La ciudad se encuentra situada en un amplio valle antiguamente llamado Valle de Guayangareo, en el centro-norte del municipio, el cual se encuentra rodeado de lomas y colinas entre las que destacan al este el cerro del Punhuato, al oeste el pico del Quinceo, al sur las lomas de Santa María y el pico de El Águila. Morelia colinda en la parte norte con los municipios de Tarímbaro, Chucándiro y Huaniqueo; al este con Charo y Tzitzio; al sur con Villa Madero y Acuitzio; y al oeste con Lagunillas, Coeneo, Tzintzuntzan y Quiroga. Así mismo Morelia se encuentra físicamente en medio del trayecto de las ciudades más importantes del país Guadalajara Jalisco y México, D. F

Morelia es la ciudad más poblada y extensa del estado de Michoacán con una población de 597.897 en el año 2010 (608.049 habitantes en el 2005). Es la tercera ciudad más poblada de la Región Bajío, superada sólo por León de los Aldama y Santiago de Querétaro. El área conurbada incluye otras 18 localidades de los municipios de Morelia y Tarímbaro y contaba en 2005 con 642.314 habitantes. Por otro lado, la Zona Metropolitana de Morelia, conformada por los municipios de Morelia y Tarímbaro, tenía en el 2010 un total de 806.822 habitantes al 12 de junio de 2010.

a) Municipio: Según los resultados definitivos del Segundo Censo de Población y

Vivienda, 2005, el municipio de Morelia era el más poblado del estado, representado el 17.25 % de la población total de la entidad. En ese entonces la población municipal era de 684,145 habitantes, siendo de estos, 326.612 varones y 357.533 mujeres, con lo que se tenía un índice de masculinidad del 91,4 %. De acuerdo con los grupos de edades. Durante el período 2000 - 2005, la tasa de crecimiento anual del municipio fue del 2,74 %, que se encuentra por encima de la media del estado de Michoacán de Ocampo (-0,09 %) y la nacional (1,02 %). El municipio de Morelia ocupó el segundo lugar en crecimiento a nivel estatal, solamente por debajo del vecino municipio de Tarímbaro. Por otra parte, de acuerdo con los resultados preliminares del XIII Censo de Población y Vivienda, al 12 de junio de 2010, la población municipal fue de 729.757 hab.

Morelia es una ciudad mexicana, capital del estado de Michoacán de Ocampo y cabecera del municipio homónimo. La ciudad está situada en el valle de Guayangareo, formado por un repliegue del Eje Neovolcánico Transversal, en la región norte del estado, en el centro-occidente del país.

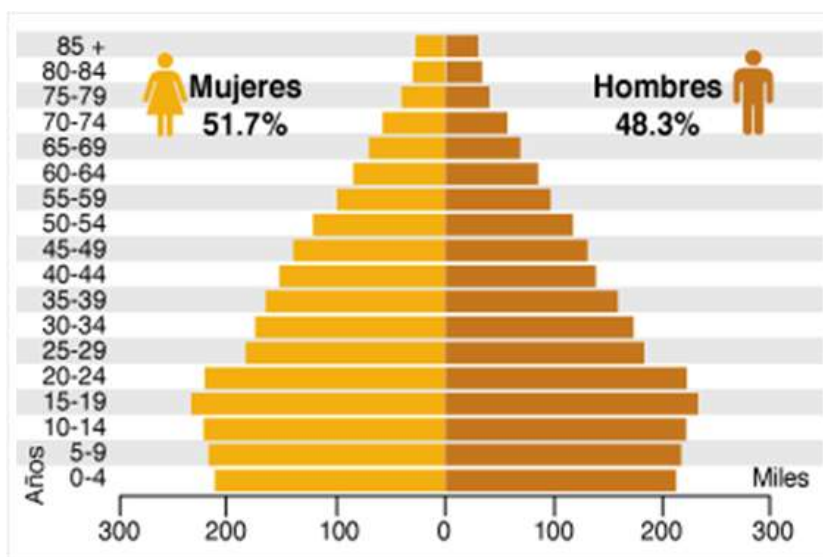
Su Zona Metropolitana contaba con 806.822 habitantes en ese mismo año, lo que la convertía en la tercera zona metropolitana más poblada de la Región Bajío, superada sólo por León de los Aldama y Santiago de Querétaro y la décimo octava del país. Asimismo, es la urbe más importante del estado desde el punto social, económico, cultural y político.

Número de habitantes:

En el 2010, en el estado de Michoacán de Ocampo viven:



Habitantes por edad y sexo:



La población de las principales localidades en el municipio de Morelia fue en el año 2010:

Morelia (ciudad): 597,897 habitantes.

Morelos: 13,565 habitantes.

Villas del Pedregal: 10,934 habitantes.

Misión del Valle: 8,663 habitantes.

La Aldea: 6,162 habitantes.

Capula: 5,086 habitantes.

Villa Magna: 4,577 habitantes.

Villas de la Loma: 4,336 habitantes.

Jesús del Monte: 4,182 habitantes.

San Antonio: 3,890 habitantes.

Puerto de Buenavista: 2,940 habitantes.

San Nicolás Obispo: 2,638 habitantes.

Lomas de la Maestranza: 2,432 habitantes.

b) Ciudad: Morelia ha sido históricamente la ciudad más poblada de Michoacán (entonces llamada "Valladolid") desde que en 1578 se trasladaron a ella los poderes de Michoacán. A nivel regional (Bajío), ocupa el segundo lugar, solamente detrás de León de los Aldamas, y a nivel nacional, la ciudad ocupa el lugar 21 dentro de las localidades más populosas del país. La ciudad a principios del siglo XX contaba con menos de 40,000 habitantes, y su crecimiento fue bajo, hasta que entre el período 1970-80 casi duplicó su población. Entre los años 1990 y 2000 su crecimiento se desaceleró un poco, pero volvió a incrementarse después del año 2000. En el año 2005 alcanzó 608,049 habitantes, y para el 12 de junio de 2010, 597,897 habitantes (resultados preliminares XIII Censo de Población y Vivienda).

c) Conurbación: Debido al gran crecimiento de la ciudad, ésta ha rebasado sus límites originales y absorbido diversas localidades contiguas, formándose así una conurbación que integra a la ciudad de Morelia, propiamente dicha, y a otras siete localidades del municipio de Morelia y 12 del municipio de Tarímbaro. Su población en el año 2000 fue de 570,377 habitantes, en el 2005 de 642,314, y el estimado para el 2008 de 672,069 habitantes. Durante el período 2000 - 2005, la tasa de crecimiento anual de la ciudad de Morelia fue del 1,8 %, mientras que la conurbación creció al 2,1 % en el mismo período.

d) Zona Metropolitana: De acuerdo con el Consejo Nacional de Población (CONAPO), el Instituto Nacional de Estadística, Geografía e Informática (INEGI), así como la Secretaría de Desarrollo Social (SEDESOL), la zona metropolitana de Morelia (ZMMOR) se encuentra integrada por los municipios de Morelia y Tarímbaro, y de acuerdo con su población ocupa el vigésimo lugar a nivel nacional, con 735,624 habitantes en el año 2005, y un total de 806.822 habitantes (735.624 en 2005), de los cuales 729.757 hab. Correspondían al municipio de Morelia y 77.065 al de Tarímbaro.

Durante el período 2000 - 2005, la tasa de crecimiento anual (TCA) fue del 1,93 %.

Sin embargo, puede verse que la TCA de los dos municipios que integran la Zona Metropolitana es muy distinta. Por ejemplo, el municipio de Tarímbaro creció al ritmo del 4.84 %, mientras que el municipio de Morelia al 1,74 %. Lo anterior es debido a la construcción de nuevos fraccionamientos en el municipio de Tarímbaro, dado que el costo de los terrenos es inferior en éste que en Morelia. Además, en Morelia existe limitación de espacio para el crecimiento urbano hacia el sur y oriente de la ciudad, cosa que no ocurre en el municipio de Tarímbaro,

razón por la cual muchas colonias nuevas satélite de Morelia se están construyendo en Tarímbaro.

5.1.4.1. División política

En el año 2005, el municipio de Morelia contaba con 206 localidades, compuestas por 1 ciudad, 14 tenencias, y múltiples pueblos, colonias y rancherías, sumando en total 206 localidades, de acuerdo con el Segundo Censo de Población y Viviendas (2005). En los últimos años, desaparecieron dos de las antiguas tenencias del municipio, a saber: Isaac Arriaga y Santiaguito, al quedar plenamente absorbidas por la mancha urbana de la ciudad. En una situación muy parecida se encuentra la tenencia de Santa María de Guido, que a corto plazo pudiera ser eliminada como tal. Las tenencias que conforman el municipio de Morelia son; Atapaneo, Atécuaro, Capula, Cuto de la Esperanza, Chiquimitío, Jesús del Monte, Morelos, San Miguel del Monte, San Nicolás Obispo, Santa María de Guido, Santiago Undameo, Tacécuaro, Teremendo y Tiripetío.

(Lopez, 2012)

5.1.4.2. Economía

Las principales actividades económicas en Morelia son el comercio y el turismo (sector terciario). Ciudad con grandes atractivos turísticos, debido a su riqueza arquitectónica del Periodo Colonial, fue declarada en 1991 por la UNESCO como "Patrimonio Cultural de la Humanidad". Cuenta con hoteles de categoría especial, cinco, cuatro, tres y dos estrellas. Respecto al comercio, la ciudad centraliza la actividad comercial del estado de Michoacán, así como de una porción del sur del estado de Guanajuato y cuenta con múltiples centros comerciales. Morelia, no obstante su importante crecimiento demográfico, ha tenido un desarrollo industrial lento comparado con el de muchas otras ciudades del centro y del norte del país, debido sobre todo a la falta de infraestructura adecuada, así como también a la poca promoción a las inversiones de tipo industrial en todo el estado. En la capital de Michoacán se encuentra la Ciudad Industrial de Morelia (CIMO), que abarca 354 hectáreas (por ampliarse a 454 ha en el 2007) y da cabida a 180 empresas que generan 9 mil 50 empleos (1/02/2007). Sin embargo, solamente el 30% de ellas son empresas manufactureras, mientras que las demás son bodegas o centros de distribución y no cuenta con ninguna empresa grande, únicamente medianas y pequeñas. Entre otros giros, la industria moreliana se dedica a la elaboración de aceite comestible, productos químicos, resinas, la harina, a la fundición, al plástico, calderas, a los dulces en conservas, al embotellamiento de

agua y de refrescos, a la elaboración de plásticos, fabricación de generadores eléctricos, turbinas hidráulicas y de vapor producidas en la fábrica de Alstom Mexicana S.A. De C.V., productos de celulosa y papel. De acuerdo al documento Indicadores de Comercio al Mayoreo y al Menudeo, Estadísticas Económicas INEGI, publicado en julio de 1997, las actividades económicas del municipio, por sector, dentro de las actividades no especificadas, se contempla un 3,77%. De esta forma, las principales actividades económicas de la ciudad son el comercio y el turismo (sector terciario) y después la industria de la construcción y la manufacturera. Por otra parte, la Encuesta Nacional de Ocupación y Empleo (ENOE) del INEGI arroja los siguientes valores absolutos de población ocupada, subocupada y desocupada mayor de 14 años ocupada en los trimestres de los años 2005 y 2006. Y se distribuyen de la siguiente manera:

- Sector Primario (agricultura, ganadería, caza y pesca): 6,64%.
- Sector Secundario (industria manufacturera, construcción, electricidad): 25,91%.
- Sector Terciario (comercio, turismo y servicios): 63,67%.

La principal actividad económica de Morelia son los servicios, entre los que destacan los financieros, inmobiliarios y turísticos, seguidos por la industria de construcción, la industria manufacturera y en último término las actividades del sector primario. Ciudad con grandes atractivos turísticos, debido a su riqueza arquitectónica del Periodo Colonial, fue declarada en 1991 por la UNESCO como "Patrimonio Cultural de la Humanidad". Cuenta con hoteles de categoría especial, cinco, cuatro, tres y dos estrellas. Como parte de su activa vida turística, la ciudad es sede de importantes festivales culturales anuales como los festivales internacionales de música, órgano, cine y gastronomía. (Las principales actividades económicas en Morelia, 2013)

5.1.4.3. Turismo

La ciudad cuenta grandes atractivos turísticos debido a su importante acervo arquitectónico, cultural e histórico, además de que se localiza cerca de poblaciones con tradiciones y próxima a escenarios naturales, como Los Azufres y los lagos de Pátzcuaro y de Cuitzeo, entre otros sitios, razones por las cuales es el destino sin playa más visitado de México (casi 500 mil turistas por temporada vacacional), con un porcentaje de 85% de turistas nacionales y 15% de turistas extranjeros, entre los que destacan los estadounidenses, españoles, canadienses e italianos (2006). Por ello, la ciudad cuenta con buena infraestructura turística, entre la que destacan hoteles de todas las categorías, restaurantes, agencias de

viajes, clubes deportivos, balnearios, centro de convenciones, planetario, orquidario, parque zoológico, etc.

5.1.4.4. Educación

Morelia es uno de los más importantes centros culturales del país por la gran cantidad de eventos artísticos en ella desarrollados, entre los que destacan festivales musicales (música, órgano, guitarra) y cinematográficos, exposiciones diversas (pintura, arte), obras de teatro, etc. Asimismo, es una de las ciudades con mayor patrimonio arquitectónico. También, la ciudad fue la cuna de prominentes figuras de la Independencia de México como José María Morelos, Josefa Ortiz de Domínguez, Agustín de Iturbide, Mariano Michelena, además fue lugar de residencia y de formación académica e intelectual de Miguel Hidalgo. Por otra parte, por el número de instituciones de educación superior que cuenta (tanto públicas como privadas), también resulta ser una de las principales ciudades estudiantiles del país.

En esta hermosa ciudad la educación se ha convertido en una de las principales actividades económicas de la región, ya que una gran parte del derrame económico se debe a los estudiantes, situación que se puede comprobar en época vacacional ya que las ventas en los comercios de la ciudad bajan considerablemente. Desafortunadamente esa dependencia económica se traduce a presiones constantes con manifestaciones y paro de labores que repercuten en la economía de la ciudad.

5.1.4.5. Infraestructura de comunicación

Vialidades

La ciudad de Morelia constituye el principal núcleo carretero del estado de Michoacán, y las principales carreteras con que cuenta son las siguientes:

- Carretera libre Morelia-Salamanca (federal 43): Parte hacia el norte y enlaza a la ciudad con la región Bajío del vecino estado de Guanajuato. Cuenta con 4 carriles hasta el entronque con la autopista México-Guadalajara y 2 carriles desde ahí hasta la ciudad de Salamanca.
- Carretera de cuota Morelia-Salamanca: Parte hacia el norte como continuación de la carretera libre Morelia-Salamanca en el entronque con el pueblo de Santa Ana Maya. Cuenta con 2 carriles hasta el entronque con la

carretera Salamanca-Celaya-Querétaro. Cuenta con casetas de cobro ubicadas en La cinta (entronque a Santa Ana Maya), salida a Valle de Santiago, salida a Salamanca y entronque a la carretera Salamanca-Celaya-Querétaro.

- Carretera libre Morelia-Guadalajara (federal 15): Parte hacia el poniente y enlaza a la ciudad con Guadalajara, la segunda ciudad más importante del país, pasando por Quiroga, Zacapu, Zamora de Hidalgo y Ocotlán. Cuenta con dos carriles en todo el trayecto a través de Michoacán, y cuatro carriles en algunas partes del estado de Jalisco.
- Carretera libre Morelia-Zitácuaro-Toluca-Cd. de México (federal 15): Parte con dirección este. Antigua carretera de "Mil Cumbres", conecta Morelia con la Ciudad de México atravesando algunas de las partes más montañosas de Michoacán. Esta vía se encuentra casi en desuso.
- Carretera Morelia-Maravatío-Atacomulco-Toluca: Parte con dirección este-noreste. Cuenta con tramos libres de dos carriles hasta Maravatío, y de cuota de cuatro carriles después de Maravatío. Atraviesa parte de las montañas panorámicas al oriente de Morelia.
- Carretera Morelia-Pátzcuaro-Uruapan-Nueva Italia-Lázaro Cárdenas (federal 37): Parte hacia el suroeste de la ciudad, cuenta con cuatro carriles hasta Pátzcuaro, y de ahí en adelante solamente dos carriles (aunque hay un proyecto para ampliarla a cuatro), dividiéndose en la ruta libre (federal 37) y la vía de cuota (Cuota 37D).
- Autopista México-Morelia-Guadalajara (cuota 15D): Aunque no pasa por el municipio de Morelia, lo hace muy cercano a éste (25 km al norte) y conecta a Morelia con las dos principales ciudades del país. Cuenta con al menos cuatro carriles durante todo el trayecto.
- Carretera Morelia-Atécuaro: Parte hacia el sur montañoso del municipio.
- Carretera Morelia-San Miguel del Monte: Parte con dirección sureste.

Vías férreas

Por la ciudad de Morelia pasa únicamente la vía Lázaro Cárdenas-Morelia-Acámbaro-Ciudad de México, que conecta a la ciudad con el más importante puerto mexicano en el Pacífico, con el Bajío, así como también con la capital del país.

Aeropuerto

El Aeropuerto Internacional de Morelia "Francisco J. Múgica", aunque no se encuentra en el municipio de Morelia sino en el adyacente de Álvaro Obregón (a 25 km del centro de la ciudad), enlaza por aire a la ciudad con otras ciudades del país, como Ciudad de México, Guadalajara, Monterrey, Tijuana, León, Hermosillo, Lázaro Cárdenas, Cancún, así como con algunas ciudades estadounidenses como Los Ángeles, San Diego, Houston y Chicago; En él operan las siguientes aerolíneas: Aerocuahonte, Aviacsa, Avolar, Azteca, Mexicana de Aviación, Aeroméxico, Continental Airlines, Aeromar, Volaris, Viva Aerobús.

(Paginawebgratis.es)

5.2. Marco conceptual

La competitividad es la capacidad que tiene una empresa o país de obtener rentabilidad en el mercado en relación a sus competidores. La competitividad depende de la relación entre el valor y la cantidad del producto ofrecido y los insumos necesarios para obtenerlo (productividad), y la productividad de los otros oferentes del mercado. El concepto de competitividad se puede aplicar tanto a una empresa como a un país. (Anzil, 2008)

6. TIPO DE INVESTIGACIÓN

Exploratoria, transversal y cualitativa.

7. HIPÓTESIS DE LA INVESTIGACIÓN

EL ESTUDIO DE COMPETITIVIDAD APLICADO A LAS MARCAS LOCALES DE LA CIUDAD DE MORELIA ES DETERMINANTE PARA IDENTIFICAR SU ÉXITO COMERCIAL.

8. DISEÑO DE LA INVESTIGACIÓN

- ✓ Investigación documental y bibliográfica.
- ✓ Identificación de empresas y marcas para desarrollar un estudio comparativo.
- ✓ Diseño de cuestionarios, aplicación de los mismos
- ✓ Concentración de resultados, interpretación de resultados
- ✓ Conclusiones y recomendaciones

9. POBLACIÓN Y MUESTRA

9.1 Población

Marcas locales de relativo reconocimiento identificadas en la ciudad de Morelia e identificación de marcas foráneas en la ciudad de Morelia.

9.2 Muestra

Por conveniencia.

10. DESARROLLO DE LA INVESTIGACION DE CAMPO

Una vez que se presentaron imágenes de confrontación se les entregó el cuestionario de la marca que reconocieron primero, o bien de la consideración superior, siendo los resultados que a continuación se enumeran.

Imágenes de confrontación de marcas





LA VOZ
DE MICHOACÁN

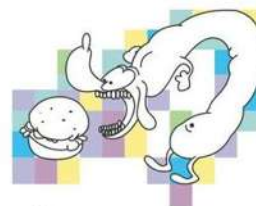


El Sol de Morelia





las venezolanas



hamburguesas & perros





PASIÓN POR EL SABOR





11. ANÁLISIS Y DISCUSIÓN DE RESULTADOS

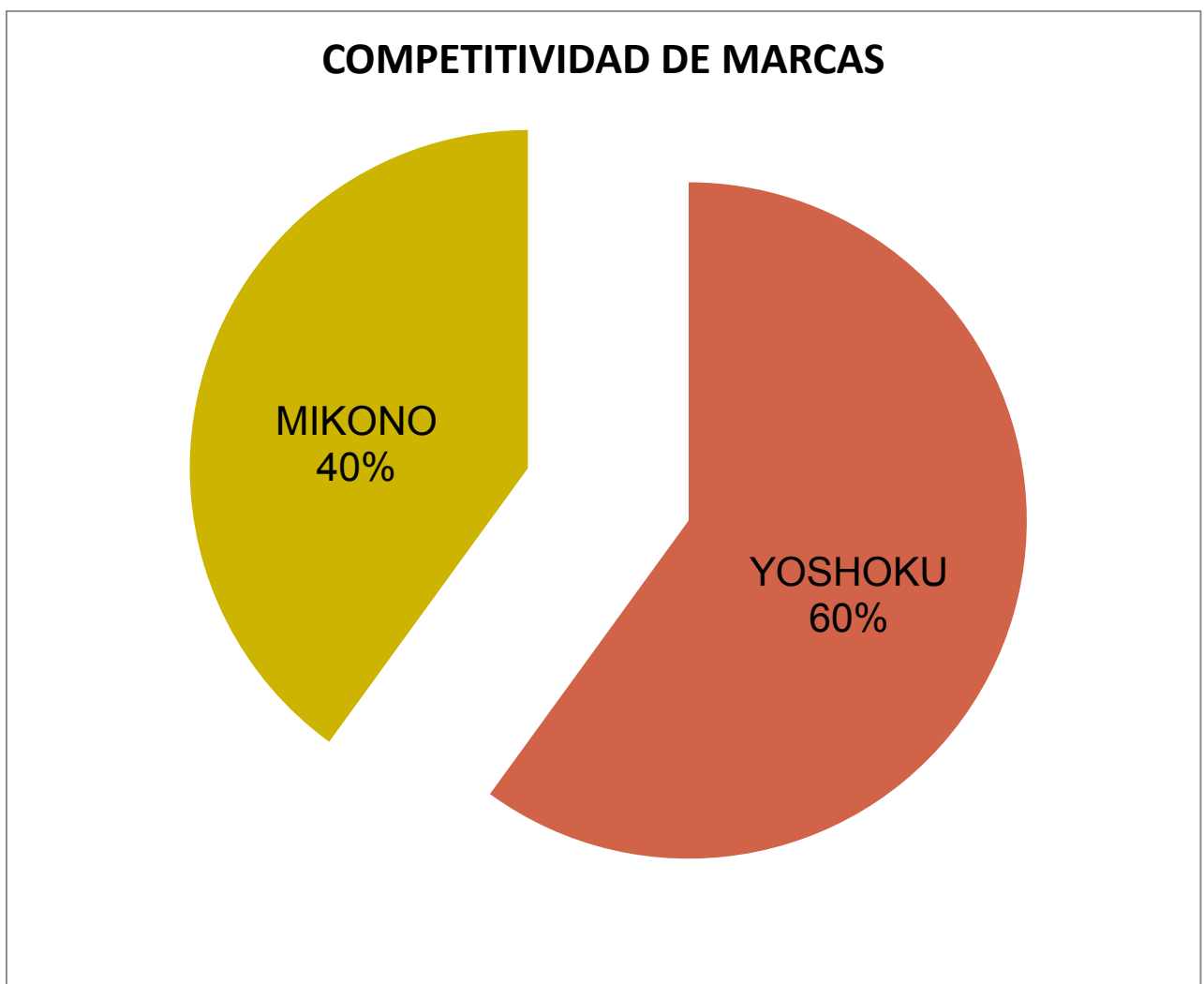
Graficas de reconocimiento de marca



#15



#10



Una vez que los encuestados eligieron a su marca ganadora, se conocieron los siguientes resultados.

