



“UNIVERSIDAD MICHOACANA  
DE SAN NICOLAS DE HIDALGO”

FACULTAD DE CONTADURÍA Y CIENCIAS ADMINISTRATIVAS

“DINAMICA DE CREACION Y GESTION DE MARCAS LOCALES DE PRODUCTOS DE  
CONSUMO EN LA CIUDAD DE MORELIA 2009-2014”

TESIS PARA OBTENER EL TITULO DE LICENCIADA EN ADMINISTRACIÓN

PRESENTA:

C. VALERIA VERBOONEN RUIZ

ASESOR DE TESIS:

D.C.N.I. ALBERTO CORTÉS HERNÁNDEZ

Morelia, Michoacán. Noviembre de 2018

## INDICE

<b>Resumen.....</b>	<b>3</b>
<b>Abstract.....</b>	<b>4</b>
<b>Introducción.....</b>	<b>5</b>
1. TITULO DE LA INVESTIGACION	
2. PLANTEAMIENTO DE PROBLEMA	
2.1 Enunciado del problema .....	6
2.2 Formulación del problema.....	6
3. OBJETIVOS DE LA INVESTIGACIÓN	
3.1 Objetivo general.....	7
3.2 objetivos específicos.....	7
4. JUSTIFICACIÓN Y DELIMITACION DE LA INVESTIGACION	
4.1 Justificación practica.....	7
4.2 Delimitación de la investigación.....	8
5. MARCO DE REFERENCIA DE LA INVESTIGACION	
5.1 Marco teórico.....	8
5.1.1 Que es el marketing.....	8
5.3 Marco conceptual.....	56
6. TIPO DE INVESTIGACION.....	56
7. HIPOTESIS DE LA INVESTIGACION.....	56
8. DISEÑO DE LA INVESTIGACION.....	56
9. POBLACION Y MUESTRA	
9.1 Población.....	56
9.2 Muestra.....	57

10. FUENTES PARA LA OBTENCION DE LA INFORMACION	
10.1 Fuentes primarias.....	57
10.2 Fuentes secundarias.....	78
11. PROCESAMIENTO DE LA INFORMACION.....	78
12. ANALISIS Y DISCUSIÓN DE RESULTADOS.....	78
CONCLUSION.....	79
BIBLIOGRAFIA CONSULTADA .....	80
FUENTES VIRTUALES.....	81

## **RESUMEN**

El motivo del presente trabajo de investigación es por el cual, no hay a la fecha un registro de las marcas locales en el estado de Morelia, Michoacán, lo que, queremos lograr con este trabajo es saber cuáles marcas han surgido, cuáles han desaparecido, cuáles han seguido en el mercado y qué tipo de marcas son, a qué giro pertenecen y como se han ido desarrollando en el periodo comprendido 2009 al 2014, las fuentes que consultare será entrevistar directamente a las personas creadoras de las marcas para saber, que los motivos a hacerla e introducirla al mercado y como es que se han mantenido o como es que se quedaron en el camino.

El objetivo de mi investigación será crear un registro el cual les brinde a las personas la información necesaria, confiable y verídica acerca de las marcas locales en el estado de Morelia, ya que es un poco difícil que te brinden dicha información sobre las mismas por la inseguridad y la desconfianza.

Lo que queremos lograr con este registro es que las personas tengan un vínculo más cercano con la marca, que se familiaricen con ella y por lo tanto quieran consumir los productos elaborados por los morelianos.

**Palabras Clave: Marca, Marketing, Producto, Creación, Mercado.**

## **ABSTRACT**

The reason of this research is which, to date no record of local brands in the state of Morelia, Michocan. What we want to achieve with this work is to know whic brands have emerged, which have disappeared, which have continued in the market and what brands are turning to belong and have been developed as the period 2009 to 2014, sources that I will consult will speak directly with brands creative people to know that the reason to do it and introduce it to the market and how they have maintained or how they stayed in the way.

The aim of my research will create a record which gives the people the necessary, reliable and accurate information about local brands in the state of Morelia, now that it is a bit difficult that they bring such information about the same ones for the insecurity and mistrust. What we want to achieve with this record is that people have a closer link with the brand, that they become familiar with it and both want to consume products made by morelianos.

## INTRODUCCION

Hoy en día las empresas Morelianas, compiten entre sí por ofrecer mejores servicios, productos de alta calidad, precios más bajos, y mejor posicionamiento en el mercado, todo esto se puede lograr siempre y cuando las empresas o productos tengan una marca que los identifique por sobre todos.

En el siguiente trabajo de investigación que a continuación presento tiene como objetivo saber identificar una marca, la importancia del posicionamiento y aceptación de los consumidores hacia los productos michoacanos y por ultimo las ventajas competitivas que las marcas morelianas aplican a través de nuevas tecnologías

Muchos autores listados en este trabajo de investigación coinciden <sup>en</sup> que el marketing es un avance para que los empresarios morelianos puedan garantizar que su marca será aceptada por los consumidores, y que de esta manera se están minimizando los riesgos de fracaso al hacer el lanzamiento de su marca en el mercado ya que facilitan los estudios de mercados para crear productos sujetos a las necesidades de los clientes.

Los empresarios morelianos están interesados en generar nuevos productos y lograr posicionarse en la mente del consumidor para atraer su lealtad, por tal motivo es importante crear competidores, haciendo de esto algo único y autentico.

Las actividades de marketing en las empresas es uno de los factores claves para el éxito de las mismas, cada día las empresas deben tomar decisiones importantes que les ayude a comprender mejor a sus clientes, por medio de productos innovadores, sofisticados, que suplan las necesidades de lo que el consumidor necesita pero además saber cómo grabar en la mente del consumidor ese producto identificado por una marca creando una diferencia y ventaja competitiva ante sus consumidores.

La marca en mi opinión viene a ser más que el nombre y apellido con que se identifica un producto, la marca debe generar una entidad propia y una experiencia que nos permita a los consumidores elegirla por sus servicios y beneficios que obtenemos, la marca debe ser capaz de posicionarse en la mente de los consumidores creando una preferencia y lealtad única.

## **1. TITULO DE LA INVESTIGACION**

**“DINAMICA DE CREACION Y GESTION DE MARCAS LOCALES DE PRODUCTOS DE CONSUMO EN LA CIUDAD DE MORELIA 2009-2014”**

## **2. PLANTEAMIENTO DE PROBLEMA**

### **2.1 Enunciado del problema**

Aun cuando la actividad comercial de la ciudad de Morelia ha sido intensa a lo largo de los años, y como consecuencia han surgido marcas en la propia localidad, no se tiene a la fecha un registro fiel de las creaciones de marcas locales, así como la identificación de su comportamiento. Es por ello que surge la oportunidad de desarrollar un registro de las marcas que han surgido en la ciudad entre el periodo comprendido del 2009 – 2014.

### **2.2 Formulación del problema**

1. ¿Cuáles han sido las marcas que han surgido en la ciudad de Morelia en el periodo comprendido del año 2009 – 2014 así como su comportamiento?

2. ¿Qué cercanía existe entre los empresarios responsables de la creación de marcas y las herramientas de mercadotecnia?

3. ¿Cómo es que los empresarios morelianos han diseñado sus marcas?

4. ¿Cómo es que los empresarios morelianos han administrado sus marcas?

### **3. OBJETIVOS DE LA INVESTIGACIÓN**

#### **3.1 Objetivo general**

Identificar cuales has sido las marcas que han surgido en la ciudad de Morelia en el periodo comprendido en el año 2009 – 2014

#### **3.2 objetivos específicos**

1. Identificar que tanto conocimiento tienen los empresarios morelianos que han diseñado marcas al respecto de las herramientas de mercadotecnia.
2. Identificar cuales has sido los procedimientos que han utilizado los empresarios morelianos para desarrollar su marcas.
3. Identificar como han gestionado los empresarios morelianos sus marcas.
4. Identificar como es que los empresarios morelianos han logrado introducir sus marcas y que han hecho para que permanezcan en el mercado

### **4. JUSTIFICACIÓN Y DELIMITACION DE LA INVESTIGACION**

#### **4.1 Justificación practica**

Se considera que cada elemento que conforma una marca tiene una función específica y un impacto diferente en el consumidor, sin embargo, cabe destacar que la marca por si sola comunica, pero sin una información adecuada que brinde apoyo para su compra y consumo, la marca no tendrá el mismo impacto sobre el consumidor.

Por ello la presente investigación se enfoca a la adquisición de información sobre el registro de marcas creadas en la ciudad de Morelia, con la finalidad de brindar información respecto a la importancia de las mismas y la relación de la misma con la adquisición del producto que se ofrezca.

## 4.2 Delimitación de la investigación

Delimitación geográfica: la ciudad d Morelia

Delimitación temporal: el periodo comprendido entre los años 2009 – 2014

El presente trabajo de investigación incluirá encuestas realizadas a empresarios que hayan creado su marca en la ciudad de Morelia

## 5. MARCO DE REFERENCIA DE LA INVESTIGACION

### 5.1 MARCO TEÓRICO

#### 5.1.1QUE ES MARKETING

Es el proceso de planeación y ejecución del concepto, establecimiento de precios, promoción y distribución de ideas, bienes y servicio para crear intercambios que satisfagan las metas individuales y las de la empresa.(**LambHairMcDaniel**) **6ª edición pg. 745**

La mercadotecnia es un proceso social y administrativo mediante el cual grupos e individuos obtienen lo que necesita y desean a través de generar, ofrecer e intercambiar productos de valor con sus semejantes. ( **Philipkotler**)

Si las personas tuvieran que definir el marketing, la mayoría- entre ellos los ejecutivos – dirien que significa “vender” o “anunciar”. Es verdad que esas dos actividades forman parte de él. Pero el marketing es mucho más que venta y publicidad, un autor lo definió como la “creación y obtención de un nivel de vida” (**E.Jerome McCarthy, Willian D. perreault,Jr.**) **13 edicion pg. 739**

Es el proceso de planeación, ejecución y conceptualización de precios, promoción y distribución de ideas, mercancías y términos para crear intercambios que satisfagan objetivos individuales y organizacionales.

**American Marketing Association [www.ama.org](http://www.ama.org)**

Consiste en el desarrollo de una eficiente distribución de mercancías y servicios a determinados sectores del público consumidor.

**Louis E. Boone y David L. Kurtz**

Es un sistema global de actividades de negocios proyectadas para planear, establecer el precio, promover y distribuir bienes y servicios que satisfacen deseos de clientes actuales y potenciales.

**William Stanton**

Es el proceso de planear y ejecutar la concepción, la fijación de precios, la distribución y la promoción de ideas y servicios para crear intercambios que satisfagan las necesidades, deseos y objetivos percibidos de individuos y organizaciones. **(William F. arens) 7 edición pg. 560**

El concepto de mercadotecnia sostiene que para lograr los objetivos de la organización es indispensable determinar las necesidades y los deseos del mercado meta y proporcionar las satisfacciones con mayor efectividad y eficiencia que los competidores ( **ing. Jesus Gerardo Llanillo Navales**)  
<http://llanillo1963.blogspot.mx/2011/03/unidad-1-generalidades-mercadotecnia.html> fecha de búsqueda 12/05/20015

### **5.1.2 GENERALIDADES DE LA MERCADOTECNIA**

El punto de partida de la disciplina de la mercadotecnia es determinar las necesidades y deseos humanos. Los seres humanos tenemos necesidades primarias, tales como agua, aire, vestido y vivienda, y necesidades secundarias, como podrían ser, recreación, seguridad, transporte, educación, autorrealización, estatus, prestigio, etc. El hombre busca satisfacer estas necesidades en su vida diaria. Y, por su parte, la mercadotecnia se encarga de ofrecer productos y servicios que cubran dichas necesidades. Si se analiza cada producto o servicio existente en el mercado, se verá que cada uno cubre diferentes necesidades tanto primarias como secundarias. De ahí la importancia que la mercadotecnia conozca las necesidades de los consumidores.