YOSHOKU LOS MAKIS DE HOSPITALES

¿A que segmento de mercado considera usted que ésta marca está dirigida?(Pudiendon escoger más de una)

Consumidores de altos ingresos	Consumidores de ingresos medios altos	Consumidores de ingresos medios	Consumidores de ingresos medios bajos	Consumidores de ingresos bajos
3	8	13	4	0



NOMBRE DE MARCA Y LOGOTIPO

1.- ¿Considera usted que el logotipo refuerza la marca?

SI NO

2.- ¿Considera usted que el logotipo ayuda a la recordación de marca?

SI NO

3.- ¿Considera usted que el logotipo refleja adecuadamente a la marca?

SI NO

4.- ¿Considera usted que gracias al logotipo la marca ha sido más exitosa?

SI NO



LOS COLORES

1.- ¿Considera usted que los colores refuerzan la marca?

SI NO

2.- ¿Considera usted que gracias a los colores la marca es más competitiva?

SI NO

3.- ¿Considera usted que los colores reflejan adecuadamente a la marca?

SI NO

4.- ¿Considera usted que gracias a los colores la marca ha sido más exitosa?

SI NO

ESTA MARCA CUENTA CON EL ESLOGAN



1.- ¿Considera usted que el eslogan “Los makis de hospitales” refuerza la imagen de la marca?

SI NO

2.- Y en cuanto a la recordación de marca considera que con el eslogan “Los makis de hospitales” ¿Ayuda a recordar la marca?

SI NO

3.- ¿Recuerda usted algún eslogan o frase publicitaria de alguna otra marca del mismo tipo?

SI NO ¿Cuál?

4.- ¿Considera usted que gracias al eslogan “Los makis de hospitales” la marca ha sido más exitosa?

SI NO

¿Con que conceptos asocia usted ésta marca?

Superioridad	4	Calidad	11	Confianza	4	Pulcritud	4
Honestidad	3	Creatividad	1	Tradición	2	Diversión	3
Formalidad	2	Compromiso	1	Positividad	1	Estatus	1
Buen sabor	13	Popular	12	Moderno	2	Nutritiva	3

10.- ¿Se considera usted identificado con esta marca?

SI NO

11.- ¿Se considera usted como un consumidor que prefiere consumir marcas locales?

Siempre Ocasionalmente Casi nunca

12.- ¿Considera usted que la marca local LOS MAKIS DE HOSPITALES tienen capacidad para competir con otras del mismo giro que son nacionales o internacionales?

SI NO

YOSHOKU LOS MAKIS DE HOSPITALES

Como se puede observar en los resultados expuestos la marca local Yoshoku es la que se ubicó como “ganadora” frente a la marca local Mikono, al no localizarse en la ciudad de Morelia otra marca de procedencia extranjera, la superioridad de ésta marca fue por una diferencia de 5 votos de acuerdo a la percepción de los encuestados, se dirige a consumidores de ingresos medios, su isotipo se identifican con el tipo de servicio que ofrece a sus clientes, los encuestados opinan que el isotipo refuerza a la marca, así también como ayuda a una mejor recordación, y la refleja adecuadamente, pero en cuanto a su éxito otorgado por el isotipo siete de ocho personas considera que no ha sido por su isotipo.

Los encuestados consideran correcto que se emplee ése tipo de cromática, pero no creen que por ese hecho ha llegado a ser más determinante para preferirla, si refleja adecuadamente a la marca, pero casi se empata al preguntar sobre si la cromática es un factor importante para su éxito por un voto de diferencia se considera que sí.

En cuanto al eslogan manifiestan que si refuerza a la marca, le da poder al recordarla, y no se identifica algún eslogan en particular de otra marca del mismo giro, la mayoría considera que por el eslogan es que ha sido más exitosa.

Al respecto de los conceptos de asociación, los que más porcentaje lograron fueron los siguientes:

- Buen sabor
- Calidad
- Popular

La mayoría se identifica con la marca, son consumidores que ocasionalmente se inclinan hacia marcas locales, y piensan que Yoshoku tiene capacidad para competir con otras marcas nacionales e internacionales.

La mayoría de ellos no reconoce la marca por el nombre Yoshoku, se tuvo que intervenir con el eslogan “los makis de hospitales” para que fuera identificada.

Se observó en los encuestados que la marca es preferente por sus sabores, y no tanto por la publicidad o el nombre, y que es mayormente frecuencia da por los jóvenes.

MIKONO SHUSHI BAR

¿A que segmento de mercado considera usted que ésta marca está dirigida?(Pudiendon escoger más de una)

Consumidores de altos ingresos	Consumidores de ingresos medios altos	Consumidores de ingresos medios	Consumidores de ingresos medios bajos	Consumidores de ingresos bajos
5	7	5	0	0

ISOTIPO



1.- ¿Considera usted que este isotipo refleja adecuadamente a la marca?

SI NO

2.- ¿Considera usted que este isotipo ayuda a lograr una mayor y mejor recordación de la marca?

SI NO

3.- ¿Considera usted que este isotipo hace más fuerte a la marca?

SI NO

4.- ¿Considera usted que gracias a este isotipo la marca es más competitiva?

SI NO



NOMBRE DE MARCA Y SU LOGOTIPO

1.- ¿Considera usted que el logotipo refuerza la marca?

SI NO

2.- ¿Considera usted que el logotipo ayuda a la recordación de marca?

SI NO

3.- ¿Considera usted que el logotipo refleja adecuadamente a la marca?

SI NO

4.- ¿Considera usted que gracias al logotipo la marca ha sido más exitosa?

SI NO



LOS COLORES

1.- ¿Considera usted que los colores refuerzan la marca?

SI NO

2.- ¿Considera usted que gracias a los colores la marca es más competitiva?

SI NO

3.- ¿Considera usted que los colores reflejan adecuadamente a la marca?

SI NO

4.- ¿Considera usted que gracias a los colores la marca ha sido más exitosa?

SI NO

¿Con que conceptos asocia usted ésta marca?

Superioridad	4	Calidad	4	Confianza	2	Pulcritud	0
Honestidad	0	Creatividad	0	Tradición	0	Diversión	0
Formalidad	2	Compromiso	0	Positividad	1	Estatus	2
Buen sabor	4	Popular	3	Moderno	1	Nutritiva	0

10.- ¿Se considera usted identificado con esta marca?

SI NO

11.- ¿Se considera usted como un consumidor que prefiere consumir marcas locales?

Siempre Ocasionalmente Casi nunca

MIKONO SHUSHI BAR

Con los resultados ya expuestos se demuestra que MIKONO SHUSHI BAR en confrontación con Yoshoku se encuentra ubicada en un rango de inferioridad, con una diferencia de -5 votos, de acuerdo a la percepción de los encuestados, se dirige a consumidores de ingresos medios altos, de acuerdo al isotipo se consideró que refleja adecuadamente a la marca, logrando una mejor recordación de ella, identificándola más fuerte pero no determinante para preferirla.

De acuerdo a su logotipo si se refuerza a la marca, ayuda recordarla con mayor frecuencia, pero no la hace más exitosa.

Con la muestra de la cromática se votó por que si refuerza a la marca, la refleja adecuadamente, la cromática no la hacen más exitosa aunque los resultados no definieron si la hace más competitiva ya que hubo un empate entre la respuesta sí y no.

Al respecto de los conceptos de asociación, los que más porcentaje lograron fueron los siguientes:

- Superioridad
- Buen sabor
- Calidad

La mayoría no se identifican con la marca, son consumidores que ocasionalmente se inclinan hacia marcas locales.

Se observó que tal marca se identifica correctamente pero no genera preferencia por parte de los consumidores, ya que la mayoría opinó que es elevada de precio y no tiene buen sabor a diferencia de los makis de hospitales.

Algunos de los encuestados comentaron que la marca les da estatus y los hace pertenecer a cierta clase privilegiada, pero por el precio sólo pocas veces los frecuentan.

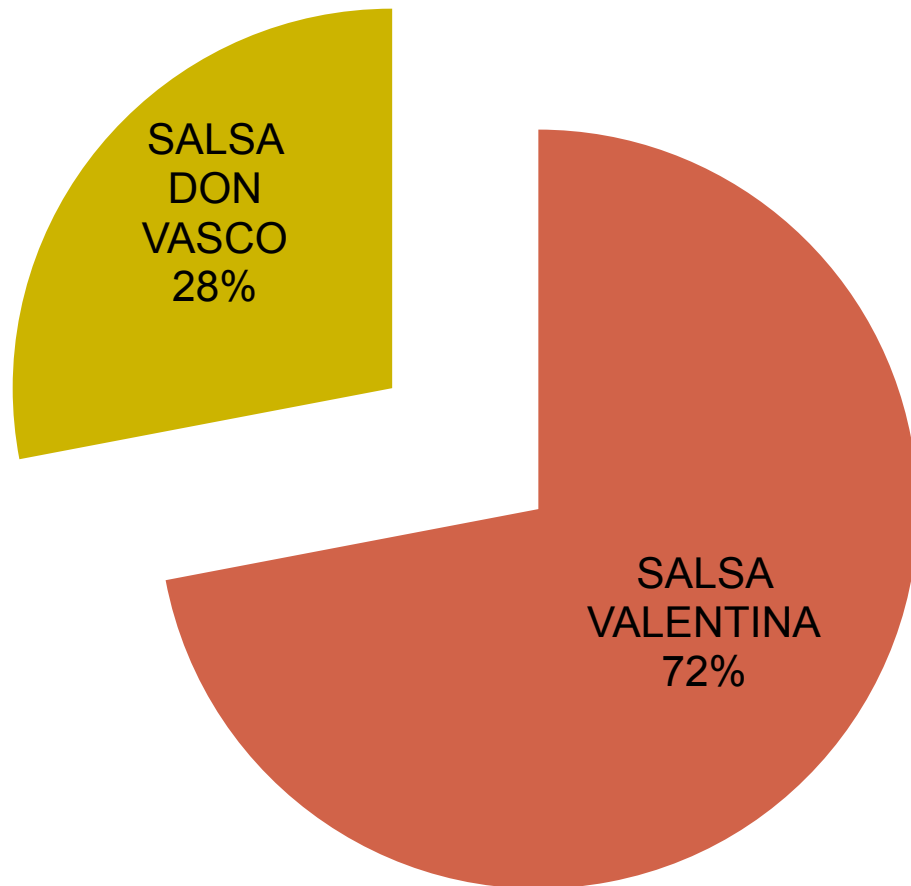


#18



#7

COMPETITIVIDAD DE MARCAS



SALSA VALENTINA

¿A que segmento de mercado considera usted que ésta marca está dirigida?(Pudiendon escoger más de una)

Consumidores de altos ingresos	Consumidores de ingresos medios altos	Consumidores de ingresos medios	Consumidores de ingresos medios bajos	Consumidores de ingresos bajos
9	10	14	14	11

MARCAS CON ESLOGAN

"La salsa líder en México, orgullo de Jalisco"

1.- ¿Considera usted que el eslogan "La salsa líder en México, orgullo de Jalisco" refuerza la imagen de la marca?

SI NO

2.- Y en cuanto a la recordación de marca considera que con el eslogan "La salsa líder en México, orgullo de Jalisco" ¿Ayuda a recordar la marca?

SI NO

3.- ¿Recuerda usted algún eslogan o frase publicitaria de alguna otra marca del mismo tipo?

S NO ¿Cuál? Salsa Picante Don vasco la que si Pica sabroso

4.- ¿Considera usted que gracias al eslogan "La salsa líder en México, orgullo de Jalisco" la marca ha sido más exitosa

SI NO

ISOTIPO



1.- ¿Considera usted que este isotipo refleja adecuadamente a la marca?

SI NO

2.- ¿Considera usted que este isotipo ayuda a lograr una mayor y mejor recordación de la marca?

SI NO

3.- ¿Considera usted que este isotipo hace más fuerte a la marca?

SI NO

4.- ¿Considera usted que gracias a este isotipo la marca es más competitiva?

SI NO



NOMBRE DE MARCA Y LOGOTIPO

1.- ¿Considera usted que el logotipo refuerza la marca?

SI NO

2.- ¿Considera usted que el logotipo ayuda a la recordación de marca?

SI NO

3.- ¿Considera usted que el logotipo refleja adecuadamente a la marca?

SI NO

4.- ¿Considera usted que gracias al logotipo la marca ha sido más exitosa?

SI NO



LOS COLORES

1.- ¿Considera usted que los colores refuerzan la marca?

SI NO

2.- ¿Considera usted que gracias a los colores la marca es más competitiva?

SI NO

3.- ¿Considera usted que los colores reflejan adecuadamente a la marca?

SI NO

4.- ¿Considera usted que gracias a los colores la marca ha sido más exitosa?

SI NO

¿Con que conceptos asocia usted ésta marca?

Superioridad	3	Calidad	6	Confianza	1	Pulcritud	0
Honestidad	0	Creatividad	1	Tradición	10	Diversión	1
Formalidad	0	Compromiso	0	Positividad	0	Estatus	3
Buen sabor	14	Popular	13	Moderno	2	Nutritiva	0

10.- ¿Se considera usted identificado con esta marca?

SI NO

11.- ¿Se considera usted como un consumidor que prefiere consumir marcas locales?

Siempre Ocasionalmente Casi nunca

SALSA VALENTINA

Los resultados arrojan que la marca nacional Salsa valentina se encuentra como superior frente a la marca local Don vasco, se ubica como “ganadora” con 11 votos de diferencia, de acuerdo a las encuestas aplicadas se dirige a consumidores de ingresos medios e ingresos medios bajos.

De acuerdo a su eslogan se considera que éste refuerza la marca, pero al preguntar sobre si la ayuda a recordar se encuentra un empate, ya que la mitad considera que si y la otra mitad que no así que no se define, es este punto la otra marca competidora salsa don vasco logró una mayor notoriedad, y su éxito no se debe al eslogan según encuestados.

En cuanto a su isotipo si refleja adecuadamente a la marca, también ayuda a lograr una mayor recordación, la hace más fuerte, pero no más competitiva.

El logotipo si refuerza a la marca, la ayuda a recordarla, pero se considera que no la refleja adecuadamente, pero el logotipo si la ha hecho más exitosa.

Los encuestados consideran que la cromática no refuerza a la marca, tampoco la hace más competitiva, pero si la refleja adecuadamente, tampoco consideran que por ello haya logrado su éxito.

Al respecto de los conceptos de asociación, los que más porcentaje lograron fueron los siguientes:

- Buen sabor
- Popular
- Tradición

La mayoría se considera identificada con la marca, aunque son consumidores que ocasionalmente consumen marcas locales.

Se observó que la marca por su logotipo fue identificada inmediatamente, igual que su cromática, la mayoría de ellos comentan que la salsa le da un sabor muy peculiar a cualquier comida, más si se trata de papas doradas, y churros a diferencia de la salsa don vasco, más de uno comento que no cambiarían de salsa por el rico sabor.

SALSA PICANTE DON VASCO

¿A que segmento de mercado considera usted que ésta marca está dirigida?(Pudiendon escoger más de una)

Consumidores de altos ingresos	Consumidores de ingresos medios altos	Consumidores de ingresos medios	Consumidores de ingresos medios bajos	Consumidores de ingresos bajos
1	3	5	1	2

ESTA MARCA CUENTA CON EL ESLOGAN

SALSA DON VASCO, LA QUE SI PICA ¡SABROSO!

1.- ¿Considera usted que el eslogan “Salsa Don Vasco, la que sí pica ¡Sabroso!” refuerza la imagen de la marca?

SI NO

2.- Y en cuanto a la recordación de marca considera que con el eslogan “Salsa Don Vasco, la que sí pica ¡Sabroso!” ¿Ayuda a recordar la marca?

SI NO

3.- ¿Recuerda usted algún eslogan o frase publicitaria de alguna otra marca del mismo tipo?

SI NO ¿Cuál?

4.- ¿Considera usted que gracias al eslogan “Salsa Don Vasco, la que sí pica ¡Sabroso!” la marca ha sido más exitosa?

SI NO

MARCAS CON JINGLE

1.- ¿Considera usted que el Jingle que acaba de escuchar ayuda a reforzar la imagen de la marca?

SI NO

2.- ¿Considera usted que el jingle que acaba de escuchar ayuda a lograr una mayor recordación de la marca?

SI NO

3.- ¿Considera usted que el jingle que acaba de escuchar ubica a la marca en una mayor y mejor posición que los de su competencia?

SI NO

4.- ¿Recuerda usted algún jingle de otra marca del mismo giro?

SI NO



NOMBRE DE MARCA Y LOGOTIPO

1.- ¿Considera usted que el logotipo refuerza la marca?

SI NO

2.- ¿Considera usted que el logotipo ayuda a la recordación de marca?

SI NO

3.- ¿Considera usted que el logotipo refleja adecuadamente a la marca?

SI NO

4.- ¿Considera usted que gracias al logotipo la marca ha sido más exitosa?



LOS COLORES

1.- ¿Considera usted que los colores refuerzan la marca?

SI NO

2.- ¿Considera usted que gracias a los colores la marca es más competitiva?

SI NO

3.- ¿Considera usted que los colores reflejan adecuadamente a la marca?

SI NO

4.- ¿Considera usted que gracias a los colores la marca ha sido más exitosa?

SI NO

¿Con que conceptos asocia usted ésta marca?

Superioridad	0	Calidad	3	Confianza	2	Pulcritud	0
Honestidad	2	Creatividad	0	Tradición	4	Diversión	0
Formalidad	0	Compromiso	0	Positividad	0	Estatus	0
Buen sabor	6	Popular	5	Moderno	0	Nutritiva	0

10.- ¿Se considera usted identificado con esta marca?

SI NO

11.- ¿Se considera usted como un consumidor que prefiere consumir marcas locales?

Siempre Ocasionalmente Casi nunca

12.- ¿Considera usted que la marca local SALSA DON VASCO tienen capacidad para competir con otras del mismo giro que son nacionales o internacionales?

SI NO

SALSA PICANTE DON VASCO

Los resultados expuestos denotan una inferioridad de la marca local Don vasco con respecto a la salsa Valentina, con -11 votos la marca pierde presencia y se localiza en el segundo puesto en confrontación con valentina, de acuerdo a la percepción de los encuestados se dirige a consumidores de ingresos medios.

El eslogan si refuerza la imagen de la marca, le permite recordarla con facilidad, y la ha llevado a ser más exitosa, no se recordó ningún eslogan o frase de alguna otra marca del mismo giro.

En cuanto a su jingle éste si refuerza la imagen de la marca, ayuda a recordarla, y la coloca en un mejor lugar frente a su competencia, no se recordó ningún jingle de alguna otra marca del mismo giro.

El logotipo si refuerza la imagen de la marca, ayuda a recordarla, la refleja adecuadamente, pero por su logotipo no se refleja su éxito.

Se votó por que la cromática si refuerza la marca, también la hace más competitiva y la reflejaban adecuadamente, pero según encuestados su éxito no se debe a la cromática.

Al respecto de los conceptos de asociación, los que más porcentaje lograron fueron los siguientes:

- Buen sabor
- Popular

Los encuestados si se consideran identificados con la marca, son consumidores que ocasionalmente eligen marcas locales, y consideran que tiene capacidad para competir con marcas nacionales e internacionales.

Se observó una ventaja considerable en cuanto a su jingle la totalidad de los encuestados se sabe de memoria el jingle, la publicidad es buena pero el sabor a pocos les gusta.

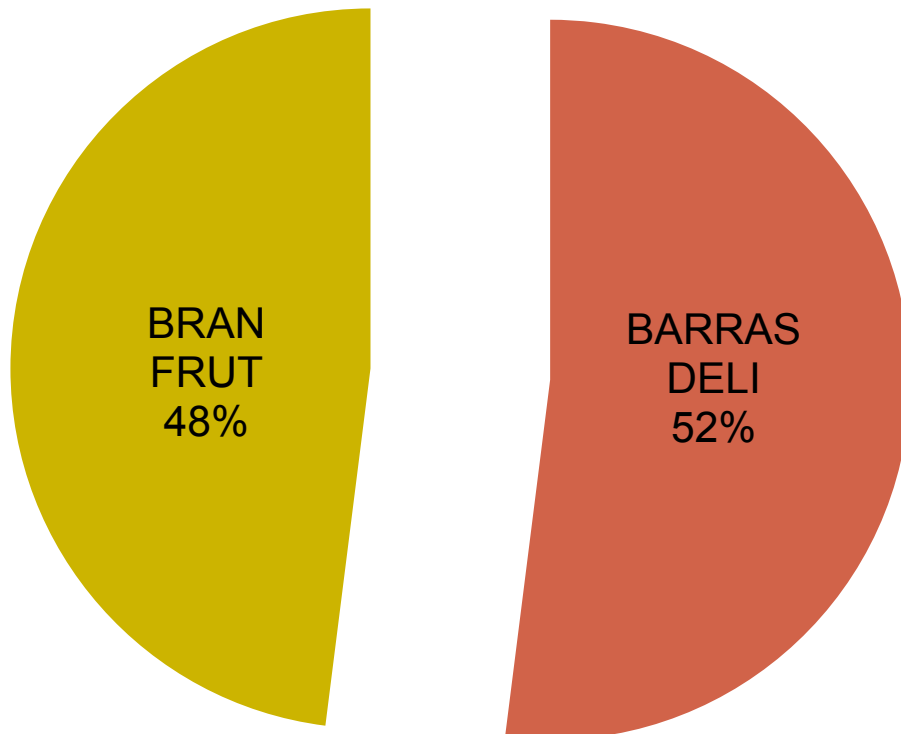


#13



#12

COMPETITIVIDAD DE MARCAS



BARRAS BRAN FRUT

¿A que segmento de mercado considera usted que ésta marca está dirigida?(Pudiendon escoger más de una)

Consumidores de altos ingresos	Consumidores de ingresos medios altos	Consumidores de ingresos medios	Consumidores de ingresos medios bajos	Consumidores de ingresos bajos
5	6	9	6	3

ISOTIPO



1.- ¿Considera usted que este isotipo refleja adecuadamente a la marca?

SI NO

2.- ¿Considera usted que este isotipo ayuda a lograr una mayor y mejor recordación de la marca?

SI NO

3.- ¿Considera usted que este isotipo hace más fuerte a la marca?

SI NO

4.- ¿Considera usted que gracias a este isotipo la marca es más competitiva?

SI NO



NOMBRE DE MARCA Y LOGOTIPO

1.- ¿Considera usted que el logotipo refuerza la marca?

SI NO

2.- ¿Considera usted que el logotipo ayuda a la recordación de marca?

SI NO

3.- ¿Considera usted que el logotipo refleja adecuadamente a la marca?

SI NO

4.- ¿Considera usted que gracias al logotipo la marca ha sido más exitosa?



LOS COLORES

1.- ¿Considera usted que los colores refuerzan la marca?

SI NO

2.- ¿Considera usted que gracias a los colores la marca es más competitiva?

SI NO

3.- ¿Considera usted que los colores reflejan adecuadamente a la marca?

SI NO

4.- ¿Considera usted que gracias a los colores la marca ha sido más exitosa?

SI NO

¿Con que conceptos asocia usted ésta marca?

Superioridad	1	Calidad	4	Confianza	2	Pulcritud	2
Honestidad	1	Creatividad	4	Tradición	3	Diversión	0
Formalidad	2	Compromiso	2	Positividad	2	Estatus	1
Buen sabor	7	Popular	5	Moderno	2	Nutritiva	5

10.- ¿Se considera usted identificado con esta marca?

SI NO

11.- ¿Se considera usted como un consumidor que prefiere consumir marcas locales?

Siempre Ocasionalmente Casi nunca

BARRAS BRAN FRUT

Como puede observarse en los resultados expuestos la marca barras bran frut se encuentra posicionada por debajo de su competencia de barras deli por -1 voto de diferencia la marca se encuentra ubicada en segundo sitio, de acuerdo a la percepción de los encuestados la marca se dirige a consumidores de ingresos medios.

De acuerdo al isotipo no refleja adecuadamente a la marca, no ayuda a lograr una mayor recordación, tampoco la hace más fuerte, ni más competitiva, la mayoría se inclinó por la poca relevancia del isotipo de ésta marca.

En cuanto al logotipo se considera que si refleja adecuadamente a la marca, le da fuerza y ayuda a recordarla, pero al aplicar la pregunta sobre el éxito según su logotipo hubo un empate, no se logró definir, ya que la mitad afirmó que sí, y la otra mitad que no.

Según la percepción de los encuestados la cromática que utiliza la marca bran frut si refuerzan la marca, pero no la hacen más competitiva, ni más exitosa, por el contrario al preguntar sobre si creen que la cromática refleja adecuadamente se identificó un empate ya que la mitad afirmó que sí, y la otra mitad que no.

Al respecto de los conceptos de asociación, los que más porcentaje lograron fueron los siguientes:

- Buen sabor

La mayoría no se consideró identificada con la marca, son consumidores que ocasionalmente consumen marcas locales.

Se observó que la mayoría de los encuestados no se sienten muy atraídos por la marca prefieren algo más natural, comentan que a pesar de ser una marca “nutritiva” no le dan crédito por contener conservadores.

BARRAS DELI

¿A que segmento de mercado considera usted que ésta marca está dirigida?(Pudiendon escoger más de una)

Consumidores de altos ingresos	Consumidores de ingresos medios altos	Consumidores de ingresos medios	Consumidores de ingresos medios bajos	Consumidores de ingresos bajos
0	6	11	4	0

ESTA MARCA CUENTA CON EL ESLOGAN



1.- ¿Considera usted que el eslogan “Llena de energía tu día” refuerza la imagen de la marca?

SI NO

2.- Y en cuanto a la recordación de marca considera que con el eslogan “Llena de energía tu día” ¿ayuda a recordar la marca?

SI NO

3.- ¿Recuerda usted algún eslogan o frase publicitaria de alguna otra marca del mismo tipo?

SI NO ¿Cuál?

4.- ¿Considera usted que gracias al eslogan “Llena de energía tu día” la marca ha sido más exitosa?

SI NO

ISOTIPO



1.- ¿Considera usted que este isotipo refleja adecuadamente a la marca?

SI NO

2.- ¿Considera usted que este isotipo ayuda a lograr una mayor y mejor recordación de la marca?

SI NO

3.- ¿Considera usted que este isotipo hace más fuerte a la marca?

SI NO

4.- ¿Considera usted que gracias a este isotipo la marca es más competitiva?

SI NO



NOMBRE DE MARCA Y LOGOTIPO

1.- ¿Considera usted que el logotipo refuerza la marca?

SI NO

2.- ¿Considera usted que el logotipo ayuda a la recordación de marca?

SI NO

3.- ¿Considera usted que el logotipo refleja adecuadamente a la marca?

SI NO

4.- ¿Considera usted que gracias al logotipo la marca ha sido más exitosa?

SI NO



LOS COLORES

1.- ¿Considera usted que los colores refuerzan la marca?

SI NO

2.- ¿Considera usted que gracias a los colores la marca es más competitiva?

SI NO

3.- ¿Considera usted que los colores reflejan adecuadamente a la marca?

SI NO

4.- ¿Considera usted que gracias a los colores la marca ha sido más exitosa?

SI NO

¿Con que conceptos asocia usted ésta marca?

Superioridad	0	Calidad	8	Confianza	2	Pulcritud	0
Honestidad	0	Creatividad	5	Tradición	3	Diversión	1
Formalidad	1	Compromiso	1	Positividad	1	Estatus	0
Buen sabor	8	Popular	5	Moderno	3	Nutritiva	12

10.- ¿Se considera usted identificado con esta marca?

SI NO

11.-¿Se considera usted como un consumidor que prefiere consumir marcas locales?

Siempre Ocasionalmente Casi nunca

12.- ¿Considera usted que la marca local BARRAS DELI tienen capacidad para competir con otras del mismo giro que son nacionales o internacionales?

SI NO

BARRAS DELI

Los resultados arrojados exponen a la marca local Barras deli como “ganadora”, al mantenerse por arriba de la marca barras bran frut por 1 voto de ventaja lo cual la ubica en un mejor sitio que a su competencia, tiene poco dentro del mercado pero la mayoría de los encuestados la identifican fácilmente, va dirigida a consumidores de ingresos medios, su eslogan refuerza la imagen de la marca, ayuda a ser recordada fácilmente, pero no se reconoce que gracias al eslogan sea más exitosa, no se recuerda ningún eslogan a frase de alguna otra marca del mismo giro.

En cuanto a su isotipo le ayuda a recordarla correctamente, pero no la hace más fuerte, ni más competitiva, sin embargo los encuestados están convencidos de que su isotipo refleja muy bien a la marca.

Según encuestas su logotipo refuerza la imagen de la marca, ayudan a recordarla, la reflejan adecuadamente, pero no es un factor importante para que sea más exitosa.

La cromática por otro lado ayuda a reforzar la marca, le permiten ser más competitiva, también la reflejan adecuadamente, pero no se percibe como un factor influyente en su éxito.

Al respecto de los conceptos de asociación, los que más porcentaje lograron fueron los siguientes:

- Buen sabor
- Calidad
- Nutritiva

La mayoría de los encuestados se considera identificada con ella, son consumidores que ocasionalmente prefieren marcas locales, y su totalidad vota por que tiene capacidad para competir con marcas nacionales e internacionales.

Se observó que la mayoría de los encuestados prefieren ésta marca por el sabor natural y fresco que presenta su empaque, y el producto por sí sólo, en la ciudad de Morelia se prefiere ésta marca antes que cualquiera y a pesar de que la marca acaba de entrar al mercado se ha aceptado correctamente por los consumidores.

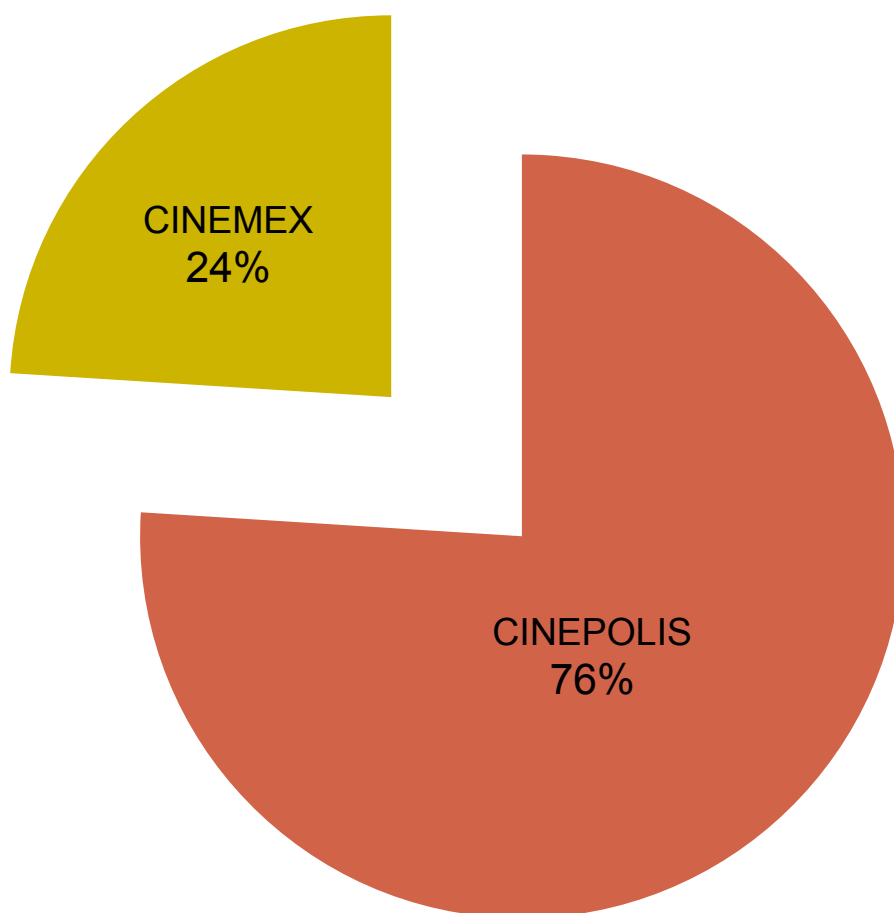


#19



#6

COMPETITIVIDAD DE MARCAS



CINEPOLIS

¿A que segmento de mercado considera usted que ésta marca está dirigida?(Pudiendon escoger más de una)

Consumidores de altos ingresos	Consumidores de ingresos medios altos	Consumidores de ingresos medios	Consumidores de ingresos medios bajos	Consumidores de ingresos bajos
9	12	10	5	0

ESTA MARCA CUENTA CON EL ESLOGAN

“La capital del cine”

1.- ¿Considera usted que el eslogan “La capital del cine” refuerza la imagen de la marca?

SI 19 NO 1

2.- Y en cuanto a la recordación de marca considera que con el eslogan “La capital del cine” ¿Ayuda a recordar la marca?

SI 20 NO 0

3.- ¿Recuerda usted algún eslogan o frase publicitaria de alguna otra marca del mismo tipo?

SI 0 NO 20 ¿Cuál?

4.- ¿Considera usted que gracias al eslogan “La capital del cine” la marca ha sido más exitosa?

SI 16 NO 4

MARCAS CON JINGLE

“La capital del cine”

1.- ¿Considera usted que el Jingle que acaba de escuchar ayuda a reforzar la imagen de la marca?

SI NO

2.- ¿Considera usted que el jingle que acaba de escuchar ayuda a lograr una mayor recordación de la marca?

SI NO

3.- ¿Considera usted que el jingle que acaba de escuchar ubica a la marca en una mayor y mejor posición que los de su competencia?

SI NO

4.- ¿Recuerda usted algún jingle de otra marca del mismo giro?

SI NO

ISOTIPO



1.- ¿Considera usted que este isotipo refleja adecuadamente a la marca?

SI NO

2.- ¿Considera usted que este isotipo ayuda a lograr una mayor y mejor recordación de la marca?

SI NO

3.- ¿Considera usted que este isotipo hace más fuerte a la marca?

SI NO

4.- ¿Considera usted que gracias a este isotipo la marca es más competitiva?

SI NO



NOMBRE DE MARCA Y SU LOGOTIPO

1.- ¿Considera usted que el logotipo refuerza la marca?

SI NO

2.- ¿Considera usted que el logotipo ayuda a la recordación de marca?

SI NO

3.- ¿Considera usted que el logotipo refleja adecuadamente a la marca?

SI NO

4.- ¿Considera usted que gracias al logotipo la marca ha sido más exitosa?

SI NO



LOS COLORES

1.- ¿Considera usted que los colores refuerzan la marca?

SI NO

2.- ¿Considera usted que gracias a los colores la marca es más competitiva?

SI NO

3.- ¿Considera usted que los colores reflejan adecuadamente a la marca?

SI NO

4.- ¿Considera usted que gracias a los colores la marca ha sido más exitosa?

SI NO

¿Con que conceptos asocia usted ésta marca?

Superioridad	9	Calidad	15	Confianza	3	Pulcritud	1
Honestidad	1	Creatividad	3	Tradición	4	Diversión	12
Formalidad	6	Compromiso	3	Positividad	3	Estatus	7
Buen sabor	5	Popular	12	Moderno	12	Nutritiva	0

10.- ¿Se considera usted identificado con esta marca?

SI NO

11.-¿Se considera usted como un consumidor que prefiere consumir marcas locales?

Siempre Ocasionalmente Casi nunca

12.- ¿Considera usted que la marca local CINEPOLIS tienen capacidad para competir con otras del mismo giro que son nacionales o internacionales?

SI NO

CINEPOLIS

Los resultados observados posicionan a Cinepolis como marca local “ganadora” en confrontación con Cinemex, con 13 votos de diferencia se encuentra ubicada por delante de su competencia, de acuerdo a la percepción de los encuestados se dirige al mercado de consumidores de ingresos medios altos.

El eslogan que utilizan si ayuda a reforzar la imagen de la marca, a recordarla con mayor facilidad, los encuestados no recuerdan algún eslogan a frase de otra marca del mismo giro, la mayoría asegura que el eslogan ha sido un factor importante para su éxito.

En cuanto al jingle consideran que éste si ha ayudado a reforzar la imagen de la marca, a recordarla fácilmente, a tomar un mejor lugar frente a su competencia, pero no se recuerda ningún jingle de alguna otra marca.

El isotipo si refleja adecuadamente a la marca, ayuda a lograr una mayor y mejor recordación, haciéndola a su vez más fuerte y más competitiva.

El logotipo refuerza a la marca, ayudan a recordarla continuamente, la refleja adecuadamente y consideran que ha sido un factor importante en su éxito.

De acuerdo a la cromática, los encuestados en su mayoría comentaron que si refuerza la imagen de la marca, ha logrado reflejarla adecuadamente, gracias a ellos y en parte se han sumado a su éxito y en cuanto a hacerla más competitiva no se define ya que hubo un empate entre la mitad de encuestados que votaron por sí y la mitad por no.

Al respecto de los conceptos de asociación, los que más porcentaje lograron fueron los siguientes:

- Calidad
- Popular
- Moderno
- Diversión

La mayoría de los encuestados contestaron que si se consideran identificados con la marca, son consumidores que ocasionalmente eligen marcas locales, y aseguran que tiene capacidad para competir con marcas nacionales e internacionales.

Se observó una total preferencia por la marca local cinepolis que por cinemex, la asocian con mayor diversión, juventud, cool y crea un sentimiento de confianza hacia sus consumidores.

CINEMEX

¿A que segmento de mercado considera usted que ésta marca está dirigida?(Pudiendon escoger más de una)

Consumidores de altos ingresos	Consumidores de ingresos medios altos	Consumidores de ingresos medios	Consumidores de ingresos medios bajos	Consumidores de ingresos bajos
0	0	5	2	0

ESTA MARCA CUENTA CON EL ESLOGAN

“La magia del cine”

1.- ¿Considera usted que el eslogan “La magia del cine “refuerza la imagen de la marca?

SI NO

2.- Y en cuanto a la recordación de marca considera que con el eslogan “La magia del cine” ¿Ayuda a recordar la marca?

SI NO

3.- ¿Recuerda usted algún eslogan o frase publicitaria de alguna otra marca del mismo tipo?

SI NO Cuál?

4.- ¿Considera usted que gracias al eslogan “La magia del cine “la marca ha sido más exitosa?

SI NO

MARCAS CON JINGLE

“La magia del cine”

1.- ¿Considera usted que el Jingle que acaba de escuchar ayuda a reforzar la imagen de la marca?

SI NO

2.- ¿Considera usted que el jingle que acaba de escuchar ayuda a lograr una mayor recordación de la marca?

SI NO

3.- ¿Considera usted que el jingle que acaba de escuchar ubica a la marca en una mayor y mejor posición que los de su competencia?

SI NO

4.- ¿Recuerda usted algún jingle de otra marca del mismo giro?

SI NO ¿Cuál? Cinepolis la capital
del cine

ISOTIPO



1.- ¿Considera usted que este isotipo refleja adecuadamente a la marca?

SI NO

2.- ¿Considera usted que este isotipo ayuda a lograr una mayor y mejor recordación de la marca?

SI NO

3.- ¿Considera usted que este isotipo hace más fuerte a la marca?

SI NO

4.- ¿Considera usted que gracias a este isotipo la marca es más competitiva?

SI NO



NOMBRE DE MARCA Y LOGOTIPO

1.- ¿Considera usted que el logotipo refuerza la marca?

SI NO

2.- ¿Considera usted que el logotipo ayuda a la recordación de marca?

SI NO

3.- ¿Considera usted que el logotipo refleja adecuadamente a la marca?

SI NO

4.- ¿Considera usted que gracias al logotipo la marca ha sido más exitosa?

SI NO



LOS COLORES

1.- ¿Considera usted que los colores refuerzan la marca?

SI NO

2.- ¿Considera usted que gracias a los colores la marca es más competitiva?

SI NO

3.- ¿Considera usted que los colores reflejan adecuadamente a la marca?

SI NO

4.- ¿Considera usted que gracias a los colores la marca ha sido más exitosa?

SI NO

¿Con que conceptos asocia usted ésta marca?

Superioridad	0	Calidad	0	Confianza	0	Pulcritud	1
Honestidad	1	Creatividad	1	Tradición	1	Diversión	3
Formalidad	0	Compromiso	1	Positividad	1	Estatus	1
Buen sabor	0	Popular	2	Moderno	1	Nutritiva	0

10.- ¿Se considera usted identificado con esta marca?

SI NO

11.- ¿Se considera usted como un consumidor que prefiere consumir marcas locales?

Siempre Ocasionalmente Casi nunca

CINEMEX

Los resultados presentados evidencian que la marca cinemex ésta situada en segundo puesto con referencia a la marca local cinepolis, en la confrontación de estas dos marcas se puede observar una ventaja muy considerable por parte de la marca local cinepolis, con -13 votos se ubica cinemex por debajo de cinepolis, de acuerdo a la percepción de los encuestados es una marca dirigida a consumidores de ingresos medios, en la pregunta sobre el eslogan se observa un empate en cuanto a si refuerza la imagen de la marca ya que la mitad de los encuestados considera que si, y la otra mitad que no, así que no se define, el eslogan no permite recordar la imagen de la marca ya que se observa nuevamente un empate en opiniones, ninguna de las personas recordó algún eslogan o frase de otra marca del mismo giro, y no consideran que gracias al eslogan la marca ha sido más exitosa.

El jingle ayuda a reforzar la imagen de la marca, le permite recordarla, pero no la ubica en una mejor posición por delante de su competencia, la mayoría de los encuestados si recordó un jingle de otra marca, la cual fue la de cinepolis “la capital del cine”.

En cuanto al isotipo éste no refleja adecuadamente la imagen de la marca, no permite recordarla con facilidad, ni la hace más competitiva, y se identifica un empate en si se cree que el emblema refuerza adecuadamente a la marca la mitad opino que sí y la otra mitad que no.