**Laura Fischer, Jorge Espejo Mercadotecnia Tercera edición**

Un motivo fundamental por el cual es importante el marketing es el hecho de que influye casi en todos los aspectos de la vida diaria. Sin el no habría los bienes y servicios que compramos, las tiendas a las que vamos de compras, los programas de radio y televisión que pagan la publicidad. El marketing debería partir de los clientes potenciales, no del proceso de producción. Debe intentar preverlas. Después el marketing y no la producción se encarga de determinar los bienes y servicios por desarrollar. **(E. Jerome McCarthy, Willian D. perreault, Jr.) 13 edición pg. 739**

La idea de que el marketing existe no solo para satisfacer los deseos y necesidades del cliente y para perseguir los objetivos de dicha organización, sino también para velar por los intereses de los individuos y la sociedad a largo plazo. **( LambHairMcDaniel) 6ª edición pg. 745**

En la actualidad el marketing es un conjunto de herramientas para la comercialización de un producto o servicio que todo administrador debe conocer. Sin duda, todas las compañías de una u otra forma utilizan técnicas de marketing, incluso, sin saberlo. El productor debe intentar diseñar y producir bienes de consumo que satisfagan las necesidades del consumidor, con el fin de descubrir cuáles son éstas se utilizan los conocimientos del marketing. Inicialmente se limitaba a intentar vender un producto que ya estaba fabricado, es decir, la actividad de mercadotecnia era posterior a la producción del bien y sólo pretendía fomentar las ventas de un producto final. Ahora, el marketing tiene muchas más funciones que han de cumplirse antes de iniciarse el proceso de producción; entre éstas, cabe destacar la investigación de mercados y el diseño, desarrollo y prueba del producto final.

El marketing o mercadotecnia se concentra sobre todo en analizar los gustos de los consumidores, pretende establecer sus necesidades y sus deseos e influir su comportamiento para que anhelan adquirir los bienes ya existentes, de forma que se desarrollan distintas técnicas encaminadas a persuadir a los consumidores para que adquieran un determinado producto. La actividad del marketing incluye la planificación, organización, dirección y control de la toma de decisiones sobre las líneas de productos, los precios, la promoción y los servicios postventa. En estas áreas el marketing resulta imprescindible; en otras, como en el desarrollo de las nuevas líneas de productos, desempeña una función de asesoramiento. Además, es responsable de la distribución física de los productos, establece los canales de distribución a utilizar y supervisa el transporte de bienes desde la fábrica hasta el almacén, y de ahí, al punto de venta final.

Una de las ideas más importantes a tener en cuenta es el continuo y rápido cambio de gustos e intereses. Los consumidores son cada vez más exigentes. Tienen más educación, leen más periódicos y revistas, ven más la televisión, las películas de cine, escuchan más la radio y viajan más que las generaciones precedentes. También tienen más relaciones sociales. Sus demandas, por tanto, son más exigentes, y sus gustos varían con mayor rapidez. Además, se defienden de las técnicas de marketing agresivas gracias a las organizaciones de defensa de los derechos del consumidor, y de publicaciones dirigidas a ellos en las que se analizan los pros y contras de los diferentes productos disponibles en los mercados. Éstos cada vez aparecen más segmentados, y cada segmento del mercado exige que las características del producto se adapten a sus gustos.

La determinación del segmento al que se dirige, exige un análisis serio y una extensa planificación. La competencia en los últimos años se ha endurecido, a medida que aumentaba el número de empresas que fabrican un mismo producto, aunque cada una intenta diferenciar el suyo del de sus competidores. Los márgenes de beneficio, es decir, el porcentaje de ganancias que se obtiene por unidad de producto, disminuyen de forma constante. Mientras que los costos aumentan, la competencia tiende a reducir los precios.

El resultado es una reducción de la diferencia de la relación precio-costos y la necesidad de aumentar cada vez más la cantidad vendida para poder mantener los beneficios. Los movimientos en defensa del consumidor son cada vez más fuertes y conocidos, analizan la calidad de los bienes y servicios y recomiendan los mejores. Tanto estos grupos de consumidores como las instituciones gubernamentales han aumentado los estudios y análisis de los productos, regulando el diseño de los mismos, así como los términos del contrato de garantía y las técnicas de promoción. Estas instituciones estudian con especial cuidado las cláusulas de convenios de garantía, asimismo se han promulgado nuevas leyes para ampliar las responsabilidades del productor. La preocupación por el medio ambiente también afecta al diseño del producto y a las técnicas de marketing, sobre todo porque el gasto adicional para modificar las cualidades y características del artículo eleva los costos.

[http://www.virtual.unal.edu.co/cursos/economicas/2006862/lecciones/capitulo%207/cap7\\_a.htm](http://www.virtual.unal.edu.co/cursos/economicas/2006862/lecciones/capitulo%207/cap7_a.htm) (Dirección Nacional de innovación Académica, universidad nacional de Colombia- sede bogota-) fecha de búsqueda-12/05/2015

Analizar los aspectos básicos del mercadeo a fin de reconocerlos y emplearlos de manera apropiada en las situaciones de comercialización.

<https://mercadeoup.wordpress.com/generalidades-del-marketing/>

**Fecha de búsqueda 12/05/2015**

Se describe a la mercadotecnia como un proceso de ajuste entre la oferta y la demanda, como el conjunto de las actividades mercantiles o comerciales, como un proceso de intercambio de la propiedad, como un fenómeno comercial, como un proceso económico, como una función integrada en la formulación de políticas empresariales, etc.

La idea medular de la mercadotecnia es que se trata de un proceso de intercambio, debido a que no ocurren a menos que haya dos o más partes, cada una poseyendo algo que intercambiar y todos capaces de establecer comunicación y hacer llegar el bien hasta el adquirente.

Peter Drucker manifiesta que la empresa es un proceso donde la transformación de recursos y conocimientos aportan valores para el mercado. Afirma: "El propósito de un negocio es generar clientes"; una empresa que define su propósito en estos términos, inevitablemente está reconociendo la importancia de la mercadotecnia en el crecimiento, desarrollo y utilidad de su negocio.

**(Ing. Jesus Gerardo Llanillo Navales)**

<http://llanillo1963.blogspot.mx/2011/03/unidad-1-generalidades-mercadotecnia.html> **12/052015**

### 5.1.3 HISTORIA DE LA MERCADOTECNIA

Los aztecas fundaron en 1325 la gran ciudad de Tenochtitlán, donde la comercialización se realizaba a través de los pochtecas, o comerciantes, quiénes vendían sus productos en los mercados o tianguis, término que sigue vigente hoy en día.

Antes de la conquista existían comerciantes que, ya sea de manera ocasional o permanente (en tianguis) vendían mercancías tales como verduras, aves, peces, y telas sin pertenecer a alguna 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 Tenochtitlán y traer de aquellos lugares artículos considerados de lujo.

Otra clase de mercaderes, denominados tealtinime o tecoanime, se dedicaban a la venta de esclavos para ser sacrificados a los dioses.

Asimismo, el comercio entre Texcoco, Xochimilco, Cuiclahuac, Chalco y otras ciudades, se hacía forjando una gran cadena de interrelación comercial que confluía en el lago de Texcoco.

Las mercancías se transportaban a cuestas por personas denominadas tlamama o tlameme, que desempeñaban este trabajo.

Con la llegada de los españoles y el surgimiento de la colonia, el comercio evolucionó en tres etapas importantes:

La primera etapa fue de 1521 a 1810 (periodo que cubre desde la conquista hasta la independencia, momento en el que el monopolio comercial de España en México quedó destruido casi totalmente. Se caracterizó este periodo por la explotación de metales.

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 los cuales los beneficios del comercio han sido en su mayoría para Estados Unidos.

El comercio se intensificó a medida que se construían mercados con mayores ventajas para el público consumidor, como tener una distribución más uniforme, lo que permitía mayor comodidad.

A medida que crecía la ciudad se fueron creando zonas urbanas en los suburbios. Primero se instalaron supermercados y luego tiendas de autoservicios, donde la clientela encontraba todos los productos en un solo lugar. Las tiendas departamentales empezaron a abrir sucursales en las colonias residenciales, dando pie a la construcción de centros comerciales.

Por otra parte se comienza a desarrollar el e-commerce, o venta a través de internet, cada día se usa más para informarse de los productos y las ofertas existentes. Es así como tiendas departamentales crean sus páginas. Existen también tiendas virtuales en donde el consumidor puede adquirir productos que son entregados a domicilio.

**Laura Fischer, Jorge Espejo    Mercadotecnia Tercera edición**

La humanidad ha pasado por diferentes formas de organización político económica; una de ellas fue el feudalismo donde la gente tenía como principal actividad la agricultura y la ganadería. La artesanía se desarrollaba a nivel familiar y toda la producción era para satisfacer necesidades particulares.

Durante el feudalismo aun no aparecía la división del trabajo (especialización), no había alguien que produjera en gran escala con miras a exceder las necesidades familiares. Sin embargo fenómenos climatológicos u otras causas ocasionaban que la producción de algunos artículos no fuera suficiente, presentándose la escasez de ellos.

Para adquirir los productos que requerían, no tenían otro recurso que pedirlos a algún familiar, compañero o vecino, a cambio de ciertas horas de trabajo o a cambio de otro producto. De esta manera nació el intercambio. Algunos autores consideran que la mercadotecnia existe desde que la humanidad descubrió el intercambio de bienes o valores.

Al avizorar el hombre de que podía intercambiar algunos productos por otros, lo llevo a especializarse en aquellos que podía producir en gran escala. Sabía de antemano que la producción excedente la podía intercambiar por otra que necesitara. Esta actitud de las personas facilito que surgiera el intermediar ismo y el comercio en pequeña escala. No existía el consumismo ni el mercado. Con el venir de los años, quienes tenían en mente el proceso de intercambio, para facilitararlo se reunían en un lugar determinado, naciendo así el mercado.

El mercado permitió solo la especialización en agricultura sino también que los fabricantes de artesanías decidieran producir más allá de las necesidades familiares y en el ámbito individual nació el interés en algunas personas por dirigir varios talleres de artesanías.

El nacimiento de los talleres artesanales y la utilización del vapor como energía aceleraron el desarrollo del mercado. El vapor facilito el problema de transporte y apoyo el crecimiento del mercado, la producción y el nacimiento de talleres mas grandes (fabricas), lo cual provoco que algunas personas dejaran sus terrenos de cultivo para trasladarse a laborar en los talleres. Eventualmente el crecimiento de estos grupos de trabajadores y su concentración alrededor de la fábrica, creo zonas urbanas (Burgos). Para satisfacer las necesidades de quienes habitaban en estos lugares, se establecieron también comercios.

Esta etapa conduce a revoluciones tanto en la agricultura (perfeccionamiento de herramientas: arados, azadones, etc.): como en el transporte (aparición de la máquina de vapor). En la industria el uso de energía generada por la máquina de vapor duplico la producción.

En el ámbito fabril, los empresarios se preocuparon por producir en gran escala. Los dueños de las fábricas incrementaron la producción en un nivel máximo, contratando supervisores y, posteriormente, especializando las labores, creando departamentos de control financiero y de producción. En este momento, el pensamiento de economistas, productores y supervisores, estaba en producir más y en encontrar la mejor manera de distribuirlo. Es decir, el enfoque científico para el desarrollo tecnológico estaba dedicado a la distribución. Así pues llegamos hasta el siglo XX.

El siglo XX ha sido un periodo constante de cambios en la estructura social del mundo. Cambios causados por contiendas bélicas y por revoluciones tecnológicas. En su primera mitad, el siglo ha contemplado un revolución, es decir, saltos en el crecimiento y distribución del producto interno bruto de diversos países, como consecuencias de avances tecnológicos acelerados. Todas estas circunstancias han provocado el nacimiento de una nueva era económica que se conoce como la economía de mercado. La economía de mercado presento una actitud nueva hacia los mercados establecidos, dando importancia a actividades comerciales y realizando ciertas modificaciones en ellas. Así surgió una disciplina nueva la MERCADOTECNIA; pronto esta actitud se expandió a todos los países. Las naciones con altas concentraciones industriales, presentando cambios sociales y económicos en las estructuras de los mercados existentes.