Al respecto del logotipo se encuentra un empate de opiniones en si se cree que se refuerza a la marca, éste no ayuda a recordar la marca, pero si la refleja adecuadamente, y no se considera que sea un factor influyente para su éxito.

La cromática si refuerza adecuadamente a la marca, no la hacen más competitiva, y se genera un empate en si se cree que la reflejan adecuadamente, y por la cromática se opinó que no ha sido más exitosa.

Al respecto de los conceptos de asociación, los que más porcentaje lograron fueron los siguientes:

- Diversión

No se consideran identificados con la marca, son consumidores que ocasionalmente consumen marcas locales.

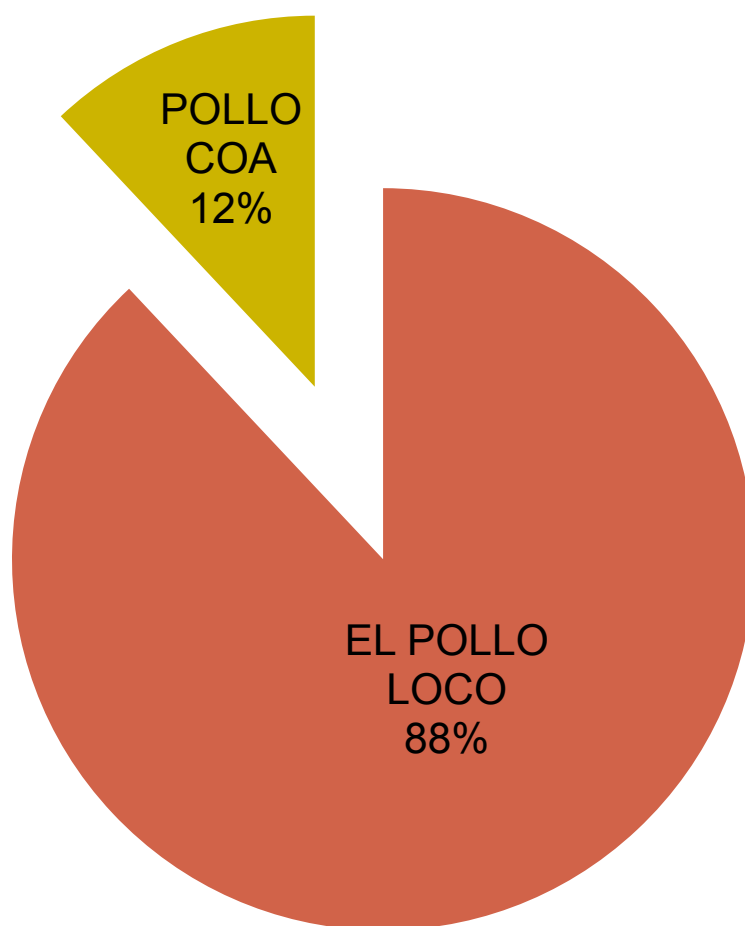


#22



#3

COMPETITIVIDAD DE MARCAS



POLLO LOCO

¿A que segmento de mercado considera usted que ésta marca está dirigida?(Pudiendon escoger más de una)

Consumidores de altos ingresos	Consumidores de ingresos medios altos	Consumidores de ingresos medios	Consumidores de ingresos medios bajos	Consumidores de ingresos bajos
2	12	18	7	2

MARCAS CON ESLOGAN

“¡ES OTRO POLLO LOCO Y YA!”

1.- ¿Considera usted que el eslogan “¡es otro pollo loco y ya!” refuerza la imagen de la marca?

SI 16 NO 6

2.- Y en cuanto a la recordación de marca considera que con el eslogan “¡es otro pollo loco y ya!” ¿Ayuda a recordar la marca?

SI 19 NO 3

3.- ¿Recuerda usted algún eslogan o frase publicitaria de alguna otra marca del mismo tipo?

SI 0 NO 22 ¿Cuál?

4.- ¿Considera usted que gracias al eslogan “¡es otro pollo loco y ya!” la marca ha sido más exitosa?

SI 11 NO 11

MARCAS CON JINGLE

1.- ¿Considera usted que el Jingle que acaba de escuchar ayuda a reforzar la imagen de la marca?

SI NO

2.- ¿Considera usted que el jingle que acaba de escuchar ayuda a lograr una mayor recordación de la marca?

SI NO

3.- ¿Considera usted que el jingle que acaba de escuchar ubica a la marca en una mayor y mejor posición que los de su competencia?

SI NO

4.- ¿Recuerda usted algún jingle de otra marca del mismo giro?



ISOTIPO

1.- ¿Considera usted que este isotipo refleja adecuadamente a la marca?

SI NO

2.- ¿Considera usted que este isotipo ayuda a lograr una mayor y mejor recordación de la marca?

SI NO

3.- ¿Considera usted que este isotipo hace más fuerte a la marca?

SI NO

4.- ¿Considera usted que gracias a este isotipo la marca es más competitiva?

SI NO



NOMBRE DE MARCA Y SU LOGOTIPO

1.- ¿Considera usted que el logotipo refuerza la marca?

SI NO

2.- ¿Considera usted que el logotipo ayuda a la recordación de marca?

SI NO

3.- ¿Considera usted que el logotipo refleja adecuadamente a la marca?

SI NO

4.- ¿Considera usted que gracias al logotipo la marca ha sido más exitosa?

SI NO



LOS COLORES

1.- ¿Considera usted que los colores refuerzan la marca?

SI NO

2.- ¿Considera usted que gracias a los colores la marca es más competitiva?

SI NO

3.- ¿Considera usted que los colores reflejan adecuadamente a la marca?

SI NO

4.- ¿Considera usted que gracias a los colores la marca ha sido más exitosa?

SI NO

¿Con que conceptos asocia usted ésta marca?

Superioridad	0	Calidad	14	Confianza	6	Pulcritud	2
Honestidad	1	Creatividad	1	Tradición	10	Diversión	4
Formalidad	1	Compromiso	3	Positividad	0	Estatus	2
Buen sabor	20	Popular	10	Moderno	1	Nutritiva	3

10.- ¿Se considera usted identificado con esta marca?

SI NO

11.- ¿Se considera usted como un consumidor que prefiere consumir marcas locales?

Siempre Ocasionalmente Casi nunca

POLLO LOCO

Como se puede observar en los resultados que arrojaron las encuestas la marca pollo loco se ubicó como “ganadora” frente a la marca local pollo coa con una diferencia de 19 votos, de acuerdo a la percepción de los encuestados es una marca dirigida a consumidores de ingresos medios.

En cuanto al eslogan éste refuerza adecuadamente la imagen de la marca, ayuda a recordarla, pero no se identifica ningún eslogan a frase publicitaria de alguna otra marca del mismo giro, existe un empate en si se considera que el eslogan hace a la marca más exitosa.

El jingle si refuerza la imagen de la marca, ayuda a recordarla y la ubica en una mejor posición frente a su competencia, no se recordó ningún jingle de alguna otra marca.

Al respecto del isotipo, éste refleja adecuadamente a la marca, ayuda a recordarla, la hace más fuerte, y más competitiva.

El logotipo si refleja adecuadamente a la marca según encuestados, hace recordarla más fácilmente, la refuerza y es un factor influyente para ser más exitosa.

De acuerdo a cromática esta refuerza la imagen de la marca, la hace más competitiva, la refleja adecuadamente y si se considera que gracias a la cromática la marca ha sido más exitosa.

Al respecto de los conceptos de asociación, los que más porcentaje lograron fueron los siguientes:

- Buen sabor
- Calidad
- Popular
- Tradición

Los encuestados no se consideran identificados como tal con la marca a un que la consumen frecuentemente, son consumidores que prefieren marcas locales, aquí se puede percibir una contrariedad en cuanto a que la consumen con frecuencia pero comentan que prefieren marcas locales.

POLLO COA

¿A que segmento de mercado considera usted que ésta marca está dirigida?(Pudiendon escoger más de una)

Consumidores de altos ingresos	Consumidores de ingresos medios altos	Consumidores de ingresos medios	Consumidores de ingresos medios bajos	Consumidores de ingresos bajos
2	3	2	1	1

ESTA MARCA CUENTA CON EL ESLOGAN

“Restaurant con sabor moreliano”

1.- ¿Considera usted que el eslogan “Restaurant con sabor moreliano” refuerza la imagen de la marca?

SI NO

2.- Y en cuanto a la recordación de marca considera que con el eslogan “Restaurant con sabor moreliano” ¿Ayuda a recordar la marca?

SI NO

3.- ¿Recuerda usted algún eslogan o frase publicitaria de alguna otra marca del mismo tipo?

SI NO Cuál?

4.- ¿Considera usted que gracias al eslogan “Restaurant con sabor moreliano” la marca ha sido más exitosa?

SI NO

ISOTIPO



1.- ¿Considera usted que este isotipo refleja adecuadamente a la marca?

SI NO

2.- ¿Considera usted que este isotipo ayuda a lograr una mayor y mejor recordación de la marca?

SI NO

3.- ¿Considera usted que este isotipo hace más fuerte a la marca?

SI NO

4.- ¿Considera usted que gracias a este isotipo la marca es más competitiva?

SI NO



NOMBRE DE MARCA Y SU LOGOTIPO

1.- ¿Considera usted que el logotipo refuerza la marca?

SI ☐ 1 NO ☐ 2

2.- ¿Considera usted que el logotipo ayuda a la recordación de marca?

SI ☐ 1 NO ☐ 2

3.- ¿Considera usted que el logotipo refleja adecuadamente a la marca?

SI ☐ 1 NO ☐ 2

4.- ¿Considera usted que gracias al logotipo la marca ha sido más exitosa?

SI ☐ 1 NO ☐ 2



LOS COLORES

1.- ¿Considera usted que los colores refuerzan la marca?

SI NO

2.- ¿Considera usted que gracias a los colores la marca es más competitiva?

SI NO

3.- ¿Considera usted que los colores reflejan adecuadamente a la marca?

SI NO

4.- ¿Considera usted que gracias a los colores la marca ha sido más exitosa?

SI NO

¿Con que conceptos asocia usted ésta marca?

Superioridad	2	Calidad	2	Confianza	1	Pulcritud	2
Honestidad	0	Creatividad	0	Tradición	1	Diversión	0
Formalidad	1	Compromiso	2	Positividad	0	Estatus	1
Buen sabor	2	Popular	1	Moderno	1	Nutritiva	2

10.- ¿Se considera usted identificado con esta marca?

SI NO

11.-¿Se considera usted como un consumidor que prefiere consumir marcas locales?

Siempre Ocasionalmente Casi nunca

12.- ¿Considera usted que la marca local POLLO COA tienen capacidad para competir con otras del mismo giro que son nacionales o internacionales?

SI NO

POLLO COA

Los resultados que nos arrojan las encuestas demuestran la posición de la marca local pollo coa frente a pollo loco, la cual se ubica inferior con -19 votos de acuerdo a la percepción de los encuestados es una marca dirigida a consumidores de ingresos medios altos.

Al respecto del eslogan se considera que refuerza la marca, ayuda a recordarla, pero no es por el que la marca ha sido más exitosa, no se recordó ningún eslogan o frase de algún otra marca del mismo giro.

El isotipo que presenta la marca si la refleja adecuadamente, pero no ayuda a su recordación, éste mismo isotipo no permite reforzar la imagen, y tampoco la hace más competitiva en comparación con otra del mismo giro.

Los encuestados opinaron que el logotipo que maneja no la refleja adecuadamente, no ayuda a recordarla con facilidad, ni la refuerza, y mucho menos se considera que sea un factor influenciante para su éxito.

La cromática si refuerza a la marca, pero no por ello ha sido más competitiva, la reflejan adecuadamente, pero no consideran que la haya llevado al éxito.

Al respecto de los conceptos de asociación, los que más porcentaje lograron fueron los siguientes:

- Superioridad
- Buen sabor
- Calidad
- Compromiso
- Pulcritud
- Nutritiva

No es una marca con la cual se sientan identificados, son consumidores que ocasionalmente prefieren marcas locales, y no creen que tiene la capacidad para competir con marcas nacionales e internacionales.



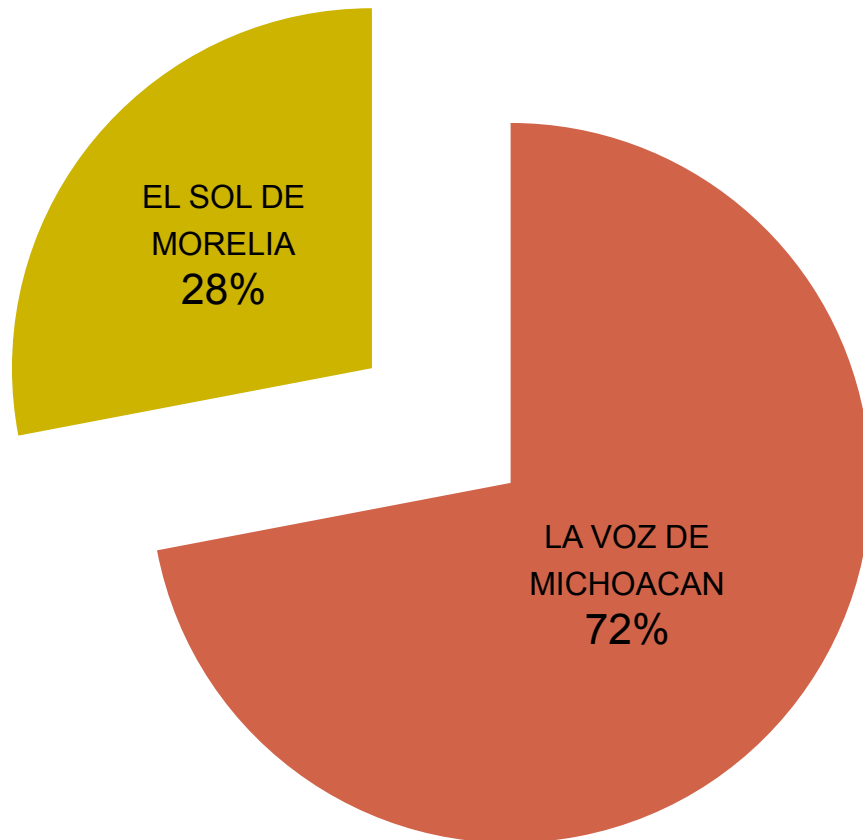
#18



El Sol de Morelia

#7

COMPETITIVIDAD DE MARCAS



PERIODICO LA VOZ

¿A que segmento de mercado considera usted que ésta marca está dirigida?(Pudiendon escoger más de una)

Consumidores de altos ingresos	Consumidores de ingresos medios altos	Consumidores de ingresos medios	Consumidores de ingresos medios bajos	Consumidores de ingresos bajos
5	9	12	6	2

ESTA MARCA CUENTA CON EL ESLOGAN

“La voz del pueblo hecha periódico”

1.- ¿Considera usted que el eslogan “La voz del pueblo hecha periódico” refuerza la imagen de la marca?

SI NO

2.- Y en cuanto a la recordación de marca considera que con el eslogan “La voz del pueblo hecha periódico” ¿Ayuda a recordar la marca?

SI NO

3.- ¿Recuerda usted algún eslogan o frase publicitaria de alguna otra marca del mismo tipo?

SI NO Cuál?

4.- ¿Considera usted que gracias al eslogan “La voz del pueblo hecha periódico” la marca ha sido más exitosa?

SI NO

ISOTIPO



1.- ¿Considera usted que este isotipo refleja adecuadamente a la marca?

SI NO

2.- ¿Considera usted que este isotipo ayuda a lograr una mayor y mejor recordación de la marca?

SI NO

3.- ¿Considera usted que este isotipo hace más fuerte a la marca?

SI NO

4.- ¿Considera usted que gracias a este isotipo la marca es más competitiva?

SI NO



NOMBRE DE MARCA Y SU LOGOTIPO

1.- ¿Considera usted que el logotipo refuerza la marca?

SI NO

2.- ¿Considera usted que el logotipo ayuda a la recordación de marca?

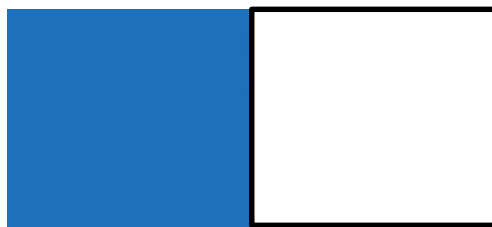
SI NO

3.- ¿Considera usted que el logotipo refleja adecuadamente a la marca?

SI NO

4.- ¿Considera usted que gracias al logotipo la marca ha sido más exitosa?

SI NO



LOS COLORES

1.- ¿Considera usted que los colores refuerzan la marca?

SI NO

2.- ¿Considera usted que gracias a los colores la marca es más competitiva?

SI NO

3.- ¿Considera usted que los colores reflejan adecuadamente a la marca?

SI NO

4.- ¿Considera usted que gracias a los colores la marca ha sido más exitosa?

SI NO

¿Con que conceptos asocia usted ésta marca?

Superioridad	2	Calidad	6	Confianza	5	Pulcritud	1
Honestidad	4	Creatividad	3	Tradición	7	Diversión	2
Formalidad	6	Compromiso	5	Positividad	1	Estatus	2
Buen sabor	0	Popular	11	Moderno	1	Nutritiva	0

10.- ¿Se considera usted identificado con esta marca?

SI NO

11.- ¿Se considera usted como un consumidor que prefiere consumir marcas locales?

Siempre Ocasionalmente Casi nunca

PERIODICO LA VOZ

Con los resultados ya expuestos se evidencia la superioridad de la marca el periódico la voz de Michoacán en confrontación con la marca local el sol de Morelia, con una ventaja de 11 votos se presenta como marca “ganadora”, de acuerdo a los encuestados es una marca que va dirigida a consumidores de ingresos medios.

El eslogan que emplean si refuerza la imagen de la marca, la ayuda a recordar fácilmente, pero ninguno de los encuestados recuerda un eslogan o frase de otra marca del mismo giro, y en cuanto a que gracias al eslogan haya logrado su éxito hubo un empate ya que la mitad considera que si y la otra mitad que no.

Los encuestados opinan que el isotipo refleja adecuadamente a la marca, ayuda a recordarla fácilmente, también la hace más fuerte frente a otras, y es un factor importante para lograr una mayor competencia.

Al respecto del logotipo éste si refuerza a la marca, ayuda a recordarla fácilmente por las letras grandes, refleja correctamente su sentido, y considera que es un factor influente para que haya logrado su éxito.

La cromática que se muestra en el isotipo si refuerza a la marca, la refleja adecuadamente, pero no por ello la han hecho más competitiva, no se considera que por los colores la marca haya sido más exitosa.

Al respecto de los conceptos de asociación, los que más porcentaje lograron fueron los siguientes:

- Popular
- Tradición

La mayoría de los encuestados no se sienten identificados con la marca, son consumidores que ocasionalmente eligen marcas locales.

Se observó que la mayoría de los encuestados identifican rápidamente la marca por el rectángulo azul.

PERIODICO EL SOL DE MORELIA

¿A que segmento de mercado considera usted que ésta marca está dirigida?(Pudiendon escoger más de una)

Consumidores de altos ingresos	Consumidores de ingresos medios altos	Consumidores de ingresos medios	Consumidores de ingresos medios bajos	Consumidores de ingresos bajos
0	2	6	2	1

ISOTIPO



1.- ¿Considera usted que este isotipo refleja adecuadamente a la marca?

SI NO

2.- ¿Considera usted que este isotipo ayuda a lograr una mayor y mejor recordación de la marca?

SI NO

3.- ¿Considera usted que este isotipo hace más fuerte a la marca?

SI NO

4.- ¿Considera usted que gracias a este isotipo la marca es más competitiva?

SI NO

El Sol de Morelia

NOMBRE DE MARCA Y LOGOTIPO

1.- ¿Considera usted que el logotipo refuerza la marca?

SI NO

2.- ¿Considera usted que el logotipo ayuda a la recordación de marca?

SI NO

3.- ¿Considera usted que el logotipo refleja adecuadamente a la marca?

SI NO

4.- ¿Considera usted que gracias al logotipo la marca ha sido más exitosa?

SI NO



LOS COLORES

1.- ¿Considera usted que los colores refuerzan la marca?

SI NO

2.- ¿Considera usted que gracias a los colores la marca es más competitiva?

SI NO

3.- ¿Considera usted que los colores reflejan adecuadamente a la marca?

SI NO

4.- ¿Considera usted que gracias a los colores la marca ha sido más exitosa?

SI NO

¿Con que conceptos asocia usted ésta marca?

Superioridad	1	Calidad	1	Confianza	0	Pulcritud	0
Honestidad	2	Creatividad	0	Tradición	2	Diversión	0
Formalidad	2	Compromiso	0	Positividad	1	Estatus	2
Buen sabor	0	Popular	5	Moderno	0	Nutritiva	0

10.- ¿Se considera usted identificado con esta marca?

SI NO

11.- ¿Se considera usted como un consumidor que prefiere consumir marcas locales?

Siempre Ocasionalmente Casi nunca

12.- ¿Considera usted que la marca local PERIODICO EL SOL DE MORELIA tienen capacidad para competir con otras del mismo giro que son nacionales o internacionales?

SI NO

PERIODICO EL SOL DE MORELIA

Los resultados arrojados con anterioridad nos permite situar a la marca local periódico el sol de Morelia por debajo de su competencia el periódico la voz de Michoacán, la inferioridad de ésta marca fue por una diferencia de -11 votos, y de acuerdo a la percepción de los encuestados es una marca que va dirigida a consumidores de ingresos medios.

La mayoría de los encuestados considera que el isotipo refleja adecuadamente a la marca, ayuda a recordarla fácilmente por el sol que emplea, y le da fuerza a la marca, pero no por ello la hace más competitiva.

Al respecto del logotipo opinaron que si refuerza a la marca, ayuda a recordarla, la refleja adecuadamente, y se considera que por ello la marca ha sido más exitosa.

En cuanto a la cromática se demuestra que si refuerza a la marca, la refleja adecuadamente, y que gracias a la cromática la marca ha sido más exitosa, pero no consideran que por el uso de ellos sea más competitiva.

Al respecto de los conceptos de asociación, los que más porcentaje lograron fueron los siguientes:

- Popular

La mayoría no se considera identificada con la marca, son consumidores que ocasionalmente prefieren marcas locales, y ellos mismos opinan que la marca tiene la capacidad para competir con otras del mismo giro que son nacionales e internacionales.

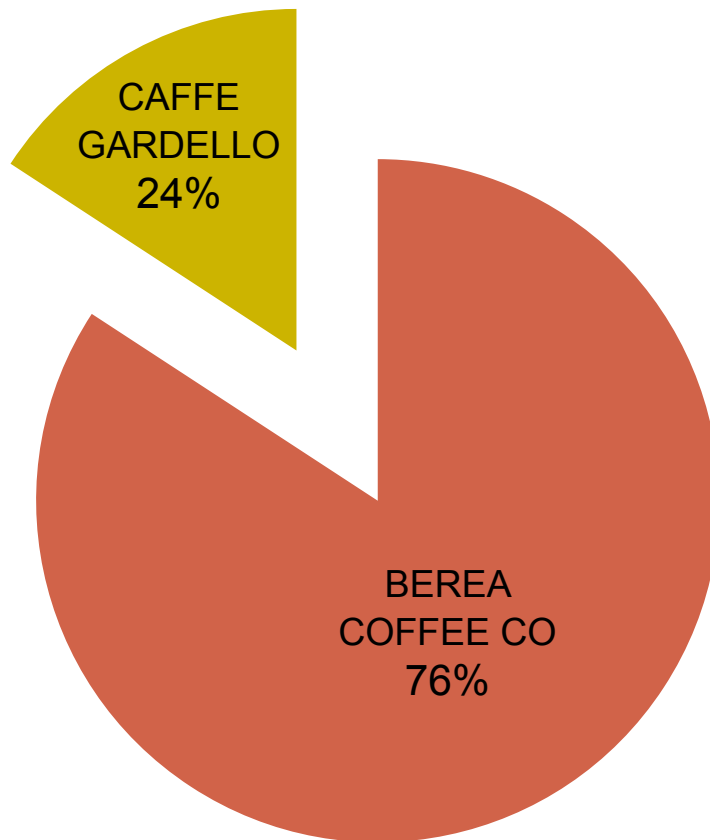


#19



#6

COMPETITIVIDAD DE MARCAS



BEREA COFFEE CO

¿A que segmento de mercado considera usted que ésta marca está dirigida?(Pudiendon escoger más de una)

Consumidores de altos ingresos	Consumidores de ingresos medios altos	Consumidores de ingresos medios	Consumidores de ingresos medios bajos	Consumidores de ingresos bajos
3	6	12	10	9

ESTA MARCA CUENTA CON EL ESLOGAN

“Una delicia al instante”

1.- ¿Considera usted que el eslogan “Una delicia al instante” refuerza la imagen de la marca?

SI NO

2.- Y en cuanto a la recordación de marca considera que con el eslogan “una delicia al instante” ¿Ayuda a recordar la marca?

SI NO

3.- ¿Recuerda usted algún eslogan o frase publicitaria de alguna otra marca del mismo tipo?

SI NO ¿Cuál?

4.- ¿Considera usted que gracias al eslogan “Una delicia al instante” la marca ha sido más exitosa?

SI NO

ISOTIPO



1.- ¿Considera usted que este isotipo refleja adecuadamente a la marca?

SI NO

2.- ¿Considera usted que este isotipo ayuda a lograr una mayor y mejor recordación de la marca?

SI NO

3.- ¿Considera usted que este isotipo hace más fuerte a la marca?

SI NO

4.- ¿Considera usted que gracias a este isotipo la marca es más competitiva?

SI NO



NOMBRE DE MARCA Y LOGOTIPO

1.- ¿Considera usted que el logotipo refuerza la marca?

SI NO

2.- ¿Considera usted que el logotipo ayuda a la recordación de marca?

SI NO

3.- ¿Considera usted que el logotipo refleja adecuadamente a la marca?

SI NO

4.- ¿Considera usted que gracias al logotipo la marca ha sido más exitosa?

SI NO



LOS COLORES

1.- ¿Considera usted que los colores refuerzan la marca?

SI NO

2.- ¿Considera usted que gracias a los colores la marca es más competitiva?

SI NO

3.- ¿Considera usted que los colores reflejan adecuadamente a la marca?

SI NO

4.- ¿Considera usted que gracias a los colores la marca ha sido más exitosa?

SI NO

¿Con que conceptos asocia usted ésta marca?

Superioridad	0	Calidad	7	Confianza	2	Pulcritud	1
Honestidad	0	Creatividad	0	Tradición	6	Diversión	0
Formalidad	2	Compromiso	2	Positividad	1	Estatus	3
Buen sabor	13	Popular	4	Moderno	2	Nutritiva	0

10.- ¿Se considera usted identificado con esta marca?

SI NO

11.- ¿Se considera usted como un consumidor que prefiere consumir marcas locales?

Siempre Ocasionalmente Casi nunca

12.- ¿Considera usted que la marca local BERECA COFFEE CO tienen capacidad para competir con otras del mismo giro que son nacionales o internacionales?

SI NO

BEREA COFFEE CO

Los resultados que se presentaron anteriormente reflejan la superioridad de la marca local café berea coffee co en confrontación con Café gardello, posicionándola como marca “ganadora” con una diferencia de 13 votos a favor, no se llevó a cabo la totalidad de las encuestas ya que la mayoría de ellos no identificaban ninguna de las dos marcas aun que si las habían probado, e incluso se les tuvo que dar más descripción para poder apoyar a que siguiera en pie la confrontación, de acuerdo a la percepción de los encuestados es una marca dirigida a consumidores de ingresos medios.

De acuerdo al eslogan que emplea, las opiniones fueron que si reforzaba a la marca, pero no por su eslogan la marca ha sido más exitosa, en cuanto a que el eslogan ayudaba a recordarla hubo un empate la mitad opina que si les ayuda a recordarla y la otra mitad que no, ninguno de los encuestados identifica algún eslogan o frase publicitaria de alguna otra marca del mismo giro.

Consideran que el isotipo refleja adecuadamente a la marca, también la hace más fuerte, pero no más competitiva, en cuanto a que el isotipo ayude a recordar la marca hubo un empate la mitad opina que sí y la otra mitad que no.

El logotipo no refuerzan la imagen de la marca, tampoco ha ayudado a conseguir su éxito, pero si ha permitido recordarla y reflejarla adecuadamente.

La cromática que usa en su isotipo no ha ayudado a reforzarla, tampoco ha conseguido recordar la marca, ni reflejarla correctamente, y su éxito no ha sido gracias a la cromática que emplea.

Al respecto de los conceptos de asociación, los que más porcentaje lograron fueron los siguientes:

- Buen sabor

La mayoría de los encuestados no se sienten identificados con la marca, son consumidores que ocasionalmente eligen marcas locales, y opinan que no tiene capacidad para competir con otras marcas del mismo giro que son nacionales e internacionales.

Se observó nula identificación de la marca, nadie la reconoce por su nombre, ni por su isotipo sin embargo al mencionarles más características del producto y ayudarles a asociarlo lo reconocen completamente y saben dónde se encuentran ubicados los puntos de venta.

CAFFE GARDELLO

¿A que segmento de mercado considera usted que ésta marca está dirigida?(Pudiendon escoger más de una)

Consumidores de altos ingresos	Consumidores de ingresos medios altos	Consumidores de ingresos medios	Consumidores de ingresos medios bajos	Consumidores de ingresos bajos
0	1	3	0	2

ESTA MARCA CUENTA CON EL ESLOGAN

“Tómalo con calma”

1.- ¿Considera usted que el eslogan “Tómalo con calma” refuerza la imagen de la marca?

SI 2 NO 4

2.- Y en cuanto a la recordación de marca considera que con el eslogan “Tómalo con calma” ¿Ayuda recordar la marca?

SI 6 NO 0

3.- ¿Recuerda usted algún eslogan o frase publicitaria de alguna otra marca del mismo tipo?

SI 0 NO 6 ¿Cuál?

4.- ¿Considera usted que gracias al eslogan “Tómalo con calma” la marca ha sido más exitosa?

SI 0 NO 6

ISOTIPO



1.- ¿Considera usted que este isotipo refleja adecuadamente a la marca?

SI NO

2.- ¿Considera usted que este isotipo ayuda a lograr una mayor y mejor recordación de la marca?

SI NO

3.- ¿Considera usted que este isotipo hace más fuerte a la marca?

SI NO

4.- ¿Considera usted que gracias a este isotipo la marca es más competitiva?

SI NO



NOMBRE DE MARCA Y LOGOTIPO

1.- ¿Considera usted que el logotipo refuerza la marca?

SI NO

2.- ¿Considera usted que el logotipo ayuda a la recordación de marca?

SI NO

3.- ¿Considera usted que el logotipo refleja adecuadamente a la marca?

SI NO

4.- ¿Considera usted que gracias al logotipo la marca ha sido más exitosa?

SI NO



LOS COLORES

1.- ¿Considera usted que los colores refuerzan la marca?

SI NO

2.- ¿Considera usted que gracias a los colores la marca es más competitiva?

SI NO

3.- ¿Considera usted que los colores reflejan adecuadamente a la marca?

SI NO

4.- ¿Considera usted que gracias a los colores la marca ha sido más exitosa?

SI NO

¿Con que conceptos asocia usted ésta marca?

Superioridad	1	Calidad	0	Confianza	0	Pulcritud	0
Honestidad	0	Creatividad	0	Tradición	0	Diversión	0
Formalidad	2	Compromiso	1	Positividad	0	Estatus	0
Buen sabor	1	Popular	1	Moderno	1	Nutritiva	0

10.- ¿Se considera usted identificado con esta marca?

SI NO

11.- ¿Se considera usted como un consumidor que prefiere consumir marcas locales?

Siempre Ocasionalmente Casi nunca

CAFFE GARDELLO

Como se puede observar en los resultados expuestos con anterioridad la marca Café Gardello se encuentra situada por debajo de su competencia, con -13 votos se posiciona inferior frente a la marca local berea coffe co. De acuerdo a la percepción de los encuestados es una marca dirigida a consumidores de ingresos medios.

En cuanto a su eslogan opinan que no refuerza la imagen de la marca, no consideran que sea un factor que posibilite su éxito, pero si ayuda a recordarla, ninguno de los encuestados recuerda algún eslogan o frase de otra marca del mismo giro.

De acuerdo al isotipo si refleja adecuadamente la imagen de la marca, la ayuda a obtener una mejor respuesta en cuanto a su competencia y ayuda a recordarla con facilidad, pero no la refuerza.

El logotipo refuerzan la marca según encuestados, ayuda a recordarla, la refleja adecuadamente y opinan que gracias logotipo la marca ha sido más exitosa.

La cromática que emplea refuerza la imagen de la marca, le ha permitido ser más competitiva, le aporta mayor éxito, y la refleja adecuadamente.

Al respecto de los conceptos de asociación, los que más porcentaje lograron fueron los siguientes:

- Formalidad

Los encuestados si se consideran identificados con la marca, son consumidores que ocasionalmente eligen marcas locales.

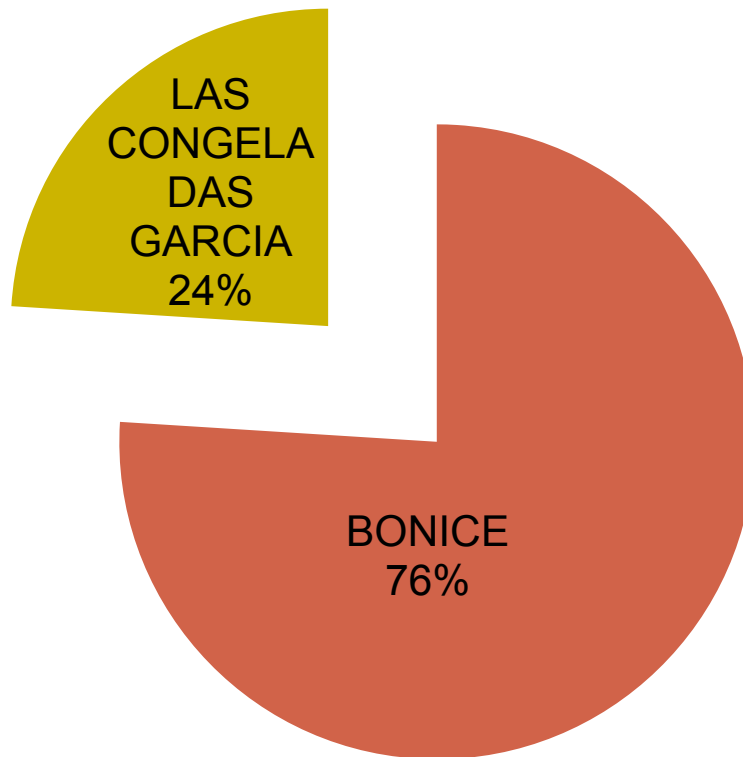


#19



#6

COMPETITIVIDAD DE MARCAS



BONICE

¿A que segmento de mercado considera usted que ésta marca está dirigida?(Pudiendon escoger más de una)

Consumidores de altos ingresos	Consumidores de ingresos medios altos	Consumidores de ingresos medios	Consumidores de ingresos medios bajos	Consumidores de ingresos bajos
5	4	14	11	8

MARCAS CON PERSONAJE



1.- ¿Considera usted que este personaje refleja adecuadamente a la marca?

SI 18 NO 1

2.- ¿Considera usted que este personaje ayuda a lograr una mayor y mejor recordación de la marca?

SI 17 NO 2

3.- ¿Considera usted que este personaje hace más fuerte a la marca?

SI 17 NO 2

4.- ¿Considera usted que gracias a este personaje la marca es más competitiva?

SI 17 NO 2

MARCAS CON JINGLE

1.- ¿Considera usted que el Jingle que acaba de escuchar ayuda a reforzar la imagen de la marca?

SI NO

2.- ¿Considera usted que el jingle que acaba de escuchar ayuda a lograr una mayor recordación de la marca?

SI NO

3.- ¿Considera usted que el jingle que acaba de escuchar ubica a la marca en una mayor y mejor posición que los de su competencia?

SI NO

4.- ¿Recuerda usted algún jingle de otra marca del mismo giro?



NOMBRE DE MARCA Y SU LOGOTIPO

1.- ¿Considera usted que el logotipo refuerza la marca?

SI NO

2.- ¿Considera usted que el logotipo ayuda a la recordación de marca?

SI NO

3.- ¿Considera usted que el logotipo refleja adecuadamente a la marca?

SI NO

4.- ¿Considera usted que gracias al logotipo la marca ha sido más exitosa?

SI NO



LOS COLORES

1.- ¿Considera usted que los colores refuerzan la marca?

SI NO

2.- ¿Considera usted que gracias a los colores la marca es más competitiva?

SI NO

3.- ¿Considera usted que los colores reflejan adecuadamente a la marca?

SI NO

4.- ¿Considera usted que gracias a los colores la marca ha sido más exitosa?

SI NO

¿Con que conceptos asocia usted ésta marca?

Superioridad	1	Calidad	5	Confianza	2	Pulcritud	1
Honestidad	0	Creatividad	1	Tradición	1	Diversión	12
Formalidad	0	Compromiso	0	Positividad	4	Estatus	0
Buen sabor	17	Popular	9	Moderno	6	Nutritiva	0

10.- ¿Se considera usted identificado con esta marca?

SI NO

11.- ¿Se considera usted como un consumidor que prefiere consumir marcas locales?

Siempre Ocasionalmente Casi nunca

BONICE

Con los resultados ya expuestos se evidencia que la marca bonice se identifica como superior frente a la marca local las congeladas García, se ubica como la marca “ganadora” con 13 votos a su favor, de acuerdo a la percepción de los encuestados es una marca que va dirigida a consumidores de ingresos medios.

El guimick refleja adecuadamente a la marca según encuestados, ayuda a recordarla con mayor facilidad, le da más fuerza, y claramente la hace más competitiva.

Respecto a su jingle éste permite recordarla rápidamente, refuerza su imagen, le permite ser más competente, pero ninguno recordó algún jingle de otra marca del mismo giro debido a que la competencia en éste mercado es muy escasa.

El logotipo refuerza adecuadamente a la marca, ayuda a recordarla ya que las letras son grandes y de diferentes colores, la reflejan correctamente, y es un factor importante para que haya llegado a ser más exitosa.

Según encuestados la cromática refuerza a la marca, le permiten ser más competitiva, la reflejan adecuadamente y gracias a ellos la marca ha sido más exitosa.

Al respecto de los conceptos de asociación, los que más porcentaje lograron fueron los siguientes:

- Buen sabor
- Popular
- Diversión

La mayoría de los encuestados no se considera identificada con la marca, son consumidores que ocasionalmente eligen marcas locales.

Se observó una gran respuesta de parte de los encuestados ya que la totalidad la identificaba rápidamente y conocía perfectamente su jingle. Pero se ha notado que a pesar de que la marca se posiciono en la mente de los consumidores ha bajado la venta de éste producto, ya no se encuentra en varios lugares como anteriormente lo hacía.

CONGELADAS GARCIA

¿A que segmento de mercado considera usted que ésta marca está dirigida?(Pudiendon escoger más de una)

Consumidores de altos ingresos	Consumidores de ingresos medios altos	Consumidores de ingresos medios	Consumidores de ingresos medios bajos	Consumidores de ingresos bajos
0	1	6	4	3

MARCAS CON PERSONAJE



1.- ¿Considera usted que este personaje refleja adecuadamente a la marca?

SI NO

2.- ¿Considera usted que este personaje ayuda a lograr una mayor y mejor recordación de la marca?

SI NO

3.- ¿Considera usted que este personaje hace más fuerte a la marca?

SI NO

4.- ¿Considera usted que gracias a este personaje la marca es más competitiva?

SI NO



NOMBRE DE MARCA Y SU LOGOTIPO

1.- ¿Considera usted que el logotipo refuerza la marca?

SI NO

2.- ¿Considera usted que el logotipo ayuda a la recordación de marca?

SI NO

3.- ¿Considera usted que el logotipo refleja adecuadamente a la marca?

SI NO

4.- ¿Considera usted que gracias al logotipo la marca ha sido más exitosa?

SI NO



LOS COLORES

1.- ¿Considera usted que los colores refuerzan la marca?

SI NO

2.- ¿Considera usted que gracias a los colores la marca es más competitiva?

SI NO

3.- ¿Considera usted que los colores reflejan adecuadamente a la marca?

SI NO

4.- ¿Considera usted que gracias a los colores la marca ha sido más exitosa?

SI NO

¿Con que conceptos asocia usted ésta marca?

Superioridad
Honestidad
Formalidad
Buen sabor

Calidad
Creatividad
Compromiso
Popular

Confianza
Tradición
Positividad
Moderno

Pulcritud
Diversión
Estatus
Nutritiva

10.- ¿Se considera usted identificado con esta marca?

SI NO

11.- ¿Se considera usted como un consumidor que prefiere consumir marcas locales?

Siempre Ocasionalmente Casi nunca

12.- ¿Considera usted que la marca local las congeladas García tienen capacidad para competir con otras del mismo giro que son nacionales o internacionales?

SI NO

CONGELADAS GARCIA

Como puede observarse en los resultados expuestos con anterioridad la marca local Congeladas García, se ubicó inferior frente a los bonice, con -13 votos, es un producto accesible ya que se puede encontrar en distintos sitios con facilidad, pero su marca no ha sido desarrollada, puesto que la mayoría elige éste producto pero no lo identifica por su nombre real. De acuerdo a la percepción de los encuestados es una marca dirigida a consumidores de ingresos medios.

De acuerdo a su guimick éste refleja adecuadamente a la marca, pero no permite recordarla fácilmente, no refuerza la imagen, y tampoco le aporta fuerza para competir.

El logotipo si refuerza a la marca, permite recordarla de manera rápida, la refleja adecuadamente, pero no fue gracias a éste factor que la marca ha sido más exitoso.

En cuanto a la cromática se obtuvo un empate al preguntar si estos reforzaban la marca y la reflejaban adecuadamente la mitad considera que si, y la mitad que no, no la hacen más competitiva, ni mucho menos se debe a ellos su éxito.

Al respecto de los conceptos de asociación, los que más porcentaje lograron fueron los siguientes:

- Buen sabor

La mitad de los encuestados se consideran identificados con la marca y la otra mitad no, son consumidores que ocasionalmente eligen marcas locales, y creen que la marca local las congeladas García tiene capacidad para competir con otras del mismo giro que son nacionales e internacionales.

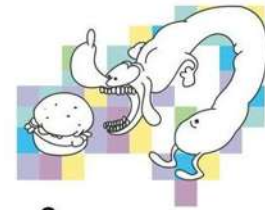
Se observó poca relevancia en cuanto a su marca, ya que nadie la identifica por el nombre como tal, los encuestados comentan que la marca no ha sido desarrollada ya que no hay publicidad de ellos en ningún sitio, no cuentan con páginas web, ni contacto al cual dirigirse, sin embargo los encuestados asocian rápidamente al producto como “los de los cruceros”.