El desarrollo de la mercadotecnia fue el resultado de circunstancias diversas. Las condiciones de escasez hicieron fijar la atención en las costumbres vigentes en los mercados. La producción industrial, como consecuencia en el d desarrollo económico, fue ampliando su penetración y diversifico los inventos, causando el nacimiento de nuevos mercados, ofreciendo a la vez, una gama de oportunidades para la iniciativa y la creatividad. El crecimiento demográfico, la educación y el aumento de ingreso personal hicieron que los valores sociales sostuvieran el éxito financiero, incrementándose así las actividades comerciales

**(Ing. Jesus Gerardo Llanillo Navales)**

**<http://llanillo1963.blogspot.mx/2011/03/unidad-1-generalidades-mercadotecnia.html> 12/052015**

#### **5.1.4 ELEMENTOS DE LA MERCADOTECNIA**

##### **Necesidades**

El más básico de los conceptos subyacentes de la mercadotecnia es el de necesidades humanas. Una necesidad humana es un estado de carencia dado que experimenta el individuo. Los seres humanos tienen necesidades muy complejas. Estas incluyen necesidades físicas básicas de alimento, vestido, calor y seguridad, las necesidades sociales de pertenencia y afecto, y las necesidades individuales de conocimiento y expresión. Estas necesidades no son un invento de Madison Avenue, sino que forman parte esencial del carácter del ser humano. Para adquirir productos que requerían, no tenían otro recurso que pedirlos a algún familiar, vecino, a cambio de ciertas horas de trabajo o a cambio de otro producto. De esta manera nació el intercambio. Algunos autores consideran que la mercadotecnia existe desde que la humanidad descubrió el intercambio de bienes y valores.

## **Deseos**

Un segundo concepto básico dentro de la mercadotecnia es el de deseos humanos tal como lo configura la cultura o la personalidad del individuo. En Bali a una persona hambrienta se le antojarán unos mangos, un lechón o frijoles. En los Estados Unidos, pensará en una hamburguesa, papas a la francesa y una Coca. Los deseos se describen en términos de los objetos que han de satisfacer las necesidades. A medida que una sociedad evoluciona, aumentan los deseos de sus miembros. Como las personas se ven expuestas a más objetos que despiertan su interés o deseo, los productos tratan de proporcionar más productos o servicios que los satisfagan.

## **Demandas**

La gente tiene deseos casi ilimitados, pero sus recursos sí tienen límite. Por ello, quiere elegir los productos que proporcionen la mayor satisfacción por su dinero. Cuando están respaldados por el poder adquisitivo, los deseos se convierten en demandas.

Los consumidores ven los productos como paquetes de beneficios y eligen aquellos que les proporcionan el mejor paquete a cambio de su dinero. Así, el Ford Festiva significa un transporte básico, a bajo precio y económico en combustible. Una merced significa comodidad, lujo y elevada condición social. Considerando los deseos y recursos, las personas eligen el producto cuyos beneficios les produce mayor satisfacción.

## **Producto**

Las necesidades, los deseos y las demandas del ser humano indican que existen los productos necesarios para satisfacerlos. Un producto es cualquier cosa que puede ofrecerse a la atención de un mercado para su adquisición, utilización o consumo y que se puede satisfacer una necesidad o deseo. Supongamos que una persona siente la necesidad de ser más atractiva. Llamaremos variedad de productos a elegir al conjunto de todos los productos que pueden satisfacer esta necesidad.

El concepto de producto no se limita a los objetos físicos, puede ser cualquier cosa capaz de satisfacer una necesidad. Además de los bienes y servicios, los productos incluyen personas, lugares, organizaciones e ideas. Un consumidor

decide cuáles animadores verá en tv., a qué lugares irá de vacaciones, a qué organizaciones ha de donar dinero y qué ideas va a apoyar. Para el consumidor, todo esto son productos. Cuando, en ocasiones, el término producto no parece adecuado, podemos sustituirlo por satisfactor, recurso u oferta. Todos estos términos describen algo que tiene valor para alguien.

## **Intercambio**

La mercadotecnia se da cuando la gente decide satisfacer sus necesidades por medio del intercambio. El intercambio es el acto de obtener de alguien un objeto deseado ofreciendo algo a cambio. Esta es una de tantas maneras de obtener un objeto deseado.

El intercambio tiene muchas ventajas como forma de satisfacer las necesidades. La gente no tiene que despojar a otros ni depender de donativos. Tampoco tiene que poseer la capacidad de producir todo lo que necesita. Puede concentrarse en hacer las cosas que le salen bien y trocarlas por los objetos que requiere y que otros fabrican.

El intercambio es el núcleo del concepto de mercadotecnia. Para que se dé un intercambio, deben satisfacerse varias condiciones. Debe haber, por supuesto, al menos dos partes, cada una de las cuales con algo de valor para la otra. Asimismo, las dos deben estar dispuestas a negociar con la otra; y ser libres de aceptar o rechazar su oferta. Finalmente, las dos partes deben ser capaces de comunicarse y de entregar objetos.

Estas condiciones simples hacen posible el intercambio. El hecho de que éste realmente se lleve a cabo depende de que las partes lleguen a un convenio. Si lo hacen, debemos concluir que las dos han salido ganando algo, ya que, después de todo, ambas eran libres de aceptar o rechazar la oferta. En este sentido, así como la producción crea el valor, también lo crea el intercambio. Proporciona a la gente mayores posibilidades de consumo.

## **Transacciones**

Si el intercambio es el núcleo del concepto de mercadotecnia, la transacción es su unidad de medida. Una transacción es un intercambio de valores entre dos partes. En ella, debemos poder definir qué A dio "X" a B y obtuvo "Y". Una persona, por ejemplo, paga a Sears 400 dólares por un televisor. Esta es una clásica transacción monetaria. Pero no en todas las transacciones interviene el dinero. En una transacción de trueque, se puede cambiar un refrigerador viejo por el televisor usado del vecino. En una transacción de trueque también pueden intervenir servicios además de bienes; sería el caso, por ejemplo, de un abogado que escribe el testamento del doctor a cambio de un examen médico. En una transacción intervienen al menos dos objetos de valor, las condiciones acordadas y el momento y lugar del acuerdo.

## **Mercados**

El concepto de transacciones conduce al de mercado.

Un mercado es un conjunto de compradores reales o potenciales del producto. Para comprender su naturaleza, imaginemos una economía primitiva formada por cuatro personas nada más: un pescador, un cazador, un alfarero y un agricultor. Existen tres diferentes formas en las que estos participantes pueden satisfacer sus necesidades:

### **AUTOSUFICIENCIA**

Cada uno recolecta los bienes que necesita. El cazador se ocupa sobre todo de cazar, pero también se da tiempo para pescar, hacer alfarería y cultivar para conseguir los demás bienes. Al hacerlo, el cazador es menos eficiente en su oficio, y lo mismo ocurre con los otros.

## **INTERCAMBIO DESCENTRALIZADO**

Cada uno ve a los otros tres como "compradores" potenciales que constituyen un mercado. Así, puede ser que el cazador haga viajes particulares para intercambiar carne por artículos del pescador, el alfarero y el agricultor.

## **INTERCAMBIO CENTRALIZADO**

Aparece un nuevo personaje llamado mercader que sitúa en un área central llamada plaza del mercado. Cada uno de los participantes lleva sus bienes al mercader y los cambia por otros que (él) necesita. Así, en lugar de negociar con los demás proveedores, el cazador sólo lo hace con un "mercado". Los mercaderes y las plazas de mercado centrales reducen enormemente el número total de transacciones necesarias para realizar un volumen determinado de intercambios.

A medida que aumenta el número de personas y transacciones en la sociedad, también aumenta el número de mercaderes y de plazas de mercado. En las sociedades avanzadas, los mercados no necesitan ser lugares físicos donde interactúan compradores y vendedores. Con las comunicaciones y los transportes modernos, un mercader bien puede anunciar su producto en los programas nocturnos de tv., tomar los pedidos de los clientes por teléfono y enviarles los bienes por correo en la mañana, sin haber tenido nunca contacto físico con ellos.

**Centro de Estudios profesionales PITMAN**

<http://pitmanveracruz.blogspot.mx/>

## 5.2 TEORÍAS DE LA MERCADOTECNIA AL RESPECTO DEL CONCEPTO DE MARCA:

### CONCEPTO DE MARCA

LambHairMcDaniel define la marca en su 6ª edición que es un nombre, símbolo, diseño o combinación de estos elementos que identifican los productos de un vendedor y los distingue de los productos de la competencia.

E. Jerome McCarthy, William D. Perreault, Jr. en su libro la 13ª edición ellos definen que la marca significa usar un nombre, un término, un símbolo, un diseño o una combinación de ellos para identificar un producto. Incluye la actualización de los nombres de marca, de las marcas registradas y prácticamente cualquier otro medio de identificar un producto.

Sin embargo Richard L. Sandhusen define la marca como el nombre, término, signo, símbolo o diseño o puede ser una combinación de todos estos, que permiten identificar los bienes o servicios que ofrece una empresa de sus competidores. Algún porcentaje de los consumidores ven la marca como una parte importante del producto y la elección de una marca puede añadirle valor al producto, por esto las decisiones sobre la elección de marca constituyen una parte importante de la estrategia del producto.

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"

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"

Laura Fischer y Jorge Espejo, definen la marca como "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"

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"

### 5.2.1 BRANDING O CREACION DE MARCA

#### EL PROCESO DE CREACIÓN DE MARCAS (BRANDING) O CÓMO HACER QUE TU SUEÑO TENGA UN NOMBRE RECONOCIBLE

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 el consumo del producto representan. 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 una 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.

<http://juanpablosignes.com/2008/05/13/el-proceso-de-creacion-de-marcas-branding-o-como-hacer-que-tu-sueno-tenga-un-nombre-reconocible/> **12/05/2015**

### **5.2.3 ELEMENTOS DE LA MARCA**

Nombre o Fonotipo: constituido por la parte de la marca que se puede pronunciar. Es la identidad verbal de la marca.

Logotipo: Es la representación gráfica del nombre, la grafía propia con la que éste se escribe.

Grafismos: Son aquellos dibujos, colores o representaciones no pronunciables. Completa la identidad visual de la marca.

Puede que quizás el nombre de la marca sea la parte más importante de la misma puesto que es por esa denominación por la cual va a preguntar el consumidor a la hora de la compra. Por este motivo, es importante definir las características que debe poseer dicho nombre, (cuantas más reúna, mejor):

Brevidad. Una o dos palabras como máximo; una o dos sílabas; en resumen: economía visual y oral que facilita su lectura y recuerdo.

· Fácil lectura y pronunciación. Para que el consumidor reciba el impacto del anuncio es preciso que la marca sea fácil de leer y se pronuncie de una sola forma. Sin embargo, es posible alcanzar una gran notoriedad incluso cuando el nombre de la marca resulta incómodo para el consumidor mediante grandes inversiones publicitarias de "enseñanza".

· Eufonía. La audición del nombre de una marca debe resultar agradable para el oído del consumidor. Las letras "l, r, t, d" son de gran audición mientras que las letras "g, k" causan desagrado. Por otro lado, "x, k, j, t, w" dan a la marca sensación de robustez.

Memorización. El nombre de la marca se ha de poder memorizar visual y/o auditivamente con gran facilidad.

Asociación y/o evocación. El nombre de una marca debe ser asociado por los consumidores al tipo de producto a que corresponde, evocando al producto, al sonido que produce el efecto de su uso, recordando sentimientos positivos del producto...

Pero asociar o evocar no se deben confundir con describir ya que la marca no describe al producto sino que lo distingue, por lo tanto, el nombre no debe hacer una descripción del producto, ya que limitaría a la marca en un futuro frente a posibles modificaciones o desarrollo del producto.

Distinción. El nombre de la marca debe conferir al producto distinción, diferenciarlo de la competencia. Asimismo, se deberán evitar mimetismos y nombres de moda. Se ha comprobado que la estrategia de diferenciar un producto es la que ofrece mejores resultados y beneficios para las empresas. Esto es así porque la diferenciación permite que la empresa se proteja contra la competencia. Una empresa que desarrolla con éxito una estrategia de diferenciación podrá imponer a sus productos un precio más elevado que el de la competencia. La estrategia de diferenciación permite, además, alcanzar mejores niveles de fidelidad de los clientes.

Adaptación. El nombre debe adaptarse a las necesidades del envasado o la rotulación así como a cualquier tipo de soporte publicitario.

Sintonización con el público, tanto a nivel moral como estético.

Protección por la ley. El nombre y el logotipo se han de inscribir en el Registro de Patentes y Marcas, dependiente del Ministerio de Industria, para evitar imitaciones o plagios que puedan confundir a los consumidores.