#17



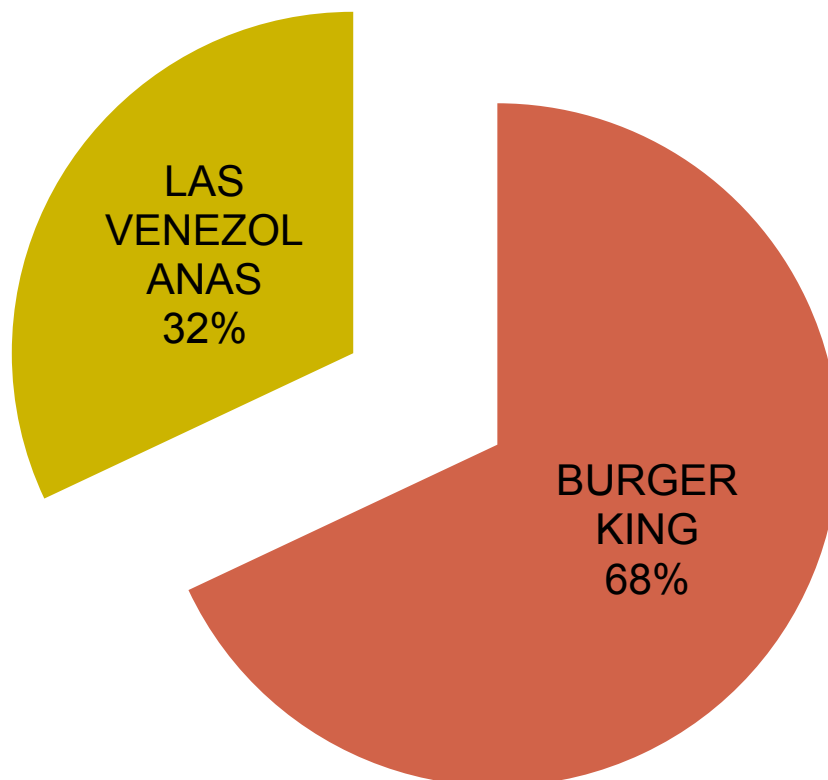
las venezolanas



hamburguesas & perros

#8

COMPETITIVIDAD DE MARCAS



BURGER KING

¿A que segmento de mercado considera usted que ésta marca está dirigida?(Pudiendon escoger más de una)

Consumidores de altos ingresos	Consumidores de ingresos medios altos	Consumidores de ingresos medios	Consumidores de ingresos medios bajos	Consumidores de ingresos bajos
4	8	12	3	0



ESTA MARCA CUENTA CON EL ESLOGAN

1.- ¿Considera usted que el eslogan “A la parrilla sabe mejor” refuerza la imagen de la marca?

SI NO

2.- Y en cuanto a la recordación de marca considera que con el eslogan “A la parrilla sabe mejor” ¿ayuda a recordar la marca?

SI NO

3.- ¿Recuerda usted algún eslogan o frase publicitaria de alguna otra marca del mismo tipo?

SI NO ¿Cuál?

4.- ¿Considera usted que gracias al eslogan “A la parrilla sabe mejor” la marca ha sido más exitosa?

SI NO

MARCAS CON JINGLE

1.- ¿Considera usted que el Jingle que acaba de escuchar ayuda a reforzar la imagen de la marca?

SI NO

2.- ¿Considera usted que el jingle que acaba de escuchar ayuda a lograr una mayor recordación de la marca?

SI NO

3.- ¿Considera usted que el jingle que acaba de escuchar ubica a la marca en una mayor y mejor posición que los de su competencia?

SI NO

4.- ¿Recuerda usted algún jingle de otra marca del mismo giro?

ISOTIPO



1.- ¿Considera usted que este isotipo refleja adecuadamente a la marca?

SI NO

2.- ¿Considera usted que este isotipo ayuda a lograr una mayor y mejor recordación de la marca?

SI NO

3.- ¿Considera usted que este isotipo hace más fuerte a la marca?

SI NO

4.- ¿Considera usted que gracias a este isotipo la marca es más competitiva?

SI NO



NOMBRE DE MARCA Y SU LOGOTIPO

1.- ¿Considera usted que el logotipo refuerza la marca?

SI NO

2.- ¿Considera usted que el logotipo ayuda a la recordación de marca?

SI NO

3.- ¿Considera usted que el logotipo refleja adecuadamente a la marca?

SI NO

4.- ¿Considera usted que gracias al logotipo la marca ha sido más exitosa?

SI NO



LOS COLORES

1.- ¿Considera usted que los colores refuerzan la marca?

SI NO

2.- ¿Considera usted que gracias a los colores la marca es más competitiva?

SI NO

3.- ¿Considera usted que los colores reflejan adecuadamente a la marca?

SI NO

4.- ¿Considera usted que gracias a los colores la marca ha sido más exitosa?

SI NO

¿Con que conceptos asocia usted ésta marca?

Superioridad	0	Calidad	6	Confianza	1	Pulcritud	0
Honestidad	0	Creatividad	2	Tradición	3	Diversión	6
Formalidad	1	Compromiso	1	Positividad	1	Estatus	6
Buen sabor	10	Popular	9	Moderno	6	Nutritiva	0

10.- ¿Se considera usted identificado con esta marca?

SI NO

11.- ¿Se considera usted como un consumidor que prefiere consumir marcas locales?

Siempre Ocasionalmente Casi nunca

BURGER KING

Los resultados observados posicionan a Burger King como marca “ganadora” en confrontación con la marca local hamburguesas venezolanas, con 9 votos de diferencia se encuentra ubicada por delante de su competencia, de acuerdo a la percepción de los encuestados se dirige al mercado de consumidores de ingresos medios.

De acuerdo a su eslogan éste si refuerza la imagen de la marca, gracias a él la marca ha sido más exitosa, pero no permite recordarla fácilmente, ninguno de los encuestados identifico algún eslogan o frase de alguna otra marca del mismo giro.

El jingle refuerza la imagen de la marca, ayuda a recordarla más fácilmente, los ubica en una mejor posición frente a su competencia, pero ninguno de los encuestados recordó algún jingle de otra marca del mismo giro.

El isotipo empleado refleja adecuadamente la imagen de la marca, ayuda a recordarla más fácilmente, le da fuerza y la hace más competitiva.

Respecto al logotipo, este refuerza a la marca, la refleja adecuadamente, le permite recordarla con mayor facilidad, y opinan que es un factor importante para que haya logrado su éxito.

La cromática que maneja en su logo refuerza a la marca y la refleja adecuadamente, le dan poder para competir, pero no por ello consideran que son factores influenciables para definir su éxito.

Al respecto de los conceptos de asociación, los que más porcentaje lograron fueron los siguientes:

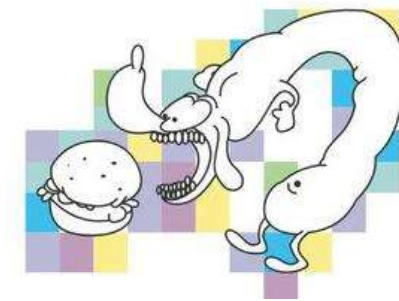
- Buen sabor
- Popular

La mayoría de los encuestados no se consideran identificados con la marca, son consumidores que ocasionalmente eligen marcas locales.

HAMBURGUESAS VENEZOLANAS

¿A que segmento de mercado considera usted que ésta marca está dirigida?(Pudiendon escoger más de una)

Consumidores de altos ingresos	Consumidores de ingresos medios altos	Consumidores de ingresos medios	Consumidores de ingresos medios bajos	Consumidores de ingresos bajos
0	4	8	4	1



MARCAS CON PERSONAJE

1.- ¿Considera usted que este personaje refleja adecuadamente a la marca?

SI NO

2.- ¿Considera usted que este personaje ayuda a lograr una mayor y mejor recordación de la marca?

SI NO

3.- ¿Considera usted que este personaje hace más fuerte a la marca?

SI NO

4.- ¿Considera usted que gracias a este personaje la marca es más competitiva?

SI NO



ISOTIPO

1.- ¿Considera usted que este isotipo refleja adecuadamente a la marca?

SI NO

2.- ¿Considera usted que este isotipo ayuda a lograr una mayor y mejor recordación de la marca?

SI NO

3.- ¿Considera usted que este isotipo hace más fuerte a la marca?

SI NO

4.- ¿Considera usted que gracias a este isotipo la marca es más competitiva?

SI NO

las venezolanas hamburguesas & perros



NOMBRE DE MARCA Y SU LOGOTIPO

1.- ¿Considera usted que el logotipo refuerza la marca?

SI NO

2.- ¿Considera usted que el logotipo ayuda a la recordación de marca?

SI NO

3.- ¿Considera usted que el logotipo refleja adecuadamente a la marca?

SI NO

4.- ¿Considera usted que gracias al logotipo la marca ha sido más exitosa?

SI NO



LOS COLORES

1.- ¿Considera usted que los colores refuerzan la marca?

SI NO

2.- ¿Considera usted que gracias a los colores la marca es más competitiva?

SI NO

3.- ¿Considera usted que los colores reflejan adecuadamente a la marca?

SI NO

4.- ¿Considera usted que gracias a los colores la marca ha sido más exitosa?

SI NO

¿Con que conceptos asocia usted ésta marca?

Superioridad	0	Calidad	3	Confianza	2	Pulcritud	1
Honestidad	0	Creatividad	4	Tradición	3	Diversión	1
Formalidad	0	Compromiso	1	Positividad	0	Estatus	0
Buen sabor	7	Popular	4	Moderno	0	Nutritiva	0

10.- ¿Se considera usted identificado con esta marca?

SI NO

11.- ¿Se considera usted como un consumidor que prefiere consumir marcas locales?

Siempre Ocasionalmente Casi nunca

12.- ¿Considera usted que la marca local HAMBURGUESAS VENEZOLANAS tienen capacidad para competir con otras del mismo giro que son nacionales o internacionales?

SI NO

HAMBURGUESAS VENEZOLANAS

Con los resultados ya expuestos se demuestra que la marca local Hamburguesas Venezolanas en confrontación con Burger king se encuentra ubicado en un rango de inferioridad con la marca mencionada anteriormente, con una diferencia de -9 votos, de acuerdo a la percepción de los encuestados, se dirige a consumidores de ingresos medios.

De acuerdo al guimick no se considera que refleje adecuadamente a la marca, no ayuda a recordarla, tampoco la hace más fuerte ni más competitiva.

El isotipo si refleja adecuadamente a la marca, ayuda a recordarla y la hace más fuerte frente a otras, pero no la hace más competitiva.

Con respecto al logotipo, no refuerza ni refleja adecuadamente a la marca, tampoco ayuda a recordarla y mucho menos su éxito se ha debido a ellos.

La cromática no refuerza a la marca, no la hace más competitiva frente a otras y su éxito no se ha debido a la cromática que usa, pero si consideran que la refleja correctamente.

Al respecto de los conceptos de asociación, los que más porcentaje lograron fueron los siguientes:

- Buen sabor

La mayoría de los encuestados se sienten identificados con ésta marca, son consumidores que ocasionalmente optan por marcas locales, y consideran que la marca local hamburguesas venezolanas tiene capacidad para competir con otras del mismo giro que son nacionales e internacionales.

Se observó que la mayoría de los encuestados la percibe como un producto delicioso, al alcance de cualquiera económicamente hablando, y que a pesar de que tienen ya varias franquicias el producto necesita más publicidad, ya que pocos la identifican.

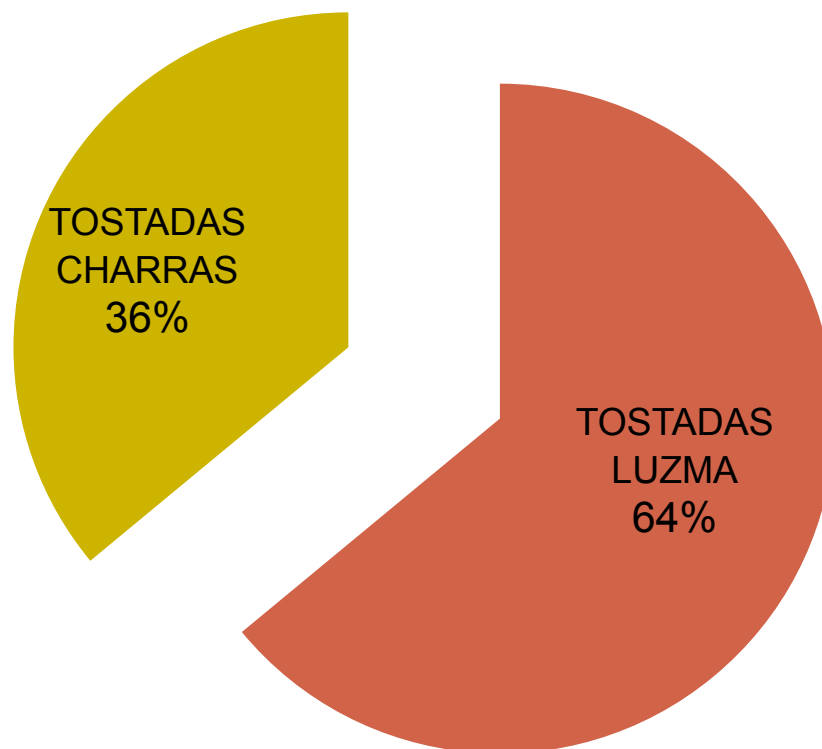


#16



#9

COMPETITIVIDAD DE MARCAS



TOSTADAS LUZMA

¿A que segmento de mercado considera usted que ésta marca está dirigida?(Pudiendon escoger más de una)

Consumidores de altos ingresos	Consumidores de ingresos medios altos	Consumidores de ingresos medios	Consumidores de ingresos medios bajos	Consumidores de ingresos bajos
4	7	15	13	5

ESTA MARCA CUENTA CON EL ESLOGAN

“Las tostadas más sabrosas son de luzma”

1.- ¿Considera usted que el eslogan “Las tostadas más sabrosas son de luzma” refuerza la imagen de la marca?

SI 15 NO 1

2.- Y en cuanto a la recordación de marca considera que con el eslogan “Las tostadas más sabrosas son de luzma” ¿Ayuda a recordar la marca?

SI 13 NO 3

3.- ¿Recuerda usted algún eslogan o frase publicitaria de alguna otra marca del mismo tipo?

SI 0 NO 16 ¿Cuál?

4.- ¿Considera usted que gracias al eslogan “Las tostadas más sabrosas son de luzma” la marca ha sido más exitosa?

SI 11 NO 5

MARCAS CON JINGLE

1.- ¿Considera usted que el Jingle que acaba de escuchar ayuda a reforzar la imagen de la marca?

SI NO

2.- ¿Considera usted que el jingle que acaba de escuchar ayuda a lograr una mayor recordación de la marca?

SI NO

3.- ¿Considera usted que el jingle que acaba de escuchar ubica a la marca en una mayor y mejor posición que los de su competencia?

SI NO

4.- ¿Recuerda usted algún jingle de otra marca del mismo giro?



MARCAS CON PERSONAJE

1.- ¿Considera usted que este personaje refleja adecuadamente a la marca?

SI NO

2.- ¿Considera usted que este personaje ayuda a lograr una mayor y mejor recordación de la marca?

SI NO

3.- ¿Considera usted que este personaje hace más fuerte a la marca?

SI NO

4.- ¿Considera usted que gracias a este personaje la marca es más competitiva?

SI NO



ISOTIPO

1.- ¿Considera usted que este isotipo refleja adecuadamente a la marca?

SI NO

2.- ¿Considera usted que este isotipo ayuda a lograr una mayor y mejor recordación de la marca?

SI NO

3.- ¿Considera usted que este isotipo hace más fuerte a la marca?

SI NO

4.- ¿Considera usted que gracias a este isotipo la marca es más competitiva?

SI NO



NOMBRE DE MARCA Y SU LOGOTIPO

1.- ¿Considera usted que el logotipo refuerza la marca?

SI NO

2.- ¿Considera usted que el logotipo ayuda a la recordación de marca?

SI NO

3.- ¿Considera usted que el logotipo refleja adecuadamente a la marca?

SI NO

4.- ¿Considera usted que gracias al logotipo la marca ha sido más exitosa?

SI NO



LOS COLORES

1.- ¿Considera usted que los colores refuerzan la marca?

SI NO

2.- ¿Considera usted que gracias a los colores la marca es más competitiva?

SI NO

3.- ¿Considera usted que los colores reflejan adecuadamente a la marca?

SI NO

4.- ¿Considera usted que gracias a los colores la marca ha sido más exitosa?

SI NO

¿Con que conceptos asocia usted ésta marca?

Superioridad	1	Calidad	10	Confianza	6	Pulcritud	2
Honestidad	2	Creatividad	1	Tradición	9	Diversión	1
Formalidad	1	Compromiso	3	Positividad	0	Estatus	1
Buen sabor	14	Popular	8	Moderno	1	Nutritiva	5

10.- ¿Se considera usted identificado con esta marca?

SI NO

11.- ¿Se considera usted como un consumidor que prefiere consumir marcas locales?

Siempre Ocasionalmente Casi nunca

12.- ¿Considera usted que la marca local TOSTADAS LUZMA tienen capacidad para competir con otras del mismo giro que son nacionales o internacionales?

SI NO

TOSTADAS LUZMA

Como puede observarse en los resultados expuestos la marca local Luzma es la que se ubicó como “ganadora” frente a tostadas charras, la superioridad de ésta marca fue por una diferencia de 7 votos, de acuerdo a la percepción de los encuestados se dirige a consumidores de ingresos medios.

De acuerdo al eslogan éste si refuerza la imagen de la marca, ayuda a recordarla con facilidad y gracias a él la marca ha sido más exitosa, la mayoría de los encuestados no recordaron algún eslogan o frase de otra marca del mismo giro.

Como se puede apreciar el jingle refuerza la imagen de la marca, ayuda a recordarla, la sitúa en una mejor posición frente a su competencia, pero no se recuerda algún jingle de otra marca del mismo giro.

Su guimick refleja adecuadamente a la marca, ayuda a recordarla con facilidad, pero no se considera que gracias al guimick la marca haya sido más exitosa, en la interrogante de si el guimick hace más fuerte a la marca empatan ya que la mitad considera que si, y la otra mitad que no.

Al respecto del isotipo éste si refleja adecuadamente a la marca, ayuda mantener una mejor recordación, la hace más fuerte, pero no se considera que la haga más competitiva.

El logotipo refuerza la imagen de la marca, ayuda a recordarla con mayor facilidad, la refleja adecuadamente, y se considera que por ello la marca ha sido más exitosa.

En cuanto a la cromática ésta si refleja y refuerza la imagen de la marca, no han influenciado para lograr una mayor competencia al respecto de sus contrincantes, ni se considera que sean un factor importante para su éxito.

Al respecto de los conceptos de asociación, los que más porcentaje lograron fueron los siguientes:

- Buen sabor
- Calidad

La mayoría de los encuestados no se consideran identificados con la marca, son consumidores que ocasionalmente eligen marcas locales, y que aseguran que la marca tiene capacidad para competir con marcas del mismo giro que son nacionales e internacionales

TOSTADAS CHARRAS

¿A que segmento de mercado considera usted que ésta marca está dirigida?(Pudiendon escoger más de una)

Consumidores de altos ingresos	Consumidores de ingresos medios altos	Consumidores de ingresos medios	Consumidores de ingresos medios bajos	Consumidores de ingresos bajos
1	4	8	2	0

ESTA MARCA CUENTA CON EL ESLOGAN

“El real sabor mexicano”

1.- ¿Considera usted que el eslogan “El real sabor mexicano” refuerza la imagen de la marca?

SI 6 NO 3

2.- Y en cuanto a la recordación de marca considera que con el eslogan “El real sabor mexicano” ¿Ayuda a recordar la marca?

SI 3 NO 6

3.- ¿Recuerda usted algún eslogan o frase publicitaria de alguna otra marca del mismo tipo?

SI 0 NO 9Cuál?

4.- ¿Considera usted que gracias al eslogan “El real sabor mexicano” la marca ha sido más exitosa?

SI 6 NO 3

MARCAS CON JINGLE

1.- ¿Considera usted que el Jingle que acaba de escuchar ayuda a reforzar la imagen de la marca?

SI NO

2.- ¿Considera usted que el jingle que acaba de escuchar ayuda a lograr una mayor recordación de la marca?

SI NO

3.- ¿Considera usted que el jingle que acaba de escuchar ubica a la marca en una mayor y mejor posición que los de su competencia?

SI NO

4.- ¿Recuerda usted algún jingle de otra marca del mismo giro?

SI NO



MARCAS CON PERSONAJE

1.- ¿Considera usted que este personaje refleja adecuadamente a la marca?

SI NO

2.- ¿Considera usted que este personaje ayuda a lograr una mayor y mejor recordación de la marca?

SI NO

3.- ¿Considera usted que este personaje hace más fuerte a la marca?

SI NO

4.- ¿Considera usted que gracias a este personaje la marca es más competitiva?

SI NO



ISOTIPO

1.- ¿Considera usted que este isotipo refleja adecuadamente a la marca?

SI NO

2.- ¿Considera usted que este isotipo ayuda a lograr una mayor y mejor recordación de la marca?

SI NO

3.- ¿Considera usted que este isotipo hace más fuerte a la marca?

SI NO

4.- ¿Considera usted que gracias a este isotipo la marca es más competitiva?

SI NO



NOMBRE DE MARCA Y SU LOGOTIPO

1.- ¿Considera usted que el logotipo refuerza la marca?

SI NO

2.- ¿Considera usted que el logotipo ayuda a la recordación de marca?

SI NO

3.- ¿Considera usted que el logotipo refleja adecuadamente a la marca?

SI NO

4.- ¿Considera usted que gracias al logotipo la marca ha sido más exitosa?

SI NO



LOS COLORES

1.- ¿Considera usted que los colores refuerzan la marca?

SI NO

2.- ¿Considera usted que gracias a los colores la marca es más competitiva?

SI NO

3.- ¿Considera usted que los colores reflejan adecuadamente a la marca?

SI NO

4.- ¿Considera usted que gracias a los colores la marca ha sido más exitosa?

SI NO

¿Con que conceptos asocia usted ésta marca?

Superioridad	4	Calidad	5	Confianza	3	Pulcritud	2
Honestidad	1	Creatividad	3	Tradición	8	Diversión	0
Formalidad	3	Compromiso	2	Positividad	1	Estatus	3
Buen sabor	5	Popular	2	Moderno	0	Nutritiva	3

10.- ¿Se considera usted identificado con esta marca?