Nivel Internacional. Es decir, que sea válida la pronunciación (que engloba el recuerdo, la evocación...) para los diferentes países en los que el producto vaya a venderse.

**GestioPolis**<http://www.gestiopolis.com/>

## **5.2.4 ADMINISTRACION O GESTION DE LA MARCA**

Con el comienzo de la producción industrial y en fábricas, esta relación íntima entre productos y sus productores desvaneció. Los productores se convirtieron en desconocidos para sus consumidores, y los intermediarios (usualmente grandes corporaciones) se ofrecieron a si mismas y a sus nombres como substitutos para la certificación personal de la calidad de sus bienes. La mayoría de las marcas americanas más tempranas—nombres como Heinz, Swift, y Kellogg—emergieron al final de los años 1800, cuando las compañías imprimieron los nombres (o los nombres que inventaron) en las mercancías producidas en masa que estaban vendiendo.

Por ejemplo, H. J. Heinz era un comerciante que vendía versiones embotelladas y en lata de las versiones de salsas, adobos, y pepinos encurtidos que los americanos habían hecho en casa antes. Para que su comercio crezca de la venta personal cara a cara, Heinz comenzó a utilizar publicidad y técnicas de marketing para promover sus productos. Él desarrolló la idea de Heinz 57, que significaba que su compañía producía cincuentisiete variedades de productos. Tal vez su técnica de publicidad más conocida fue un letrero iluminado enorme que él colocó en un sitio en Nueva York que ahora está ocupado por el edificio Flatiron. Este letrero era de los favoritos en la calle Broadway. El letrero tenía un pepino enorme y varios nombres de productos que eran iluminados de forma alternada por luces de colores.

La construcción de marcas remueve cualquier idea de genérico. Emergía en el contexto de la producción capitalista, cuando los bienes producidos en masa eran empaquetados y dados nombres que los asociaban con compañías que los producían y/o los vendían. La distinción entre producir y vender es importante porque muchas compañías simplemente compraban productos genéricos y ponían sus nombres a ellos. Otras compañías producían algunas o todas las cosas que vendían. Las primeras marcas—la salsa de tomate Heinz, el tocino Swift, y los cereales Kellogg's—tenían el nombre personal del dueño de la compañía. Gradualmente, muchos de estos nombres fueron reemplazados por nombres no personales y muchas compañías comenzaron a imaginar personajes imaginarios como Aunt Jemima, Old Grand-Dad, y Dutch Boy. Nombres de marcas populares en el mercado contemporáneo—los tissues Kleenex, el jabón Ivory, las computadoras IBM, los productos de limpieza Mr. Clean—son nombres muy conocidos y no importa su origen. Son marcas registradas de una corporación establecida.

Los historiadores de diseño Ellen Lupton y J. Abbot Miller sugieren que algunas de las personalidades asociados con los productos empacados hacen más que simplemente suplir una imagen reconocible fácilmente. Personalidades familiares, como Dr. Brown, Uncle Ben, Aunt Jemima, y Old Grand-Dad, vinieron a reemplazar al dueño de la tienda, que era tradicionalmente el responsable por medir el peso de las comidas para los compradores y que también promovía ciertos productos. Un vocabulario nacional de nombres de marcas reemplazó los pequeños dueños de tiendas como el interfase entre el consumidor y el producto.

### **5.2.5 La historia la construcción de marcas**

La publicidad tuvo un grande papel en el desarrollo de la construcción de marcas. Casi desde el principio de la producción industrial, la publicidad ayudó a los productores a conseguir llegar con sus mensajes a consumidores en potencial. Así, en medida en que los bienes de producción en masa incrementaban en el número de comodidades disponibles en el mercado, la publicidad emergió como una manera de promover estos productos. Los productores contrataban a los agentes de publicidad para redactar la publicidad y poner los anuncios publicitarios en los medios de comunicación apropiados. Al mismo tiempo, la construcción de

marcas fue desarrollada en cuanto los productores trataban de diferenciar a sus productos de los competidores, poniendo marcas registradas en ellos y haciendo afirmaciones en la publicidad sobre las cualidades únicas de sus productos.

Fueron los agentes publicitarios que llegaron a incrementar la conciencia pública sobre los productos y buscaron que los nombres de marca de sus clientes sean fácilmente reconocibles y sean usados por los consumidores. Hicieron lo mejor que pudieron para promover que el público compre ciertas marcas en particular—a través de canciones, lemas de campaña, y los nombres de marca pintados en varios lugares, y cualquier otro medio que podían encontrar. Así, la construcción de marcas, la competición, el capitalismo, y la publicidad no solamente van mano en mano, pero de hecho emergieron históricamente al mismo tiempo—durante el final del siglo XIX.

Para los primeros años del siglo XX, muchos nombres de marcas eran tan conocidos como sus productos. Algunos nombres de marcas a veces eran hasta usados como el término genérico para el producto, como kleenex para el tissue fácil, o kodak para una cámara. Las compañías por supuesto resistían este uso para mantener su sentido de propiedad sobre el nombre de una marca registrada. El concepto de la marca registrada, como propiedad de una compañía, está reconocido bajo la ley americana.

Aun hoy en día, los anunciantes consideran que un anuncio publicitario fue un fracaso cuando un consumidor se acuerda si era para pan o para cigarrillos, en vez de para una marca específica. Los anuncios publicitarios típicamente promueven marcas específicas y, por lo tanto, la publicidad es un servicio para promover marcas. Ocasionalmente un anuncio publicitario también promueve una categoría genérica, por ejemplo en el caso del Concejo de los Productores de Leche de California y su campaña “Got Milk?” (¿Tiene leche?). A mediados del siglo XX, La Fundación para Nombres de Marca, una organización empresarial, recomendó al público en una serie de anuncios impresos y comerciales de televisión, que solamente los nombres de marca reconocidos deberían ser confiables.

Hoy en día el papel primario de la publicidad es ayudar a los clientes en el desarrollo y la administración de sus marcas. La producción de los anuncios publicitarios en si (como, por ejemplo, anuncios impresos o comerciales de televisión) sólo es uno de los muchos medios utilizados. La administración de una marca, especialmente la idea de incrementar el valor de la marca (o lo que también se conoce como el patrimonio de la marca) puede incluir muchas técnicas adicionales: el emplazamiento del productos, el patrocinio de eventos, la publicidad directa o de Internet, y otros medios para mantener una marca y su buen imagen ante el público comprador.

### **¿Qué es una marca?**

Si la publicidad moderna es la administración de marcas, ¿cuándo fue que esto ocurrió? Según Naomi Klein, autora de No Logo (2000), el momento definitivo ocurrió en 1988 cuando la corporación Philip Morris compró la compañía de comidas Kraft por \$12.6 millones, seis veces el valor en papel de la compañía. Walla Serret y Madison Avenle comprendieron esta diferencia de precio como la buena voluntad de la compañía y también como los valores intangibles asociados con la marca de productos Kraft. A través de los años, Kraft había construido un número de compradores leales, tenía un nombre reconocido de si misma, y tenía una red de distribución confiable que llegaba a millones de consumidores. Por estas razones, Philip Morris estaba dispuesta a pagar un precio mucho más grande de lo normal para adquirirlos.

Los gurús de marketing se apegaron mucho a la idea de que lo que las compañías les gustaba tener eran marcas (no solamente nombres o logotipos) y que estas marcas tenían que ser desarrolladas y administradas con mucho cuidado para producir una marca de patrimonio. Este lenguaje reemplazó nociones más tempranas de las funciones de la publicidad. La idea de una marca en ese sentido, está aplicada hoy en día no solamente a productos, sino también a organizaciones, a destinos turísticos, y hasta a naciones.

## **Algunas definiciones del concepto de marca:**

Hoy en día, una marca es usualmente definida como el nombre, logotipo, o símbolo que distingue lo que ofrece un vendedor particular a sus competidores. Grandes marcas—Coca-Cola, American Express, McDonald's, IBM, Rolls-Royce, Chanel, Sony—tienen el reconocimiento y estima de consumidores de alrededor del mundo. - Nancy F. Koehn

Una “marca” no es una cosa, un producto, una compañía, o una organización. Una marca no existe en el mundo físico—es una construcción mental. Una marca puede ser mejor descrita como la suma total de las experiencias humanas, las percepciones y las emociones, sobre una cosa en particular, un producto, o una organización. Las marcas existen en la conciencia—de individuos y del público. - James R. Gregory

Las corporaciones pueden manufacturar productos, pero lo que los consumidores compran son las marcas. - Naomi Klein

La construcción de marcas añade alma a lo que sería de otra manera una proposición robótica. La construcción de marcas es, al final de cuentas, sobre la creación de significado humano. - David Aakar

Muchas personas utilizan el término sin ser específicos, pero lo que usualmente quieren decir es que estos lugares, personas, y organizaciones han descubierto que su reputación es importante para ellos. Sufren cuando es negativa y tienen ganancias cuando es positiva, y, por lo tanto, intentan controlarla. Finalmente, una marca no es nada más ni nada menos que el buen nombre de algo que está siendo ofrecido al público. - Simon Anholt y Jeremy Hildreth

## **Cuatro modelos de la construcción de marcas**

Las discusiones sobre la construcción de marcas frecuentemente mencionan los atributos que causan que los consumidores se sientan y comportan de cierta manera en relación a sus decisiones de compra. Una marca es usualmente comparada a la personalidad del producto. Las agencias de publicidad sirven como los administradores de marcas y trabajan para mantener el patrimonio de una marca y hacerla crecer. Detrás de estas actividades, hay diferentes nociones de la construcción de marcas. El profesor Doug Holt de la Universidad de Oxford, autor de *Cómo las marcas se convierten en íconos (How Brands Become Icons, 2004)*, ha propuesto cuatro modelos de la construcción de marcas que distinguen maneras claves en que las marcas son desarrolladas, administradas, y comprendidas.

### **La construcción de conciencia de marca**

Entiende una marca como “el dueño de una posición simple y enfocada en la mente del consumidor, usualmente un beneficio asociado con la categoría del producto.” Este modelo busca asociar la marca con una serie de atributos, emociones, símbolos, actividades, y comportamientos en la mente del consumidor. La publicidad, por supuesto, tiene un grande papel el ayudar a definir estas asociaciones con la marca. Piense, por ejemplo, sobre cómo los restaurantes McDonalds, son tanto un estado mental así como son una localidad física que provee los consumidores con comida estandarizada en un tiempo corto. La marca está apoyada con los arcos dorados, el personaje Ronald McDonald, las Comidas Felices (Happy Meals) para los niños, así por el estilo. Similarmente, las emociones y actitudes hacia las galletas Oreo están asociados con las diferentes maneras para comerlas y están asociados, en las mentes del consumidor, con la marca. Así mismo, la funcionalidad, apariencia, y la reputación de las computadoras Apple, son parte de la marca.

El modelo de construcción de conciencia de marca debe sus orígenes a la publicidad de los años 1950, cuando era la costumbre para la mayoría de anuncios ofrecer una proposición única de venta (conocido como USP). En este contexto, el papel de la publicidad en informar a los consumidores sobre un beneficio particular de la marca siendo anunciada y continuar en la misma estrategia, repitiendo este punto una y otra vez hasta que los consumidores

internalicen la información. Tome, por ejemplo, las USPs utilizados por la marca de pasta dental Crest (la recomendación de dentistas de la marca de pasta de dientes, y la distintiva forma en que luchaba contra caries esta marca), o también vea el jabón Dove (y su afirmación que es tan suave porque un cuarto de la fórmula utiliza una crema en vez de jabón normal). Ambas marcas dan a los consumidores fuertes razones por la cual deberían de comprar esta marca de producto en vez de otra.

Esta técnica de concientización es hasta hoy en día un modelo popular para la construcción de marca, aunque la tecnología usada varía un poco. Algunos modelos de concientización hablan de la esencia de la marca, la identidad de la marca, la ADN, el código genético, o hasta el alma de la marca, pero fundamentalmente son modelos similares.

### **La construcción emocional de marca**

Extiende este modelo de concientización al enfocarse específicamente en la identificación de emociones claves asociadas con la marca. El enfoque de actividades publicitarias en una construcción emocional de la marca es mantener ciertas asociaciones con la marca a través del tiempo. El papel de la publicidad es construir relaciones emocionales con los consumidores principales. Un ex-ejecutivo de Starbucks, Scott Bedbury, explica la manera en que Starbucks consiguió construir su marca y hacerla en un status casi de culto, especialmente a través de modelos y apelos emocionales con los consumidores. Como cualquier consumidor sabe, hay mucho más que aparece en Starbucks que simplemente una tasa de café. De acuerdo con Bedbury, la investigación de Starbucks ayudó a definir la esencia de la marca.

Para la mayoría de personas, “el café” es más que simplemente un producto para ser consumido. Una parte clave de la experiencia del café para muchos consumidores era la atmósfera y las condiciones bajo las cuales podían saborear esta bebida emocional. Por más de quinientos años, “la cafetería” se ha desarrollado como una tradición en muchas culturas, y esto ayudó a profundizar y hasta mistificar la compleja cultura del café. Por esto, después de conducir cientos de entrevistas y ver la inmensa cantidad de literatura de café, desde los psicoanalistas de fines de siglo en Viena—muchos de los cuales prácticamente

vivían en cafeterías—hasta Jack Kerouac y su libro *On the Road*, llegamos a una conclusión clave: La identidad central de la marca Starbucks era menos sobre ser una tasa perfecta de café y más sobre proveer una grande experiencia de café.

### **La construcción viral de marcas**

Se enfoca en crear ciertos rumores sobre la marca que se van a multiplicar y expandir. Depende de los consumidores en si para fomentar y perpetuar cierta apreciación de la marca y también significado que da a sus vidas. Este modelo viene de ideas clásicas sobre las influencias públicas—y, específicamente, cómo las ideas se expanden de una persona a otra a través de boca en boca, y así influyen líderes y las relaciones publicas. La construcción viral de marcas emergió en los 1990 como respuesta al cinismo creciente contra el consumo y la publicidad. También creció en la edad del Internet y depende mucho de ella como manera para expandir estas ideas sobre la marca.

La construcción viral de marcas asume que los consumidores van a tener una respuesta más positiva a sus propias “descubiertas” de una marca, tal vez después de una sugerencia de un amigo o de alguien en el Internet, que la respuesta que tienen usualmente a técnicas de publicidad en masa. Los anunciantes usualmente ponen semillas de la marca al intentar asociarla con personas con grande influencia.

Holt ha llamado Snapple “el ejemplo más claro de una construcción viral de marca.” Snapple tuvo tremenda apreciación entre entendidos en Nueva York inicialmente, y después se expandió a través de todo Estados Unidos. Su comunidad variada de fans, les gustaba mucho su “popularidad escondida” como una alternativa a los productos en masa preempaquetados y la cultura en masa. El comercial de la figura 10 demuestra las maneras en que la publicidad de Snapple utilizó estos aspectos en la “personalidad” de la marca.

## La construcción cultural de marca

Reconoce el estado icónico que ciertas marcas consiguen tener en la cultura. Estas marcas muy conocidas—por ejemplo, Harley-Davidson, Budweiser, y Mountain Dew, entre muchas otras—ofrecen a los consumidores una manera de resolver ciertos conflictos inherentes en la sociedad y la cultura. Los conflictos sociales provocados por diferencias de clase social, por tensiones raciales, o por la lucha para la igualdad de género, producen conflictos en la cultura donde se construyen nuevos mitos. Estas nuevas mitologías culturales buscan resolver, o por lo menos administrar estas tensiones —especialmente a través de la asociación de ciertas marcas existentes en el mercado—y esto puede hacer que una marca se convierta en un ícono cultural.

El concepto de construcción cultural de marca es nuevo. Fue desarrollado por Holt como respuesta al hecho de que los otros tres modelos previos no conseguían explicar cómo ciertas marcas habían conseguido su estado singular dentro de la cultura. La historia de Mountain Dew ilustra este concepto de la construcción cultural de marca.

Mountain Dew, primero introducido a finales de los años 1904 y adquirido por PepsiCo en 1964, fue inicialmente vendida en los estado en el corazón de Estados Unidos, como un competidor a Coca-Cola y Pepsi. Su suceso local y nacional está asociado a los mitos de identidad que la compañía creó y nutrió. Respondiendo al mundo deshumanizante y burocrático de los ambientes de trabajo y la tecnología pos-guerra, Mountain Dew criticó las virtudes de estas nuevas direcciones al cultivar un “hillbilly” en su publicidad.

Tomando el nombre de la marca de un eufemismo utilizado para el alcohol ilegal, o el aguardiente—en si un acto anti-establecimiento, ...

...ellos crearon una bebida que se aceleraba el corazón a través de la grande cantidad de cafeína y azúcar que tenía, y le dieron un color amarillo muy fuerte y menos burbujas para que las personas pudieran tomarla más rápido. Luego crearon un personaje cómico rural... quien bebía un Mountain Dew para estar acelerado. Esta construcción de marca fue construida a través de la publicidad, la forma en que estaba empaquetado la bebida, e inclusive el lugar donde se

embotellaba las bebidas.... Mountain Dew creó un tipo de masculinidad ficticia que estaba en contra de las emociones más controladas de los hombres de negocios. Esta marca celebraba lo que Freud llamaba el id y lo que Robert Bly llama, en su libro Iron John, el hombre salvaje....

Según Holt, cambios que ocurrieron después en la sociedad americana, hicieron que este mito que una vez fue muy poderoso, se quedara vacío. El genio de la publicidad de Mountain Dew fue que consiguieron reinventarse al promover nuevos mitos. El más reciente de ellos es el mito del vago, creado en contra del contexto de despidos de corporaciones, la tercerización global de trabajo, y un cierto cinisismo sobre el trabajo y las corporaciones.

En 1993, Mountain Dew introdujo el lema, “Do the Dew” (“Haga el Dew”) en un comercial titulado “Hice eso.” Tres elementos inesperados de esta cultura eran central a la campaña. Primero, deportes extremos eran vistos como algo que debían ser hechos personalmente, no como una forma de competir contra otros. En segundo lugar, los hombres en los anuncios vivían para la “adrenalina de las conquistas que ponían en riesgo su vida,” así poniendo al lado los valores usuales de suceso valorados en la sociedad. Tercero, “desde el punto de vista de Mountain Dew, las personas con poder real [eran] los consumidores que afirmaron sus gustos peculiares”—como, por ejemplo, esas personas que les gustaban los deportes extremos o los consumidores con opiniones fuertes sobre sus gustos en bebida.

El tema común a través de estos diferentes modelos es que es la marca, no el producto, que se pone al frente al consumidor. A través de la construcción de marcas, las corporaciones hacen promesas de los atributos tangibles e intangibles de lo que los consumidores pueden encontrar en el mercado. El concepto de marca claramente hace una asociación entre la identidad personal y el consumo en la vida contemporánea.

## **ADMINISTRACION DE LINEAS DE PRODUCTOS Y MARCAS**

“La mejor manera de retener a los clientes es pensar todo el tiempo en cómo darle más por menos”

El producto es un elemento clave de la oferta de mercado: La plantación de la mezcla de marketing inicia con la formulación de una oferta que satisfaga las necesidades o deseos de los clientes meta. El cliente juzga la oferta con base a tres elementos básicos: características y calidad del producto, combinación y calidad de servicios, e idoneidad del precio.

### **EL PRODUCTO Y A MEZCLA DE PRODUCTOS:**

Producto: Es cualquier cosa que se pueda ofrecer en el mercado para satisfacer un deseo o una necesidad. (Bienes físicos, servicios, experiencias, eventos, personas, lugares, propiedades, organizaciones, información e ideas).

Niveles de producto: Al planear una oferta el mercadólogo necesita considerar cinco niveles de producto. Cada nivel añade valor para el cliente.

Beneficio básico: El servicio o beneficio fundamental que el cliente está comprando en realidad. (Las empresas deben verse así mismas como proveedoras de beneficio)

Producto genérico: El mercadologo debe convertir el beneficio básico en un producto genérico, por ejemplo un cuarto de hotel incluye una cama, baño, toallas, escritorio, etc.

Producto esperado: Conjunto de atributos y condiciones que los compradores esperan cuando adquieren un producto.

Producto aumentado: Excede las expectativas del cliente. Hoy en día la competencia se efectúa a nivel del producto aumentado. “La nueva competencia no se da entre los productos que producen las fábricas, sino entre lo que añaden a la producción en forma de presentación, servicios, publicidad, accesoria a clientes, financiamiento, entrega a domicilio, almacenamiento en bodega y otras cosas que la gente aprecia”

*Producto potencial:* Abarca todos los posible aumentos y transformaciones que un producto podría sufrir en el futuro. Es aquí donde las empresas buscan nuevas formas de satisfacer a los clientes y distinguir su oferta

Jerarquía del producto:

Se extiende desde las necesidades básicas hasta los aspectos específicos que satisfacen esas necesidades:

*Familia de la necesidad:* La necesidad central en que se basa la existencia de una familia de productos. Ejemplo: Seguridad.

*Familia de producto:* Todas las clases de productos que pueden satisfacer una necesidad central con eficacia razonable. Ejemplo: ahorros e ingresos.

*Clase de producto:* Grupo de productos a los que se les reconoce cierta coherencia funcional. Ejemplo: instrumentos financieros.

*Línea de producto:* Grupo de productos que tienen una relación cercana por que desempeñan una relación similar, se venden a los mismos grupos de clientes, se distribuyen a través de los mismos canales o caen dentro de ciertos intervalos de precios. Ejemplo: seguros de vida.

*Tipo de producto:* Grupos de artículos dentro de una línea de productos que comparten una de varias formas posibles de productos. Ejemplo: seguro de vida a plazos.

*Marca:* El nombre asociado a uno o más artículos de la línea de producto, que se usa para identificar el origen o carácter de el o los artículos.

*Artículo:* Unidad discreta dentro de una marca o línea de producto que se puede distinguir por su tamaño, precio, aspecto o algún otro atributo.

## **CLASIFICACIONES DE PRODUCTOS**

Los mercadólogos han clasificado los productos en función de las características de durabilidad, tangibilidad y uso

Durabilidad y tangibilidad: Pueden clasificarse en tres grupos:

Bienes no duraderos: Son productos tangibles que generalmente se consideran de un solo uso, ejemplo: Cerveza, el jabón (productos que se consumen con rapidez, la estrategia es venderlos en diferentes lugares con sobreprecio, anunciarlos intensamente para crear preferencia).

Bienes duraderos: Productos tangibles que sobreviven a muchos usos, ejemplo: refrigeradores, ropa, etc. Estos productos requieren ventas y servicios más personales.

Servicios: Son productos intangibles inseparables, variables y perecederos. Estos servicios requieren más control de calidad, credibilidad del proveedor y adaptabilidad, Ejemplo: corte de pelo y reparaciones

Clasificación de bienes para consumidor: Pueden clasificarse en base a los hábitos de compra, pueden ser bienes de: Conveniencia, comparación, de especialidad y no buscados.

Los bienes de conveniencia: Productos que el consumidor adquiere con frecuencia, de manera inmediata y con mínimo de esfuerzo. Ejemplo: Tabaco, jabones y periódico. Estos productos se pueden subdividir en: Productos de uso común, bienes de impulso (se adquieren sin que se planee hacerlo y sin esforzarse por buscarlos), bienes de emergencia (se compran cuando surge la necesidad).

Los bienes de comparación: Productos que el cliente compra en base a su idoneidad, calidad, precio y estilo. Ejemplo: muebles, ropa, automóviles usados, electrodomésticos importados, etc. Se pueden subdividir en: Bienes de comparación homogéneos (similares en cuanto a calidad pero muy diferentes en precios), Bienes de comparación heterogéneos (difieren en sus funciones y servicios, tales diferencias pueden ser mayores que los precios). Quienes venden bienes heterogéneos requieren trabajar muy surtidos para satisfacer las exigencias individuales y requieren de personal de ventas muy capacitados.

Los bienes de especialidad: Productos con características exclusivas de marca por los cuales un número suficiente de compradores están dispuestos hacer un esfuerzo de compra especial. Ejemplo: automóviles, equipos fotográficos, trajes, etc.