SI NO

11.- ¿Se considera usted como un consumidor que prefiere consumir marcas locales?

Siempre Ocasionalmente Casi nunca

TOSTADAS CHARRAS

Los resultados expuestos evidencian una inferioridad de la marca tostadas charras con respecto a la marca local tostadas luzma, con -7 votos la marca pierde presencia y se localiza en el segundo puesto en confrontación con Luzma, de acuerdo a la percepción de los encuestados se dirige a consumidores de ingresos medios.

De acuerdo al eslogan éste refuerza adecuadamente a la marca, y se considera que es un factor importante para su éxito, pero no facilita su recordación, ninguno de los encuestados identifico algún otro eslogan o frase publicitaria de alguna otra marca del mismo giro.

El jingle que aplica ésta marca si refuerza su imagen y ayuda a recordarla con facilidad, la ubica en una mejor posición que los de su competencia, la mayoría de los encuestados no recuerda algún jingle de otra marca del mismo giro.

Al respecto de su guimick éste si refuerza y refleja la imagen de la marca, ayuda a recordarla con facilidad, y la coloca en una mejor posición frente a su competencia.

El isotipo refleja adecuadamente a la marca, la hace más fuerte, ayuda a recordarla con mayor facilidad, y se considera que gracias al isotipo es más competitiva.

El logotipo refleja y refuerza adecuadamente a la marca, ayuda a recordarla más fácilmente, pero no se cree que sea un factor influenciante para su éxito.

En cuanto a la cromática ésta refuerza y refleja adecuadamente a la marca, la coloca en un mejor lugar que a su competencia, y se considera como un factor importante para su éxito.

Al respecto de los conceptos de asociación, los que más porcentaje lograron fueron los siguientes:

- Buen sabor
- Calidad
- Tradición

La mayoría de los encuestados no se considera identificada con esta marca, son consumidores que ocasionalmente eligen marcas locales.

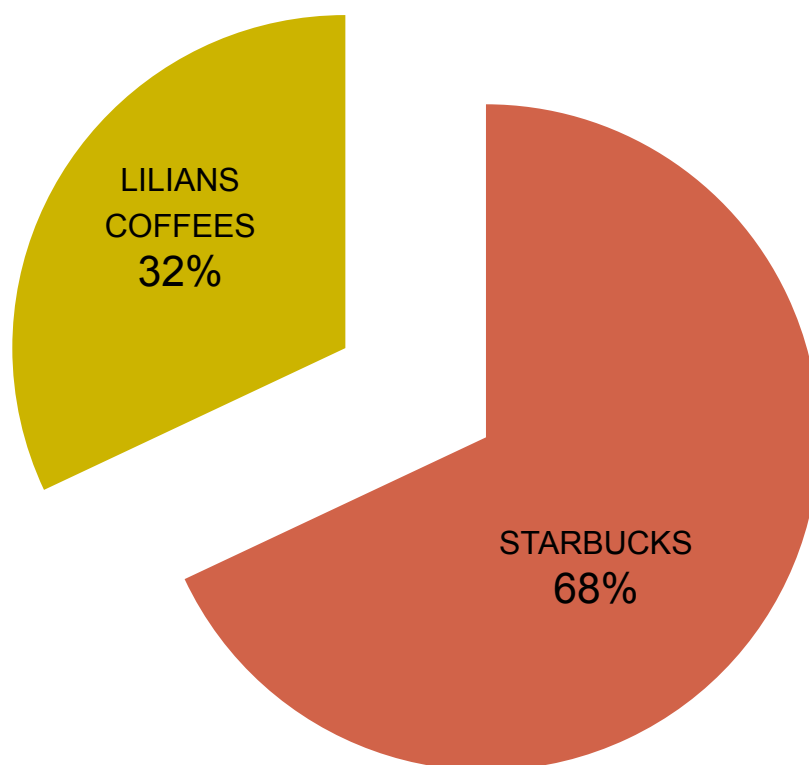


#17



#8

COMPETITIVIDAD DE MARCAS



STARBUCKS

¿A que segmento de mercado considera usted que ésta marca está dirigida?(Pudiendon escoger más de una)

Consumidores de altos ingresos	Consumidores de ingresos medios altos	Consumidores de ingresos medios	Consumidores de ingresos medios bajos	Consumidores de ingresos bajos
7	9	7	0	1

MARCAS CON JINGLE

1.- ¿Considera usted que el Jingle que acaba de escuchar ayuda a reforzar la imagen de la marca?

SI NO

2.- ¿Considera usted que el jingle que acaba de escuchar ayuda a lograr una mayor recordación de la marca?

SI NO

3.- ¿Considera usted que el jingle que acaba de escuchar ubica a la marca en una mayor y mejor posición que los de su competencia?

SI NO

4.- ¿Recuerda usted algún jingle de otra marca del mismo giro?

MARCAS CON PERSONAJE



1.- ¿Considera usted que este personaje refleja adecuadamente a la marca?

SI NO

2.- ¿Considera usted que este personaje ayuda a lograr una mayor y mejor recordación de la marca?

SI NO

3.- ¿Considera usted que este personaje hace más fuerte a la marca?

SI NO

4.- ¿Considera usted que gracias a este personaje la marca es más competitiva?

SI NO



ISOTIPO

1.- ¿Considera usted que este isotipo refleja adecuadamente a la marca?

SI NO

2.- ¿Considera usted que este isotipo ayuda a lograr una mayor y mejor recordación de la marca?

SI NO

3.- ¿Considera usted que este isotipo hace más fuerte a la marca?

SI NO

4.- ¿Considera usted que gracias a este isotipo la marca es más competitiva?

SI NO



NOMBRE DE MARCA Y SU LOGOTIPO

1.- ¿Considera usted que el logotipo refuerza la marca?

SI NO

2.- ¿Considera usted que el logotipo ayuda a la recordación de marca?

SI NO

3.- ¿Considera usted que el logotipo refleja adecuadamente a la marca?

SI NO

4.- ¿Considera usted que gracias al logotipo la marca ha sido más exitosa?

SI NO



LOS COLORES

1.- ¿Considera usted que los colores refuerzan la marca?

SI NO

2.- ¿Considera usted que gracias a los colores la marca es más competitiva?

SI NO

3.- ¿Considera usted que los colores reflejan adecuadamente a la marca?

SI NO

4.- ¿Considera usted que gracias a los colores la marca ha sido más exitosa?

SI NO

¿Con que conceptos asocia usted ésta marca?

Superioridad	3	Calidad	8	Confianza	3	Pulcritud	0
Honestidad	1	Creatividad	5	Tradición	1	Diversión	2
Formalidad	5	Compromiso	2	Positividad	0	Estatus	11
Buen sabor	10	Popular	11	Moderno	12	Nutritiva	1

10.- ¿Se considera usted identificado con esta marca?

SI NO

11.- ¿Se considera usted como un consumidor que prefiere consumir marcas locales?

Siempre Ocasionalmente Casi nunca

STARBUCKS

Los resultados arrojan que la marca Internacional Starbucks se encuentra como superior frente a la marca local Lilians Coffees, se ubica como “ganadora” con 9 votos de diferencia, de acuerdo a las encuestas aplicadas se dirige a consumidores de ingresos medios altos.

Su jingle si refuerza la imagen de la marca, ayuda a recordarla con mayor facilidad, la ubica en una mejor posición que los de su competencia, la mayoría de los encuestados no recuerda algún jingle de otra marca del mismo giro.

En cuanto a su guimick este si refleja y refuerza la imagen de la marca, le permite recordarla con mejor y mayor facilidad, y la posiciona en un lugar superior en comparación a su competencia.

El isotipo refleja adecuadamente a la marca, le da fuerza, le permite recordarla e identificarla con mayor facilidad, y la hace más competitiva.

Respecto al logotipo, éste refleja y refuerza adecuadamente a la marca, ayuda a recordarla con mayor facilidad, y se considera como un factor importante para su éxito.

De acuerdo a la cromática que emplea su isotipo ayuda a reforzar y reflejar adecuadamente a la marca, le permite ser más competitiva, y ha sido un factor importante para su éxito.

Al respecto de los conceptos de asociación, los que más porcentaje lograron fueron los siguientes:

- Buen sabor
- Popular
- Moderno
- Estatus

La mayoría no se considera identificada con la marca, son consumidores que ocasionalmente eligen marcas locales.

Se observó que la mayoría de los encuestados considera que la marca les da estatus, y les permite pasar un momento hogareño y tranquilo, comentan que el lugar es el que le da el plus a la marca.

LILIANS COFFEES

¿A que segmento de mercado considera usted que ésta marca está dirigida?(Pudiendon escoger más de una)

Consumidores de altos ingresos	Consumidores de ingresos medios altos	Consumidores de ingresos medios	Consumidores de ingresos medios bajos	Consumidores de ingresos bajos
3	5	8	2	0

ESTA MARCA CUENTA CON EL ESLOGAN



1.- ¿Considera usted que el eslogan “El mejor sabor del mundo” refuerza la imagen de la marca?

SI 7 NO 1

2.- Y en cuanto a la recordación de marca considera que con el eslogan “El mejor sabor del mundo” ¿Ayuda a recordar la marca?

SI 8 NO 0

3.- ¿Recuerda usted algún eslogan o frase publicitaria de alguna otra marca del mismo tipo?

SI 1 NO 7 ¿Cuál? Andatti “disfruta cada momento”

4.- ¿Considera usted que gracias al eslogan “El mejor sabor del mundo” la marca ha sido más exitosa?

SI 3 NO 5



ISOTIPO

1.- ¿Considera usted que este isotipo refleja adecuadamente a la marca?

SI NO

2.- ¿Considera usted que este isotipo ayuda a lograr una mayor y mejor recordación de la marca?

SI NO

3.- ¿Considera usted que este isotipo hace más fuerte a la marca?

SI NO

4.- ¿Considera usted que gracias a este isotipo la marca es más competitiva?

SI NO



NOMBRE DE MARCA Y SU LOGOTIPO

1.- ¿Considera usted que el logotipo refuerza la marca?

SI NO

2.- ¿Considera usted que el logotipo ayuda a la recordación de marca?

SI NO

3.- ¿Considera usted que el logotipo refleja adecuadamente a la marca?

SI NO

4.- ¿Considera usted que gracias al logotipo la marca ha sido más exitosa?

SI NO



LOS COLORES

1.- ¿Considera usted que los colores refuerzan la marca?

SI NO

2.- ¿Considera usted que gracias a los colores la marca es más competitiva?

SI NO

3.- ¿Considera usted que los colores reflejan adecuadamente a la marca?

SI NO

4.- ¿Considera usted que gracias a los colores la marca ha sido más exitosa?

SI NO

¿Con que conceptos asocia usted ésta marca?

Superioridad	1	Calidad	6	Confianza	2	Pulcritud	2
Honestidad	2	Creatividad	1	Tradición	0	Diversión	1
Formalidad	2	Compromiso	2	Positividad	1	Estatus	2
Buen sabor	6	Popular	3	Moderno	4	Nutritiva	1

10.- ¿Se considera usted identificado con esta marca?

SI NO

11.- ¿Se considera usted como un consumidor que prefiere consumir marcas locales?

Siempre Ocasionalmente Casi nunca

12.- ¿Considera usted que la marca local LILIANS COFFEES tienen capacidad para competir con otras del mismo giro que son nacionales o internacionales?

SI NO

LILIANS COFFEES

Los resultados presentados anteriormente denotan que la marca Lilians coffees ésta situada en segundo puesto, en la confrontación de estas dos marcas se puede observar una ventaja muy considerable por parte de la marca internacional Starbucks, con -9 votos se ubica lilians coffees por debajo de Starbucks, de acuerdo a la percepción de los encuestados es una marca dirigida a consumidores de ingresos medios.

El eslogan refuerza adecuadamente la imagen de la marca, ayuda a recordarla con más facilidad, la mayoría no recordó ningún eslogan o frase de otra marca del mismo giro a excepción de uno que recordó la frase del café andatti “disfruta cada momento”, no se considera que gracias al eslogan la marca haya sido más exitosa.

De acuerdo al isotipo éste refleja adecuadamente a la marca, pero no permite buena recordación, tampoco la hace más fuerte, ni más competitiva.

El logotipo refuerza y refleja adecuadamente a la marca, ayuda a recordarla con mayor facilidad, y se considera un factor importante para su éxito.

En cuanto a la cromática, esta refleja y refuerza adecuadamente a la marca, se considera que es un factor influente para su éxito, pero no la ha hecho más competitiva.

Al respecto de los conceptos de asociación, los que más porcentaje lograron fueron los siguientes:

- Buen sabor
- Calidad

La mayoría de los encuestados no se consideran identificados con la marca, son consumidores que ocasionalmente eligen marcas locales, y creen que tiene capacidad para competir con marcas del mismo giro que son nacionales e internacionales.

Se observó por parte de los encuestados que es una marca que produce café con un delicioso sabor pero la frecuencia de más de uno de ellos se redujo por la falta de atención y el mal servicio prestado por sus trabajadores.

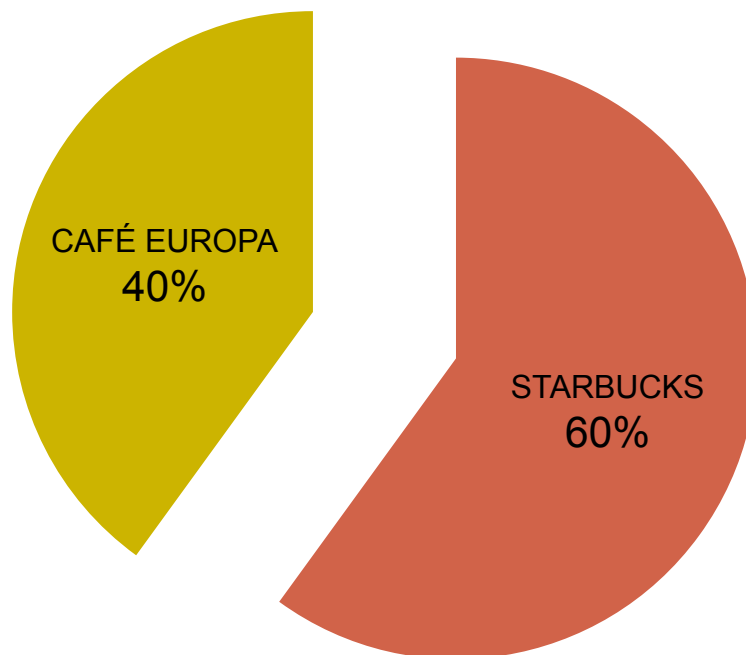


#15



#10

COMPETITIVIDAD DE MARCAS



STARBUCKS

¿A que segmento de mercado considera usted que ésta marca está dirigida?(Pudiendon escoger más de una)

Consumidores de altos ingresos	Consumidores de ingresos medios altos	Consumidores de ingresos medios	Consumidores de ingresos medios bajos	Consumidores de ingresos bajos
12	10	2	0	0

MARCAS CON JINGLE

1.- ¿Considera usted que el Jingle que acaba de escuchar ayuda a reforzar la imagen de la marca?

SI 8 NO 7

2.- ¿Considera usted que el jingle que acaba de escuchar ayuda a lograr una mayor recordación de la marca?

SI 8 NO 7

3.- ¿Considera usted que el jingle que acaba de escuchar ubica a la marca en una mayor y mejor posición que los de su competencia?

SI 7 NO 8

4.- ¿Recuerda usted algún jingle de otra marca del mismo giro?

2 13

MARCAS CON PERSONAJE



1.- ¿Considera usted que este personaje refleja adecuadamente a la marca?

SI NO

2.- ¿Considera usted que este personaje ayuda a lograr una mayor y mejor recordación de la marca?

SI NO

3.- ¿Considera usted que este personaje hace más fuerte a la marca?

SI NO

4.- ¿Considera usted que gracias a este personaje la marca es más competitiva?

SI NO



ISOTIPO

1.- ¿Considera usted que este isotipo refleja adecuadamente a la marca?

SI NO

2.- ¿Considera usted que este isotipo ayuda a lograr una mayor y mejor recordación de la marca?

SI NO

3.- ¿Considera usted que este isotipo hace más fuerte a la marca?

SI NO

4.- ¿Considera usted que gracias a este isotipo la marca es más competitiva?

SI NO



NOMBRE DE MARCA Y SU LOGOTIPO

1.- ¿Considera usted que el logotipo refuerza la marca?

SI NO

2.- ¿Considera usted que el logotipo ayuda a la recordación de marca?

SI NO

3.- ¿Considera usted que el logotipo refleja adecuadamente a la marca?

SI NO

4.- ¿Considera usted que gracias al logotipo la marca ha sido más exitosa?

SI NO



LOS COLORES

1.- ¿Considera usted que los colores refuerzan la marca?

SI NO

2.- ¿Considera usted que gracias a los colores la marca es más competitiva?

SI NO

3.- ¿Considera usted que los colores reflejan adecuadamente a la marca?

SI NO

4.- ¿Considera usted que gracias a los colores la marca ha sido más exitosa?

SI NO

¿Con que conceptos asocia usted ésta marca?

Superioridad	13	Calidad	4	Confianza	0	Pulcritud	0
Honestidad	0	Creatividad	2	Tradición	2	Diversión	3
Formalidad	4	Compromiso	1	Positividad	1	Estatus	10
Buen sabor	6	Popular	14	Moderno	8	Nutritiva	0

10.- ¿Se considera usted identificado con esta marca?

SI NO

11.- ¿Se considera usted como un consumidor que prefiere consumir marcas locales?

Siempre Ocasionalmente Casi nunca

STARBUCKS

Los resultados arrojan que la marca Internacional Starbucks se encuentra como superior frente a la marca local Café Europa, se ubica como “ganadora” con 5 votos de diferencia, de acuerdo a las encuestas aplicadas se dirige a consumidores de altos ingresos.

Su jingle si refuerza la imagen de la marca, ayuda a recordarla con mayor facilidad, no la ubica en una mejor posición que los de su competencia, la mayoría de los encuestados no recuerda algún jingle de otra marca del mismo giro.

En cuanto a su guimick este no refleja ni refuerza la imagen de la marca, no la posiciona en un lugar superior en comparación a su competencia, pero si permite recordarla con mejor y mayor facilidad.

El isotipo refleja adecuadamente a la marca, le da fuerza, le permite recordarla e identificarla con mayor facilidad, y la hace más competitiva.

Respecto al logotipo, éste refleja y refuerza adecuadamente a la marca, ayuda a recordarla con mayor facilidad, y se considera como un factor importante para su éxito.

De acuerdo a la cromática que emplea su isotipo este ayuda a reforzar adecuadamente a la marca, pero no le permite ser más competitiva, tampoco ayuda a reflejarla correctamente y no se considera que gracias a la cromática haya sido más exitosa.

Al respecto de los conceptos de asociación, los que más porcentaje lograron fueron los siguientes:

- Superioridad
- Popular
- Estatus

La mayoría no se considera identificada con la marca, son consumidores que ocasionalmente eligen marcas locales.

Se observó que la totalidad de los encuestados no identifica el jingle de ésta marca y mencionan que la publicidad no ha sido creada por los especialistas de la marca, sino por la misma sociedad que juega el papel de publicidad de boca en boca, por recomendación o simplemente por encontrarse dentro de un círculo social que les da más popularidad.

CAFÉ EUROPA

¿A que segmento de mercado considera usted que ésta marca está dirigida?(Pudiendon escoger más de una)

Consumidores de altos ingresos	Consumidores de ingresos medios altos	Consumidores de ingresos medios	Consumidores de ingresos medios bajos	Consumidores de ingresos bajos
3	6	5	2	2



ESTA MARCA CUENTA CON EL ESLOGAN

1.- ¿Considera usted que el eslogan “Pasión que te inspira” refuerza la imagen de la marca?

SI NO

2.- Y en cuanto a la recordación de marca considera que con el eslogan “Pasión que te inspira” ¿Ayuda a recordar la marca?

SI NO

3.- ¿Recuerda usted algún eslogan o frase publicitaria de alguna otra marca del mismo tipo?

SI NO ¿Cuál?

4.- ¿Considera usted que gracias al eslogan “Pasión que te inspira” la marca ha sido más exitosa?

SI NO

ISOTIPO



1.- ¿Considera usted que este isotipo refleja adecuadamente a la marca?

SI NO

2.- ¿Considera usted que este isotipo ayuda a lograr una mayor y mejor recordación de la marca?

SI NO

3.- ¿Considera usted que este isotipo hace más fuerte a la marca?

SI NO

4.- ¿Considera usted que gracias a este isotipo la marca es más competitiva?

SI NO



NOMBRE DE MARCA Y SU LOGOTIPO

1.- ¿Considera usted que el logotipo refuerza la marca?

SI NO

2.- ¿Considera usted que el logotipo ayuda a la recordación de marca?

SI NO

3.- ¿Considera usted que el logotipo refleja adecuadamente a la marca?

SI NO

4.- ¿Considera usted que gracias al logotipo la marca ha sido más exitosa?

SI NO



LOS COLORES

1.- ¿Considera usted que los colores refuerzan la marca?

SI NO

2.- ¿Considera usted que gracias a los colores la marca es más competitiva?

SI NO

3.- ¿Considera usted que los colores reflejan adecuadamente a la marca?

SI NO

4.- ¿Considera usted que gracias a los colores la marca ha sido más exitosa?

SI NO

¿Con que conceptos asocia usted ésta marca?

Superioridad	5	Calidad	8	Confianza	2	Pulcritud	3
Honestidad	2	Creatividad	2	Tradición	5	Diversión	2
Formalidad	6	Compromiso	1	Positividad	1	Estatus	4
Buen sabor	9	Popular	4	Moderno	3	Nutritiva	2

10.- ¿Se considera usted identificado con esta marca?

SI NO

11.- ¿Se considera usted como un consumidor que prefiere consumir marcas locales?