Los bienes no buscados: Son bienes que el comprador no conoce o que normalmente no piensa comprar. Ejemplo: detectores de humo, seguros de vida, fosas de cementerio, lapidas, enciclopedias. Estos bienes requieren del apoyo de publicidad y ventas personales

## **CLASIFICACIONES DE BIENES INDUSTRIALES**

Se pueden clasificar por la vía mediante el cual entran en el proceso de producción: Materiales y componentes, bienes de capital, e insumos y servicios comerciales.

**Materiales y componentes:** Bienes que se incorporan totalmente en el producto del fabricante: Materias primas, materiales y componentes manufacturados. Las materias primas son: Productos agrícolas (trigo, algodón, ganado, etc.) y productos naturales (pescado, petróleo, madera, mena de hierro, etc.), el abasto de productos naturales es limitado. Los materiales y componentes manufacturados se dividen en materiales componentes (hierro, hilo, cemento, alambres) y piezas componentes (motores, etc)

**Bienes de capital:** Bienes duraderos que facilitan el desarrollo o manejo del producto terminado, e incluyen dos grupos: Instalaciones y equipo.

**Insumos y servicios comerciales:** Bienes de corta duración y servicios que facilitan el desarrollo o manejo del producto terminado. Son de dos tipos: Insumos operativos (lubricantes, carbón, papel, etc.) y artículos de mantenimiento y reparación.

## **MEZCLA DE PRODUCTOS**

Conjunto de todos los productos o artículos que una empresa da ofrece a la venta. Los productos de Kodak consiste en dos líneas de productos fuerte: Productos de información y productos de imagen, Michelin tiene tres líneas de productos: neumáticos, mapas y servicios de calificación de restaurantes.

La mezcla de productos de una empresa tiene cierta amplitud, longitud, profundidad y consistencia.

**La amplitud:** Se refiere a cuantas líneas distintas de productos trabaja la empresa (Ejemplo P&G: detergentes, dentríficos, jabones de barra, pañales desechables, pañuelos de papel, etc.)

**La longitud:** Número total de artículos incluidos en la mezcla

**La profundidad:** Número de variantes que se ofrecen en cada producto de la línea

La consistencia de mezcla de productos: Que tan estrechamente relacionados están las líneas de productos en cuanto a su uso final, requisitos de producción, canales de distribución o algún otro criterio.

Estas cuatro dimensiones de la mezcla de productos permiten expandir su negocio de cuatro maneras: 1) La empresa puede añadir nuevas líneas de productos ensanchando su mezcla de productos. 2) Alargar cada línea de productos. 3) Añadir más variantes a cada producto y profundizar la mezcla de productos 4) Hacer más consistentes su líneas de productos.

### **DECISIONES DE LINEA DE PRODUCTOS:**

Una mezcla de productos consta de varias líneas de productos. Al ofrecer una línea de productos las empresas desarrollan una plataforma básica y módulos que pueden añadir para satisfacer diferentes necesidades de los clientes. El enfoque modularizado permite a la empresa ofrecer variedad de productos sin que se disparen sus costos de producción.

### **ANALISIS DE LINEA DE PRODUCTOS**

Los gerentes de líneas de productos necesitan conocer las ventas y utilidades de cada artículo, para determinar que artículos deben apoyar, mantener, cosechar o desinvertir.

Ventas y utilidades: Una alta concentración de las ventas en unos cuantos artículos implica una línea vulnerable. Estos artículos se deben monitorear cuidadosamente y proteger. Se puede considerar eliminar algunos artículos si el margen de utilidad no es significativo.

Perfil de mercado: El gerente de línea de productos debe estudiar el posicionamiento de la línea frente a los competidores. El mapa de productos es útil para diseñar la estrategia de marketing para la línea de productos, en el se pueden identificar los artículos de la competencia que están compitiendo con la empresa. Otro beneficio de los mapas de productos es que identifican los segmentos de mercado; después de analizar la línea de productos el gerente de línea tiene que considerar decisiones respecto a la longitud de la línea de productos, modernización de la línea, presentación y depuración de la línea.

## LONGITUD DE LA LINEA DE PRODUCTOS

Los gerentes de la línea de productos se preocupan por su longitud. Una línea de productos es demasiado corta si es posible aumentar utilidades añadiendo artículos; la línea es demasiado larga si es posible incrementar utilidades desechando artículos.

Las empresas que buscan una alta participación de mercado y el crecimiento del mercado trabajan líneas más largas. Las empresas que hacen hincapié en la rentabilidad traban líneas más cortas que contienen artículos escogidos con cuidado. Las líneas de productos tienden a alargarse con el tiempo.

Una empresa alarga su línea de productos de dos maneras: estirando la línea y rellenando la línea.

### Estiramiento de líneas

Cada línea de productos de una empresa cubre cierta parte de la gama total posible. Hay un estiramiento cuando la empresa alarga su línea de productos más allá de su alcance actual, haciéndolo hacia arriba, hacia abajo o en ambos sentidos.

Estiramiento hacia abajo: 1) Cuando observa buenas oportunidades de crecimiento en la parte baja, buscando atraer un número creciente de compradores que buscan bienes a precios económicos. 2) Buscando inmovilizar a competidores del extremo inferior que tratan de invadir una parte más alta del mercado. 3) Por considerar que el mercado medio se está estancando o está en decadencia.

Desplazarse hacia abajo en el mercado implica riesgos.

Estiramiento hacia arriba: Las empresas desearían entrar en el extremo superior del mercado para tener más crecimiento, utilidades o simplemente para posicionarse como fabricantes de línea completa.

Estiramiento bidireccional: Las empresas que sirven de mercado medio podrían decidir estirar su línea en ambas direcciones.

## Relleno de líneas

Una línea de productos también puede alargarse añadiendo más artículos dentro de la gama actual. Existen varias razones para tratar de rellenar líneas: Obtener utilidades incrementales, satisfacer a distribuidores que pierden ventas por falta de artículos en la línea, aprovechar capacidad en exceso, tratar de ser empresa líder de línea completa y tratar de tapar agujeros por los que podrían colarse competidores.

Si el resultado es pérdida de ventas de artículos de línea por artículos nuevos el relleno es excesivo, causa confusión a los clientes.

Según la ley de Weber: “Los clientes perciben con más facilidad diferencias relativas que absolutas”. La empresa debe asegurarse de que los productos nuevos exhiban una diferencia perceptible.

## **MODERNIZACION DE LINEAS**

Las líneas de productos deben de modernizarse. El enfoque gradual permite a la empresa ver de cómo reaccionan los clientes y distribuidores al nuevo estilo, siendo menos perjudicial para el flujo de efectivo de la empresa. La desventaja es que los competidores pueden percibir los cambios e iniciar un rediseño de sus propias líneas.

## **PRESENTACION DE LA LINEA Y DEPURACION DE LA LINEA**

El gerente de línea de productos por lo general escoge uno o unos cuantos artículos como presentación para darles mayor relevancia (pueden usar un artículo del extremo alto para dar más prestigio a la línea productos). Si se descubre que un extremo de la línea se está vendiendo bien y el otro tiene ventas pobres, la empresa podría tratar de incrementar la demanda del extremo lento.

Los gerentes de línea deberían de revisar periódicamente la línea con miras a depurarla.

## DECISIONES DE MARCAS

Las marcas son un aspecto importante de la estrategia de producto. Desarrollar un producto de marca requiere una fuerte inversión a largo plazo, en publicidad, promoción y presentación.

Empresas dedicadas a las marcas subcontratan la fabricación a otras empresas.

¿Qué es una marca? Es un nombre, término, signo símbolo o diseño o la combinación de las anteriores, cuyo propósito es identificar los bienes o servicios de un vendedor o de un grupo de vendedores y diferenciarlos de los de la competencia.

Una marca es en esencia la promesa de la parte vendedora, de proporcionar ciertas características, beneficios y servicios de forma consistente a los compradores.

Una marca puede comunicar hasta seis niveles de significado: Atributos, Beneficios, Valores, Cultura, Personalidad y usuario

Si una empresa trata una marca solo como un nombre no ha entendido de que se trata. Los valores más perdurables de una marca son sus valores, cultura y personalidad.

El valor de una marca

Las marcas varían en cuanto al poder y al valor que tienen en el mercado.

Aaker distinguió cinco niveles de actitud de los clientes hacia la marca, de menor a mayor:

El cliente cambia de marcas, especialmente por precios: Ninguna lealtad

El cliente está satisfecho: No tiene razón para cambiar de marca

El cliente está satisfecho e incurrirá en costos al cambiar de marca

El cliente aprecia la marca y la ve como una amiga

El cliente es devoto de la marca

Un valor de marca alto ofrece varias ventajas competitivas:

Costos de marketing más bajos

Mayor poder de negociación frente a los distribuidores y detallistas

Cobrar un precio más alto que sus competidores

Lanzar extensiones por que la marca goza de credibilidad

Ofrece a la empresa cierta defensa contra la competencia por precio

Algunos analistas ponderan un alto valor a las marcas y afirman que las marcas duran más que los productos e instalaciones específicos de una empresa, y los considera su activo más perdurable, pues una marca poderosa representa un conjunto de clientes leales.

Retos en el manejo de marcas

Decisión de marcas: ¿Usar o no usar marca?

La primera decisión es si la empresa debe desarrollar o no un nombre de marca para su producto.

Las marcas confieren a quienes venden varias ventajas:

El nombre de marca facilita el procesamiento de pedido y la investigación de mercados

El nombre y la marca registrada del que vende protegen legalmente características exclusivas del producto

El uso de marcas da la oportunidad que el que vende pueda atraer un conjunto de clientes leales y rentables

Ayudan al que vende a segmentar el mercado

Las marcas fuertes ayudan a construir la imagen corporativa

Decisión de patrocinador de la marca:

Un fabricante tiene varias opciones en cuanto al patrocinio de las marcas. El producto podría lanzarse como una marca del fabricante. Otra alternativa es que el fabricante asigne aparte de su producción su propio nombre y a otra parte marcas de distribuidor.

¿Por qué los intermediarios se molestan al patrocinar sus propias marcas? Ellos tienen que encontrar proveedores calificados que puedan proporcionar calidad constante, hacerles pedidos grandes que inmovilicen su capital en inventarios y gastar dinero para promover una marca privada (más rentables y los detallistas crean marcas de tienda para diferenciarse de sus competidores).

Algunos comentaristas de marketing predicen que en algún momento las marcas privadas noquearan a todas las marcas del fabricante, con excepción de las más fuertes.

El creciente poder de las marcas del distribuidor no es el único factor que debilita a las marcas nacionales. Los consumidores son más sensibles al precio; están notando una mayor equivalencia en cuanto a calidad a medida que los fabricantes y detallistas nacionales copian y duplican las cualidades de las mejores marcas.

Decisión del nombre de la marca:

Hay cuatro posibles estrategias:

*Nombres individuales:* La empresa no vincula su reputación con la del producto.

*Nombres genéricos:* El costo del desarrollo es menor porque no es necesario investigar nombres ni gastar mucho en publicidad para crear reconocimiento del nombre de la marca.

*Nombres de familia separados para todos los productos:* Es común que las empresas inventen diferentes nombres de familia para diferentes líneas de calidad dentro de la misma clase de producto

*Nombre comercial de la empresa combinado con nombres de productos individuales:* Algunos fabricantes vinculan el nombre de su empresa a un nombre individual para cada producto.

En vista del rápido crecimiento del mercado global, las empresas deben escoger nombres de marcas que funcionen globalmente.

Decisión sobre la estrategia de la marca:

Las empresas tienen cinco estrategias: Extensiones de línea (consiste en introducir artículos adicionales en la misma categoría de productos bajo el mismo nombre de marca, sabores, formas colores, ingredientes, etc.), Extensiones de marca (una empresa podría usar su nombre de marca actual para lanzar nuevos productos en otras categorías), Multi marcas (es común que una empresa introduzca marcas adicionales en la misma categoría de productos), Marcas nuevas (cuando una empresa lanza productos en una nueva categoría, podría

sentir que ninguno de sus nombres de marcas actuales es apropiado) y Marcas compartidas (dos o más marcas conocidas se combinan en una misma oferta).

Reposicionamiento de la marca:

Por más bien que esté posicionada una marca, la empresa tendrá que reposicionarla después al enfrentar nuevos competidores o si cambian las preferencias de los clientes.

Empaque y etiquetado

La mayoría de los productos físicos tienen que empacarse y etiquetarse. Muchos mercadólogos han sugerido la presentación de la quinta P: Precio, Producto, Plaza y Promoción. La mayoría trata al empaque y etiquetado como un elemento de estrategia del producto.

Empaque:

El empaque o presentación incluye las actividades de diseñar y producir el empaque o envoltura del producto. El empaque se constituye en una potente herramienta de marketing

Etiquetado:

Las empresas deben rotular sus productos, puede ser una simple tarjeta adherida al producto.

La marca es una combinación de atributos tangibles e intangibles que si se gestionan adecuadamente hacen único al producto, generan un vínculo con el cliente y crean valor para la empresa. La marca es una de las principales herramientas con que cuenta una organización para conseguir la preferencia y la fidelidad de clientes, empleados, accionistas, partners y en general, de todos sus públicos y audiencias. “Construir una marca no es una cuestión de presupuesto, sino ante todo una cuestión de visión, liderazgo y compromiso”. Un buen nombre y una buena identidad visual puede ahorrar mucho dinero y esfuerzo a las organizaciones, aseguró el Sr. Llorens.

A la hora de planificar y gestionar las marcas hay que tener en cuenta dos aspectos: la identidad (lo que somos y nuestras aspiraciones) y la imagen (cómo queremos ser percibidos). El éxito de la gestión eficaz del branding dependerá de lograr la equivalencia entre ambos conceptos. Conrad Llorens explicó las distintas fases que hay que tener en cuenta a la hora de elaborar un Plan de branding. En primer lugar, hay que definir el conjunto de valores, atributos y significados que la marca debe representar y compartir con sus clientes. Para ello, es imprescindible “psicoanalizar” a la empresa, “diseccionar” a la competencia y “escanear” el comportamiento y actitud de los clientes. Sólo así se puede definir una estrategia de branding que verdaderamente contribuya a la consecución de los objetivos estratégicos de la organización. En segundo lugar, hay que crear una serie de signos a través de los cuales se expresa el conjunto de valores y atributos de la marca. “El poder de la eficacia de estos signos se basa en la fuerza de lo sutil para llegar a los sentimientos”.

En un tercer momento se encuentra la interiorización de la esencia de marca en todos los niveles de la empresa. Es fundamental que la marca sea comprendida y compartida por todos los miembros de la organización, pues sólo de esta forma, los comportamientos y mensajes desde todas las áreas de las empresas serán coherentes y contribuirán a reforzar la percepción de los clientes. Por último, es igual de importante la gestión de la evolución y comportamiento de la marca en todas sus expresiones y decisiones.

La gestión de la marca requiere una atención constante por parte de toda la organización y debe contar con un equipo responsable de la coordinación de las diferentes áreas y con mecanismos para evaluar los resultados obtenidos y ajustar o corregir la estrategia en caso de que sea necesario. Cualquier acción de Comunicación que lleve a cabo la empresa, se convierte en una oportunidad para hacer tangible y reforzar la promesa de marca, dar credibilidad a la Comunicación y en definitiva construir una marca sólida y con personalidad que marque la diferencia.

La Asociación de Directivos de Comunicación, que celebra este año su décimo aniversario, está integrada por más de 330 profesionales de la Comunicación pertenecientes a las más importantes empresas e instituciones de España. Tiene como misión fomentar el reconocimiento de la función de la Comunicación como herramienta estratégica para el desarrollo y la gestión de las organizaciones.  
Conrad

Llorens

Licenciado en Administración de Empresas y MBA por ESADE, con más de 20 años de experiencia en Comunicación y gestión de marcas, es socio fundador y consejero delegado de SUMMA, consultoría de branding especializada en la creación y gestión de marcas desde una visión y capacidad de respuesta global.

Es profesor invitado en ESADE, Instituto de Empresa e ICOMI. Miembro fundador del Centro de la Marca en España. Miembro del Comité de Innovación en el DDI (Sociedad estatal para el Desarrollo del Diseño).

<http://www.marketingdirecto.com/actualidad/publicidad/brandingla-gestion-eficaz-de-las-marcas/> fecha de búsqueda 13/01/2016

### **5.2.6 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. ( **LambHairMcDaniel**) **6ª edición pg. 745**

La promoción de las marcas ofrece ventajas a las empresas y a los clientes. Una buena marca reduce el tiempo y el esfuerzo de la venta. Y en ocasiones el único elemento de la mezcla de marketing que un competidor no puede copiar. Por lo demás, una buena marca mejora la imagen de la empresa puede agilizar la aceptación de los productos nuevos.(**E.Jerome McCarthy, Willian D. perreault,Jr.**) **13 edicion pg. 739**

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.

**Laura Fischer, Jorge Espejo Mercadotecnia Tercera edición**

### **5.2.7 REGISTRO DE MARCA**

Una marca registrada es el derecho exclusivo a utilizar una marca o parte de la misma. Se prohíbe a otras personas utilizarlas sin permiso. Partes de una marca u otra identificación del producto pueden acogerse a la protección de marcas registradas.

- Formas, como la parrilla delantera de jeep y la botella de coca-cola
- Color o diseño ornamental, como el decorado de los tenis de nike, la combinación de colores negro y cobre de las baterías Duracell, la pequeña etiqueta de Levi's en el lado izquierdo del bolsillo tracero de sus pantalones, el cono negro recortado en las plumas cross.
- Slogans (lemas comerciales ) pegajosos

Abreviaciones, como bud, coke o themet.  
**(LambHairMcDaniel) 6ª edición pg. 745**

La marca registrada es un término legal. Abarca solo las palabras, símbolos o marcas que están registradas legalmente para uso exclusivo de una compañía.  
**(E. Jerome McCarthy, Willian D. perreault, Jr.) 13 edición pg. 739**

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 Secretaría 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, Cristina, Las Franquicias en México, Fondo Editorial FCA, UNAM, México, 2001, p.42**

**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.

Morelia es la ciudad más poblada y extensa del estado de Michoacán y la vigésima séptima a nivel nacional, con un área de 78 km<sup>2</sup> y una población de 597 511 habitantes según los resultados del Censo de Población y Vivienda 2010 del INEGI, situándose en el 27º lugar del país en cuanto a población se refiere. Su Zona Metropolitana contaba con 829 625 habitantes en ese mismo año. Asimismo, es la urbe más importante del estado desde el punto social, político, económico, cultural y educativo. Alberga la Universidad Michoacana de San Nicolás de Hidalgo, una de las universidades más importantes de México y la primera institución de educación superior del continente americano.

Morelia posee una rica vida cultural heredada en el tiempo. Gracias al patrimonio arquitectónico conservado desde la época colonial, el centro histórico de Morelia fue declarado Patrimonio Cultural de la Humanidad por la UNESCO en 1991.

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. 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.

Morelia es una de las más importantes ciudades en el país desde el punto de vista cultural e histórico. Es sede de varios festivales internacionales como el de música "Miguel Bernal Jiménez" y el festival internacional de cine de Morelia, entre otros. El festival de cine ha ido adquiriendo importancia a nivel internacional: con cineastas, guionistas y actores presentando sus obras

### **Economía**

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%.

## **INDUSTRIA**

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 454 ha y da cabida a 180 empresas que generan 9 mil 50 empleos. 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 fabrica de Alstom Mexicana S.A. De C.V., productos de celulosa y papel

## **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.

## **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, razón por la cual fue declarada en 1991 como Patrimonio Cultural de la Humanidad por la Unesco. 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

## **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.

## **ENLACES EXTERNOS**

- [Página del Ayuntamiento de Morelia.](#)
- [Enciclopedia de los Municipios de México.](#)
- [Directorio de negocios en Morelia](#)

## MARCAS LOCALES



**Las tarascas** : es un dulce mejor conocido como moreliana, es un dulce de cajeta tradicional y que solo lo encuentras en mercados especialmente dedicados a la venta de dulces tradicionales esta marca ya tiene muchos años en el mercado aunque no sabemos con exactitud cuánto pero lo que nos dijeron en varias tiendas que visitamos de dulces era que ya tenían años vendiéndolas.



**Barras Deli:** esta es una barra horneada, con cereales encima de fresa o piña esta barra ya es muy fácil de adquirir en cualquier tienda de abarrotes dado que la marca apenas va saliendo al mercado y ha tenido un impacto en el consumidor, logrando que la que la adquieran y que vayan conociendo la marca

**Tostadas Luzma:** son tostadas horneadas fácilmente de encontrar en cualquier tienda de abarrotes, centro comercial o minisúper es una marca muy conocida ya que tiene muchos años en el mercado y a dejado satisfecho al cliente.





**La michoacana:** estos son dulces tradicionales de guayaba que los encuentras en tiendas dedicadas a la venta de dulces, esta marca es muy conocida por su distinguido dulce sabor guayaba y eso lo supimos al preguntarles a los consumidores que si conocían la marca y afirmaban que si y que opinaban de ella y contestaban que era un

dulce muy bueno y que la marca estaba muy bien.

**El tío:** este es un dulce tradicional en forma de rolo saborguayaba con cocolo que nos comentaron de esta marca es que ya tenia mas de 5 años en el mercado y que se vendia muy bien y que con el paso del tiempo la ente conocía mas la marca.



**Paraisa:** esta marca es muy conocida, esta la encuentras en mercados donde vendan dulce y tiendas de abarrotes son barras de dulce de coco rallado tiene mas de 5 años en el mercado y es muy vendida entre los vacacionistas



**La providencia:** es un dulce de leche esta es una marca muy buscada por las personas, esta marca es muy buscada por los compradores ya que el sabor de este dulce es lo que a echo que esta marca vaya creciendo, esta marca la encuentras en mercados de dulces.



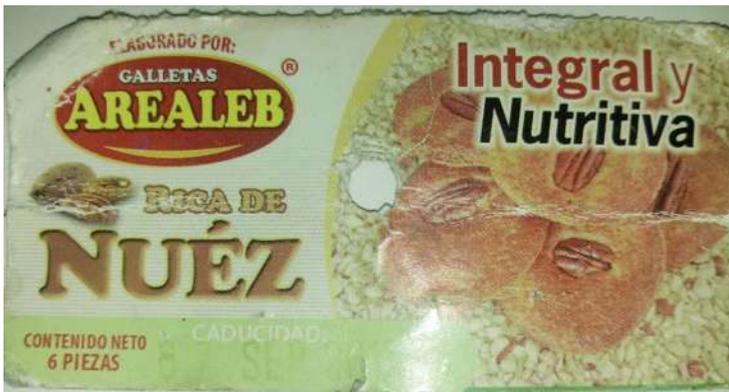
**La estrella dorada:** esta marca es muy conocida por la elaboración de barras de dulces viscosos la cual es mu conocida y es muy vendida tiene mas de 6 años en el mercado y a tenido un progreso haerca de su venta muy notable. Esta marca es adquirible en el mercado de dulces



**Tradiciones muy dulces:** es una marca muy vendida con un gran crecimiento gracias a sus característicos dulces de frutos espolvoreados de chile en polvo



**Daniel:** esta marca se dedica a la elaboración de rompopo el cual es un producto tradicional que es adquirido en tiendas de dulces tradicionales o tiendas dedicadas a vender licor esta marca es muy consumida por los turistas y a tenido una buena evolución a lo largo de los años.



**Arealeb:** esta marca la adquieres en tiendas de abarrotes y es una marca no muy conocida pero si llena las expectativas del consumidor ya que si ha ido progresando acerca de su venta y atenido una evolución no muy notable.



**Don vasco:** esta es una salsa picante muy conocida en el estado, esta marca esta en casi todas las tiendas, La cual es muy conocida ya que se caracteriza por un costo accesible y un distinguido sabor esta marca a tenido una muy buena evolución a lo largo de los años

### **5.3 MARCO CONCEPTUAL**

La asociación indispensable entre teorías de creación de marca que establece el marketing y el surgimiento de marcas exitosas.

### **6. TIPO DE INVESTIGACION**

El presente trabajo de investigación es de carácter exploratorio- histórico delimitado, ya que su objetivo es identificar el registro de las marcas que han surgido en la ciudad de Morelia y su constante evolución.

### **7. HIPOTESIS DE LA INVESTIGACION**

El surgimiento de marcas exitosas en la ciudad de Morelia, responde la cercanía que los empresarios han tenido con las herramientas y técnicas de mercadotecnia.