Siempre Ocasionalmente Casi nunca

12.- ¿Considera usted que la marca local CAFÉ EUROPA tienen capacidad para competir con otras del mismo giro que son nacionales o internacionales?

SI NO

CAFÉ EUROPA

Los resultados arrojados nos permite situar a la marca local Café Europa por debajo de su competencia Starbucks, la inferioridad de ésta marca fue por una diferencia de -5 votos, y de acuerdo a la percepción de los encuestados es una marca que va dirigida a consumidores de ingresos medios altos.

El eslogan refuerza adecuadamente a la marca, en cuanto a su recordación hubo un empate ya que la mitad de los encuestados considera que su eslogan ayuda a recordarla y la otra mitad no, la totalidad de ellos no identifican algún eslogan o frase de alguna otra marca del mismo giro, no se piensa que gracias al eslogan la marca haya sido más exitosa.

En cuanto al isotipo éste refuerza y refleja adecuadamente a la marca, ayuda a recordarla con mayor facilidad, pero no la hace más competitiva.

De acuerdo al logotipo, este refuerza y refleja correctamente a la marca, ayuda a recordarla fácilmente, pero no se considera que por ello haya sido más exitosa.

La cromática refleja adecuadamente a la marca, pero en cuestión de reforzarla hay un empate, la mitad considera que si la refuerza y la otra mitad que no, la mayoría opina que no la hace más competitiva, y tampoco que gracias a la cromática la marca ha sido más exitosa.

Al respecto de los conceptos de asociación, los que más porcentaje lograron fueron los siguientes:

- Buen sabor
- Calidad

La mayoría de los encuestados se consideran identificados con la marca, son consumidores que ocasionalmente eligen marcas locales, y que opinan que la marca local café Europa tiene capacidad para competir con marcas del mismo giro que son nacionales e internacionales.

CONCLUSIONES

La competitividad de las marcas locales de la ciudad de Morelia se ha ido desarrollando conforme pasa el tiempo, algunos de los negocios establecidos siguen siendo rentables y prolíficos debido a práctica copiadas y por experiencias anteriores, se han mantenido dentro del mercado, han creado a base de esfuerzo un ambiente competente a partir de conocimientos empíricos, algunos de ellos son conocidos y frecuentados por mera antigüedad, y no tanto por el nombre atrayente del producto o negocio.

De acuerdo a la cantidad de empresas que se encuentran a la vista del consumidor dentro de la ciudad de Morelia, son pocos los negocios locales que se encuentran dentro del mercado, las organizaciones que actualmente intentan salir a flote o darse a notar terminan perdiendo el camino y se vuelven inidentificables para los consumidores, ya que por la cantidad y variedad de empresas ofreciendo un mismo producto y su escasa mercadotecnia les impide ser identificadas, es por ello que a pesar de que su inversión es buena, y el producto llama la atención tienen poca participación dentro del mercado.

Por lo tanto se considera de suma importancia la creación y desarrollo de una marca para competir dentro de un segmento esperado, los negocios requieren de un plan de mercadotecnia que les permita desarrollar al máximo sus fortalezas y oportunidades, diseñando estrategias para la optimización de los recursos con los que cuentan y dejando de lado prácticas pasadas que aumenten tiempo y costos, tales recursos deben aprovecharse al máximo.

Primeramente la creación de una marca permite al dueño identificar sus productos y distinguirse de la competencia a partir del nombre con el que cuente, una marca registrada permite estar amparado legalmente, así mismo proporciona al cliente un conjunto de beneficios y servicios al usar su marca, analizando el aspecto de una marca se puede comprender en términos psicológicos que la marca da el toque final al producto o servicio, por medio de la relación y cercanía que la marca

desarrolla con el segmento objetivo, el cliente comienza a crear una relación de fidelidad y compromiso al sentirse satisfecho, y por la reputación y bienestar que ha percibido, inconscientemente une lazos sentimentales con la marca.

Las marcas juegan un papel importante en cuanto al apego con los consumidores y los beneficios económicos que perciben a raíz de la aplicación de la marca, el nombre de un negocio le permite tomar una personalidad que ayude a relacionarse con el cliente, distinguirse de los negocios que ofrecen un producto similar y posicionarse en la mente del consumidor por medio de la repetición de su jingle y la publicidad de la marca, sin la marca se pasaría a ser un producto dentro de la variedad de productos existentes sin ese plus que le permita resaltar de entre los demás.

BIBLIOGRAFIA CONSULTADA

Bibliografía

(s.f.). Obtenido de <http://www.monografias.com/trabajos62/historia-hoteleria/historia-hoteleria2.shtml#ixzz3jZIUfpQQ>

GestioPolis. (22 de 09 de 2001). Recuperado el 17 de 06 de 2016, de <http://www.gestiopolis.com/cuales-son-las-tres-estrategias-genericas-de-porter/>

Crece Negocios. (28 de 08 de 2009). Recuperado el 26 de 05 de 2016, de <http://www.crecenegocios.com/definicion-de-negocio-y-de-empresa/>

Las principales actividades económicas en Morelia. (14 de 04 de 2013). Recuperado el 17 de 06 de 2016, de <https://es.scribd.com/doc/135818837/Las-principales-actividades-economicas-en-Morelia-son-el-comercio-y-el-turismo>

A.C., I. M. (s.f.). *IMCO Staff*. Recuperado el 20 de 01 de 2016, de IMCO Staff: http://imco.org.mx/videos_es/que_es_competitividad_-_imco/

Aguilar. (1994).

Al Ries, L. R. (2001). *Las 22 leyes inmutables de la marca*. México, D.F.: McGRAW-HILL INTERAMERICANA EDITORES, S.A. de C.V.

Alba Aldave, C. (2001). *Las Franquicias en México*. México: FCA, UNAM.

- Ancín, J. M. (2013). *El plan de marketing en la práctica*. España: ESIC Editorial.
- Ancín, J. M. (2015). *En plan de marketing en la práctica*. España: ESIC EDITORIAL.
- Association, A. M. (s.f.). *www.ama.org*. Recuperado el 15 de 12 de 2015, de *www.ama.org*
- Ávila, R. M. (2011). *Turismo Cultural en México*. México: Trillas.
- Ballesters, J. (2015). Tendencias de turismo. *Hosteltur*,
http://www.hosteltur.com/199970_tendencias-turismo-vienen-2015.html.
- Berumen, S. A. (2006). *Competitividad y Desarrollo Local*. ESIC.
- Berumen, S. A. (2006). *Competitividad y Desarrollo Local*.
- Charles W. Lamb Jr, J. F. (2002). *Marketing*. México: THOMSON.
- Charles W. Lamb Jr, J. F. (2002). *Marketing*. México: THOMSON.
- Charles W. Lamb Jr., J. F. (2002). *Marketing*. México: THOMSON.
- Cohen, W. A. (2001). *El plan de márketing: procedimiento, formularios, estrategia y técnica*. Grupo Planeta (GBS).
- Costa, J. (2009). *DirCom, estrategia de la complejidad: Nuevos paradigmas para la Dirección de la Comunicación*.
- Crece negocios*. (s.f.). Recuperado el 08 de 05 de 2016, de *www.crecenegocios.com*
- de Stanton, E. y. (2007). *Fundamentos de Marketing 14a edición*. México: McGraw Hill.
- Díaz, I. (05 de 2012). *BRANZAI*. Recuperado el 17 de 06 de 2016, de
<http://www.branzai.com/2012/05/de-logos-marcas-fases-de-construccion.html>
- ESTATAL, S. (4 de 11 de 2015). *BETA GOB.MX*. Obtenido de BETA GOB.MX:
<https://www.gob.mx/sector/acciones-y-programas/programa-manejo-higienico-de-los-alimentos-distintivo-h>
- eumed.net. (03 de Diciembre de 2015). *marketing turistico* . Obtenido de eumed.net enciclopedia virtual: <http://www.eumed.net/libros-gratis/2011b/956/Marketing%20Turistico.htm>
- Federal, S. (Diciembre de 2013).
- Fisher, J. E. (2004). *Mercadotecnia*. México: Mc Graw Hill Interamericana.
- Francés, A. (2006). *Estrategia y Planes para la empresa: con el cuadro de mando integral*. Pearson Educación.
- García Manging, J. A. (14 de Septiembre de 2009). *Dspace en ESPOL*. Obtenido de DSpace en ESPOL: <http://www.dspace.espol.edu.ec/xmlui/handle/123456789/7524>
- García, R. G. (1999). *Ventas y mercadotecnia para la pequeña y mediana empresa*. México, D.F.

- George Stalk, P. E. (1992). *Compitiendo en las capacidades: las nuevas reglas de la estrategia corporativa*.
- GestioPolis. (s.f.). *GestioPolis*. Recuperado el 17 de 06 de 2016, de <http://www.gestiopolis.com/>
- GESTRON. (s.f.). Recuperado el 03 de 06 de 2016, de <http://gestron.es/modelo-de-negocios-definicion-y-ejemplos/>
- González, L. (18 de 08 de 2011). *Profesor Leonel González*. Recuperado el 17 de 06 de 2016, de <https://profesorleonegonzalez.wordpress.com/2011/08/18/el-origen-y-evolucion-de-la-mercadotecnia/>
- Gray. (5 de Febrero de 2016). *Administración de empresas turísticas online*. Obtenido de Administración de empresas turísticas online: <http://administracion.realmexico.info/2013/10/antecedentes-historicos-de-la-hoteleria.html>
- Guevara, A. A. (2012). *Turismo Sustentable*. México: Trillas.
- Gutiérrez, C. A. (1996). *Administración y calidad*. México, D.F.: LIMUSA.
- Gutiérrez, C. A. (1996). *Administración y Calidad*. México, D.F.: LIMUSA.
- Hax, A. C. (2004). *Estrategias para el liderazgo competitivo*. Granica.
- Hotels, M. B. (2008-2009). Hoteles Boutique de México. *Hoteles Boutique de México*, 1.
- Inc, F. w. (02 de Diciembre de 2015). *Wikipedia*. Obtenido de Wikipedia: <https://es.wikipedia.org/wiki/Hotel>
- Keller, K. L. (2008). *Administración Estratégica de Marca*. México: Pearson Education.
- Kotler Philip, L. K. (2006). *Dirección de Marketing*. México: PEARSON EDUCACIÓN.
- Kotler, P. (1989). *Dirección de Mercadotecnia*. México: Harla.
- Kotler, P. (2002). *Dirección de mercadotecnia*. Prentice Hall.
- Kotler, P., Bowen, J., Makens, .., & Rufin Moreno, R. P. (2004). *Marketing para turistico*. Madrid: PEARSON EDUCACIÓN.
- Kotler, P., Bowen, J., Makens, J., Rufin Moreno, R., & Reina Paz, M. (2004). *Marketing para turismo*. Madrid: PEARSON EDUCACIÓN S.A.
- Krippendorff. (1971). *Marketing et tourisme*". Herbert Lang Berne and Peter Lang Francfort.
- Krippendorff, K. (1971). *Metodología de análisis de contenido*. España: Ediciones Paidós Ibérica S.A.
- Lacobucci Dawn, K. P. (2002). *Marketing según Kellogg*. Argentina.
- Lamb Charles, H. J. (2002). *Marketing*. International Thomson.
- Larrea, P. (1991). *Calidad de servicio: del marketing a la estrategia*. Díaz de Santos.

- Larripa, S. (s.f.). *Cuaderno de Marketing*. Recuperado el 17 de 06 de 2016, de <http://cuadernodemarketing.com/necesidades-y-deseos-no-confundir/>
- Lattin. (5 de Febrero de 2016). *Administración de empresas turísticas online*. Obtenido de Administración de empresas turísticas online: <http://administracion.realmexico.info/2013/10/antecedentes-historicos-de-la-hoteleria.html>
- Laura Fischer, J. E. (2004). *Mercadotecnia*. México, D.F.: McGRAW-HILL INTERAMERICANA EDITORES S.A. DE C.V.
- Laura Fischer, J. E. (2004). *Mercadotecnia*. McGraw Hill.
- Lopez, A. (20 de 10 de 2012). *Crecimiento Morelia*. Recuperado el 17 de 06 de 2016, de <http://crecimientomorelia.blogspot.mx/2012/10/moreliaes-una-ciudad-mexicana-capital.html>
- MarketingPower*. (s.f.). Recuperado el 17 de 06 de 2016, de http://www.marketingpower.com/_layouts/Dictionary.aspx.
- Mauro, D. (5 de Febrero de 2016). *Administración en empresas turísticas online*. Obtenido de Administración en empresas turísticas online: <http://administracion.realmexico.info/2013/10/antecedentes-historicos-de-la-hoteleria.html>
- McCarthy Jerome, P. W. (1997). *Marketing*. McGraw-Hill.
- McFetridge, D. (1995).
- Medina, M. M. (2008). *monografias.com*. Recuperado el 17 de 06 de 2016, de <http://www.monografias.com/trabajos66/marca-comercial/marca-comercial2.shtml>
- Mercado, S. (2004). *Mercadotecnia programada: principios y aplicaciones para orientar la empresa hacia el mercado*. México: LIMUSA, S.A DE C.V.
- Merli, G. (1994). *LA CALIDAD TOTAL COMO HERRAMIENTA DE NEGOCIO*. Díaz de Santos.
- Mestre, M. S. (1993). Marketing conceptos y estrategias. En M. S. Mestre, *Marketing conceptos y estrategias*. Madrid: Ediciones Piramide 2012.
- Michael Etzel, B. J. (2007). Fundamentos del marketing. En B. J. Michael J Etzel, *Fundamentos del marketing*. McGraw-Hill, 2007.
- Michoacán, V. (10 de Febrero de 2016). *Michoacán el alma de México*. Obtenido de Michoacán el alma de México: http://www.visitmichoacan.com.mx/descubre-contenido_Cultura-Pueblos-Magicos_2_8.aspx
- Michoacán, V. (9 de Febrero de 2016). *Michoacán el alma de México*. Obtenido de Michoacán el alma de México: http://www.visitmichoacan.com.mx/descubre_Cuitzeo_2-8-16.aspx#ancla

- Monsalvo, M. C. (s.f.). *Fundación Premio Nacional de Tecnología*. Recuperado el 20 de 01 de 2016, de Fundación Premio Nacional de Tecnología:
http://www.fpnt.org.mx/boletin/Abril_2011/Pdf/Estudios_de_Competitividad.pdf
- Moore, W. L. (2003). *Scholarly Research in Marketing: Exploring the "4 eras" of thought development, Journal of Public Policy & Marketing*. usa.
- Navales, J. G. (15 de 03 de 2011). *Blogspot*. Recuperado el 17 de 06 de 2016, de
<http://llanillo1963.blogspot.mx/2011/03/unidad-1-generalidades-mercadotecnia.html>
- Negocios, E. E. (17 de Marzo de 2016). *Buenosnegocios.com*. Recuperado el 02 de Junio de 2016, de <http://www.buenosnegocios.com/notas/340-6-barreras-entrada-que-pueden-frenar-tu-emprendimiento>
- negro, b. y. (36).
- P.Guiltinan, W. P. (1997). *Gerencia de Marketing Estrategias y Programas*. Mc Graw Hill.
- Pacheco, E. (25 de 11 de 2009). *GERENCIA ACTUAL*. Recuperado el 04 de 06 de 2016, de
<http://www.gerenciaactual.com/2009/11/factore-clave-para-mejorar-la.html>
- Paginawebgratis.es*. (s.f.). Recuperado el 17 de 06 de 2016, de
<http://theweb sitio.es.tl/TURISMO.htm>
- Philip Kotler, G. A. (2003). *Fundamentos de Marketing*. México: PRENTICE HALL MEXICO.
- Philip Kotler, G. A. (2003). *Fundamentos del Marketing*. México: Pearson Educación.
- Philip Kotler, K. L. (2009). *Dirección de Marketing*. Pearson Educación.
- Porter. (1985).
- Porter. (1985). *Ventaja Competitiva: Creación y sostenimiento de un desempeño superior*.
- Porter. (1987).
- Porter. (1999).
- Porter, L. 5. (2015). *Las 5 fuerzas de Porter*. Recuperado el 20 de 01 de 2016, de
<http://www.5fuerzasdeporter.com/>
- Ramírez. (5 de Febrero de 2015). *Administración de empresas turísticas online*. Obtenido de Administración de empresas turísticas online:
<http://administracion.realmexico.info/2013/10/antecedentes-historicos-de-la-hoteleria.html>
- Ramírez, C. C. (2006). *Marketing turístico*. México: Trillas.
- Ramírez, F. A. (9 de Diciembre de 2015). *Monografías*. Obtenido de Monografías:
<http://www.monografias.com/trabajos62/historia-hoteleria/historia-hoteleria2.shtml>
- Ramírez, F. A. (5 de Febrero de 2016). *Monografías.com*. Obtenido de Monografías.com:
<http://www.monografias.com/trabajos62/historia-hoteleria/historia-hoteleria.shtml>

- Ramos. (5 de Febrero de 2016). *Administración de empresas turísticas online*. Obtenido de Administración de empresas turísticas online:
<http://administracion.realmexico.info/2013/10/antecedentes-historicos-de-la-hoteleria.html>
- Rebolledo, P. (13 de Julio de 2015). *Documents.mx*. Obtenido de Documents.mx:
<http://documents.mx/documents/historia-de-la-hoteleria-en-mexico.html>
- Richard, S. L. (2002). *Mercadotecnia*. Continental.
- Ries Al, R. L. (2001). *Las 22 Leyes Inmutables de la Marca*. McGRAW-HILL INTERAMERICANA EDITORES, S.A de C.V.
- Rodríguez, A. (26 de Agosto de 2015). *Contabilidad hotelera 2015*. Obtenido de Contabilidad hotelera 2015: <http://adrycontabilidadhotelerauan.blogspot.mx/2015/08/12-historia-de-la-industria-hotelera.html>
- Romero, H. M. (1986). *Enciclopedia mexicana del turismo: crónica mexicana del turismo*. México: LIMUSA S.A. DE C.V., EDITORIAL.
- SECTUR. (Diciembre de 2013). *AGENDA DE COMPETITIVIDAD SECTUR FEDERAL*. Obtenido de AGENDA DE COMPETITIVIDADSECTUR FEDERAL: file:///C:/Users/Acer/Downloads/PDF-Morelia.pdf
- SECTUR. (10 de Febrero de 2016). *PROGRAMA DE CALIDAD MODERNIZA, PARA LA MICRO, PEQUEÑA Y MEDIANA EMPRESA*. Obtenido de PROGRAMA DE CALIDAD MODERNIZA, PARA LA MICRO, PEQUEÑA Y MEDIANA EMPRESA:
https://www.gob.mx/cms/uploads/attachment/file/21950/Revista_Digital_M_BASIC0_VF.pdf
- SECTUR. (10 de Febrero de 2016). *Tesoros de México*. Obtenido de Tesoros de México:
https://www.gob.mx/cms/uploads/attachment/file/21786/Revista_Digital_TESOROS_VF.pdf
- Sellers, A. B. (2006). *Dirección de Marketing: teoría y práctica*. España: Editorial Club Universitario.
- Serralde. (1997).
- Signes, J. P. (13 de 05 de 2008). Recuperado el 17 de 06 de 2016, de
<https://juanpablosignes.com/2008/05/13/el-proceso-de-creacion-de-marcas-branding-o-como-hacer-que-tu-sueno-tenga-un-nombre-reconocible/>
- Sinclair, C. D. (2012). *Marketing Turístico*. España: Ediciones Paraninfo.
- Sinclair, C. D. (2012). *Marketing Turístico*. En P. M. Carmen Delia Ojeda García, *Marketing Turístico*. España: Ediciones Paraninfo.
- Stanton, E. W. (2004). *Fundamentos de Marketing*. Mc Graw Hill- Interamericana.
- Torre, F. d. (1990). *Administración Hotelera*. México: Trillas.
- Torre, F. d. (1990). *Administración Hotelera*. México: Trillas.

- Torre, F. d. (1990). Administración Hotelera. En F. d. Torre, *Administración hotelera primer curso: división d cuartos* (págs. 13-14). México: TRILLAS.
- Torre, F. d. (2007). *Administración hotelera*. México: Trillas.
- Torres. (5 de febrero de 2016). *Administración de empresas turísticas online*. Obtenido de Administración de empresas turísticas online:
<http://administracion.realmexico.info/2013/10/antecedentes-historicos-de-la-hoteleria.html>
- Torres. (5 de Febrero de 216). *Administración de empresas turísticas online*. Obtenido de Administración de empresas turísticas online:
<http://administracion.realmexico.info/2013/10/antecedentes-historicos-de-la-hoteleria.html>
- Tybout Alice, S. B. (1998). Financial Times. En S. B. Tybout Alice, *Financial Times*.
- vago, R. d. (5 de Febrero de 2016). *Rincón del vago*. Obtenido de Rincón del vago:
<http://html.rincondelvago.com/historia-de-la-industria-hoteleria-mexicana.html>
- Vértice, E. (2007). *marketing turistico*. España: Vértice .
- Viveros, C. A. (2005). *Universidad Autónoma de México*. Obtenido de Universidad Autónoma de México: <http://es.slideshare.net/conajup/mercadotecnia-i-mx>
- VIVI HINOJOSA, J. M. (2015). TENDENCIAS DEL TURISMO 2015. *HOSTELTUR.COM*, 7-16.
- Wikimedia, F. (1 de Febrero de 2016). *Morelia*. Obtenido de Morelia:
<https://es.wikipedia.org/wiki/Morelia>
- Wikipedia. (2 de Diciembre de 2015). *Wikipedia*. Obtenido de Wikipedia:
<https://es.wikipedia.org/wiki/Hotel>
- William J. Stanton, M. J. (1996). Fundamentos de marketing. En M. J. William J. Stanton, *Fundamentos de marketing* (pág. 885). México, D.F.: MCGRAW-HILL/INTERAMERICANA DE MÉXICO, S.A. de C.V.
- William, A. (2000). *Publicidad*. México: McGraw-Hill.