### **8. DISEÑO DE LA INVESTIGACION**

Análisis documental y posteriormente una identificación de marcas que has surgido en la ciudad de Morelia así como la aplicación de cuestionarios a una muestra de empresarios para obtener la información.

El presente trabajo de investigación es de carácter no experimental, diseño transversal simple, ya que la aplicación de la encuesta se efectuara solamente una vez a una muestra especifica de empresarios morelianos.

La encuesta se realizara de manera personal. Respecto de la estructura del cuestionario, serán tipo Likert.

Así también se hará una investigación por medio de observación etnográfica.

### **9. POBLACION Y MUESTRA**

#### **9.1 POBLACIÓN**

La población meta es la ciudad de Morelia, Michoacán, lo cual corresponde al total de marcas identificadas en el periodo comprendido en el año 2009 – 2014

Respecto a la información referente a la población que se encuentra dentro del rango de empresarios creadores de una marca en la ciudad de Morelia.

## 9.2 MUESTRA

Se consideraron a empresarios morelianos de edades indistintas, que radiquen en la misma ciudad o bien que su marca haya sido creada y fabricada en Morelia durante el periodo comprendido en el año 2009 – 2014

## 10. FUENTES PARA LA OBTENCION DE LA INFORMACION

### 10.1 FUENTES PRIMARIAS INVESTIGACION DE CAMPO

En cuanto a la información primaria, esta se obtendrá de la aplicación de encuestas a empresarios morelianos con las siguientes características: encuestas directas estructuradas y cuestionario con preguntas abiertas.

#### Encuesta

NOMBRE DE LA MARCA                      REGISTRADA                      NO REGISTRADA  
EMPRESA \_\_\_\_\_  
EMPRESARIO RESPONSABLE \_\_\_\_\_  
AÑO DE SUGIMIENTO DE LA MARCA \_\_\_\_\_  
GIRO AL QUE PERTENECE LA MARCA \_\_\_\_\_  
MARCA DE PRODUCTO UNICO  MARCA DE PRODUCTO DIVERSIFICADO   
PRODUCTOS \_\_\_\_\_

1° EL NOMBRE DE LA MARCA FUE DISEÑADO POR

EMPRESARIO FUNDADOR                       COSEJO DIRECTIVO   
RECOMENDACIÓN DE EXPERTOS

2° ¿EL NOMBRE DE LA MARCA PASÓ POR UN PROCESO DE SELECCIÓN (FOCUS GROUP)?  
SI                       NO

3° ¿EL NOMBRE DE LA MARCA HA TENIDO MODIFICACIONES A LO LARGO DEL TIEMPO?  
SI                       NO

4° LA TIPOGRAFÍA UTILIZADA FUE SELECCIONADA POR  
EMPRESARIO FUNDADOR                       COSEJO DIRECTIVO

RECOMENDACIÓN DE EXPERTOS

5° EL LOGOTIPO DE LA MARCA FUE DISEÑADO POR  
EMPRESARIO FUNDADOR  COSEJO DIRECTIVO   
RECOMENDACIÓN DE EXPERTOS

6° ¿EL LOGOTIPO HA SUFRIDO CAMBIOS A LO LARGO DEL TIEMPO?  
SI  NO

7° LOS COLORES UTILIZADOS EN LA IMAGEN CORPORATIVA FUERON SELECCIONADOS POR  
EMPRESARIO FUNDADOR  COSEJO DIRECTIVO   
RECOMENDACIÓN DE EXPERTOS

8° ¿LOS COLORES HAN SUFRIDO CAMBIOS A LO LARGO DEL TIEMPO?  
SI  NO

9° LA MARCA CUENTA CON UN ESLOGAN  
NO  SI  ¿COMO ES? \_\_\_\_\_

10° ¿LA MARCA CUENTA CON UN GUIMICK O (PERSONAJE PUBLICITARIO)?  
NO  SI  ¿COMO ES?

11° ¿LA MARCA FUE DISEÑADA PARA DIRIGIRSE A UN SEGMENTO DE MERCADO EN PARTICULAR?  
NO  SI  A CUAL, FAVOR DE DESCRIBIR AL MÁXIMO DETALLE EL SEGMENTO  
\_\_\_\_\_  
\_\_\_\_\_

12° ¿EL DISEÑO DE LA MARCA (NOMBRE, LOGOTIPO, SLOGAN, COLORES, ETC.) BUSCA DESPERTAR  
O EVOCAR ALGUN CONCEPTO EMOCIONAL?  
NO  SI  ALEGRÍA  ROMANCE  DIVERSION  FORMALIDAD   
SERIEDAD  FEMINIDA  OPTIMISMO  MASCULINIDAD  RELAJAMIENTO   
INFORMALIDAD  OTROS \_\_\_\_\_

13° ¿LA MARCA HA CRECIDO EN LOS ULTIMOS AÑOS?

NO  SI  EN CUANTO A SU RECONOCIMIENTO

EN CUANTO A SU DIVERSIFICACIÓN

14° LA MARCA HA RECIBIDO APOYO DE PARTE LOS GOBIERNOS

FEDERAL  ESTATAL  MUNICIPAL  NINGUNO

15° LA MARCA HA CONTADO CON APOYO DE

CODEMI  ORGANIZACIÓN GREMIAL

16° ¿LA MARCA SE HA INVOLUCRADO CON ALGUNA OTRA, PARA LLEVAR A CABO ALIANZAS ESTRATÉGICAS?

NO  SI  ¿A CUALES? \_\_\_\_\_

17° LA MARCA TIENE UNA PRESENCIA A NIVEL

INTERNACIONAL  NACIONAL  ESTATAL  LOCAL

18° SI ES QUE LA MARCA HA OBSERVADO UN CRESIMIENTO, ESTE SE HA DADO DEBIDO A QUE

EL MERCADO HA DEMANDADO MAS LA MARCA   
SE HAN BUSCADO NUEVOS PUNTOS DE VENTA Y/O DISTRIBUCION   
SE HAN DISEÑADO PLANES ESTRATÉGICOS DE CRECIMIENTO PARA LA MARCA

19° ¿LA MARCA HA PARTICIPADO EN FERIAS O EVENTOS COMERCIALES?

INTERNACIONALES  NACIONALES  ESTATALES  LOCALES

20° LA MARCA HA PARTICIPADO COMO PATROCINADOR DE EVENTOS

NO  SI  ¿A CUALES? \_\_\_\_\_

21° ¿LA MARCA CUENTA CON UN RESPONSABLE DE LA MISMA?

NO  SI

21° CONSIDERA ALA MARCA COMO

SUMAMENTE EXITOSA  RELATIVAMENTE EXITOSA  EN DESARROLLO

ESCASAMENTE EXITOSA  CON UN FUTURO INDEFINIDO

22° ¿CONSIDERA USTED QUE LA MARCA REQUIERE DE ASESORIA PROFESIONAL?

NO  SI  ¿POR QUE? \_\_\_\_\_

23° CONSIDERA USTED QUE ES NECESARIO QUE EXISTA EN MORELIA UN REGISTRO MARCAS  
LOCALES

NO  SI  ¿POR QUE? \_\_\_\_\_

24° ESTARIA USTED DISPUESTO COLABORAR EN LA CONSTRUSCCION DE DICHO RESGISTRO

NO  SI  ¿DE QUE MANERA? \_\_\_\_\_

MUCHAS GRACIAS PO LA ATENCION PRESTADA

## CEDULA DE OBSERVACIÓN

NOMBRE DE LA MARCA

EMPRESA

EMPRESARIO RESPONSABLE

AÑO DE SEGUIMIENTO DE LA MARCA

GIRO AL QUE PERTENECE

MARCA DE PRODUCTO ÚNICO

MARCA DE PRODUCTO DIVERSIFICADO

1° SE EVIDENCIA QUE EL NOMBRE DE LA MARCA ES

- UN ACRÓSTICO O NOMBRE PROPIO
- NOMBRE DISEÑADO ESPECIALMENTE
- NOMBRE ALUSIVO

2° LA TIPOGRAFÍA UTILIZADA EN LA MARCA REFLEJA ESTATUS DE

- SUPERIORIDAD
- ELEGANCIA
- FORMALIDAD
- TRADICIÓN

3° EL LOGOTIPO DE LA MARCA REFLEJA

- UN ESCRUPULOSO CUIDADO DE DISEÑO
- TRABAJO RUSTICO PERSONALIZADO

4° LOS COLORES UTILIZADOS EN LA IMAGEN CORPORATIVA REFLEJA

- SUPERIORIDAD
- ELEGANCIA
- FORMALIDAD
- TRADICIÓN

5° CUENTA CON ESLOGAN

- SI
- NO

6° CUENTA CON UN GUIMICK O PERSONAJE PUBLICITARIO

- SI
- NO

7° SE EVIDENCIA QUE EL DISEÑO DE LA MARCA BUSCA RESPETAR LOS SIGUIENTES CONCEPTOS EMOCIONALES

- ALEGRÍA
- DIVERSIÓN
- FORMALIDAD
- RELAJAMIENTO
- FRESCURA
- MASCULINIDAD
- FEMINIDAD
- INDIFERENCIA

 NOSTALGIA

8° SE EVIDENCIA QUE LA MARCA FUE CREADA PARA UN MERCADO EN ESPECIAL

 SI

 NO

9° LA MARCA TIENE DISTRIBUCIÓN

 NACIONAL

 ESTATAL

 LOCAL

10° DE ACUERDO CON LA INFORMACIÓN RECABADA LA MARCA ES

 SUMAMENTE EXITOSA

 RELATIVAMENTE EXITOSA

 ESCASAMENTE EXITOSA

11° LA MARCA CUENTA CON PÁGINA ELECTRÓNICA

 SI

 NO

12° LA MARCA CUENTA CON PRESENCIA EN REDES SOCIALES

 SI

 NO

13° LA ETIQUETA DE LA MARCA BRINDA

 ESCASA INFORMACIÓN

 INFORMACIÓN SUFICIENTE

**10.1.1 APLICACIÓN DE LA ENCUESTA  
CEDULA DE OBSERVACIÓN**

1° SE EVIDENCIA QUE EL NOMBRE DE LA MARCA ES

Un acróstico o nombre propio	Nombre diseñado especialmente	Nombre alusivo
4	6	3

2° LA TIPOGRAFÍA UTILIZADA EN LA MARCA REFLEJA ESTATUS DE

Superioridad	Elegancia	Formalidad	Tradición
2	4	2	8

3° EL LOGOTIPO DE LA MARCA REFLEJA

Un escrupuloso cuidado de diseño	Trabajo rustico personalizado
6	7

4° LOS COLORES UTILIZADOS EN LA IMAGEN CORPORATIVA REFLEJA

Superioridad	Elegancia	Formalidad	Tradición
3	2	3	6

5° CUENTA CON ESLOGAN

Si	No
1	12

6° CUENTA CON UN GUIMICK O PERSONAJE PUBLICITARIO

Si	No
7	6

7° SE EVIDENCIA QUE EL DISEÑO DE LA MARCA BUSCA RESPETAR LOS SIGUIENTES CONCEPTOS EMOCIONALES

Alegría	Diversión	Formalidad	Relajamiento	Frescura	Masculinidad	Feminidad	Indiferencia	Nostalgia
3	3	4	3	5	3	2	4	2

8° SE EVIDENCIA QUE LA MARCA FUE CREADA PARA UN MERCADO EN ESPECIAL

Si	No
1	12

9° LA MARCA TIENE DISTRIBUCIÓN

Nacional	Estatad	Local
0	4	9

10° DE ACUERDO CON LA INFORMACIÓN RECABADA LA MARCA ES

Sumamente exitosa	Relativamente exitosa	Escasamente exitosa
4	7	2

11° LA MARCA CUENTA CON PÁGINA ELECTRÓNICA

Si	No
7	6

12° LA MARCA CUENTA CON PRESENCIA EN REDES SOCIALES

Si	No
7	6

13° LA ETIQUETA DE LA MARCA BRINDA

Escasa información	Información suficiente
4	9

### 10.1.2 ANÁLISIS Y DISCUSIÓN

Una vez que se aplicó la encuesta, se analizarán los resultados para definir si es que la hipótesis puede ser comprobada

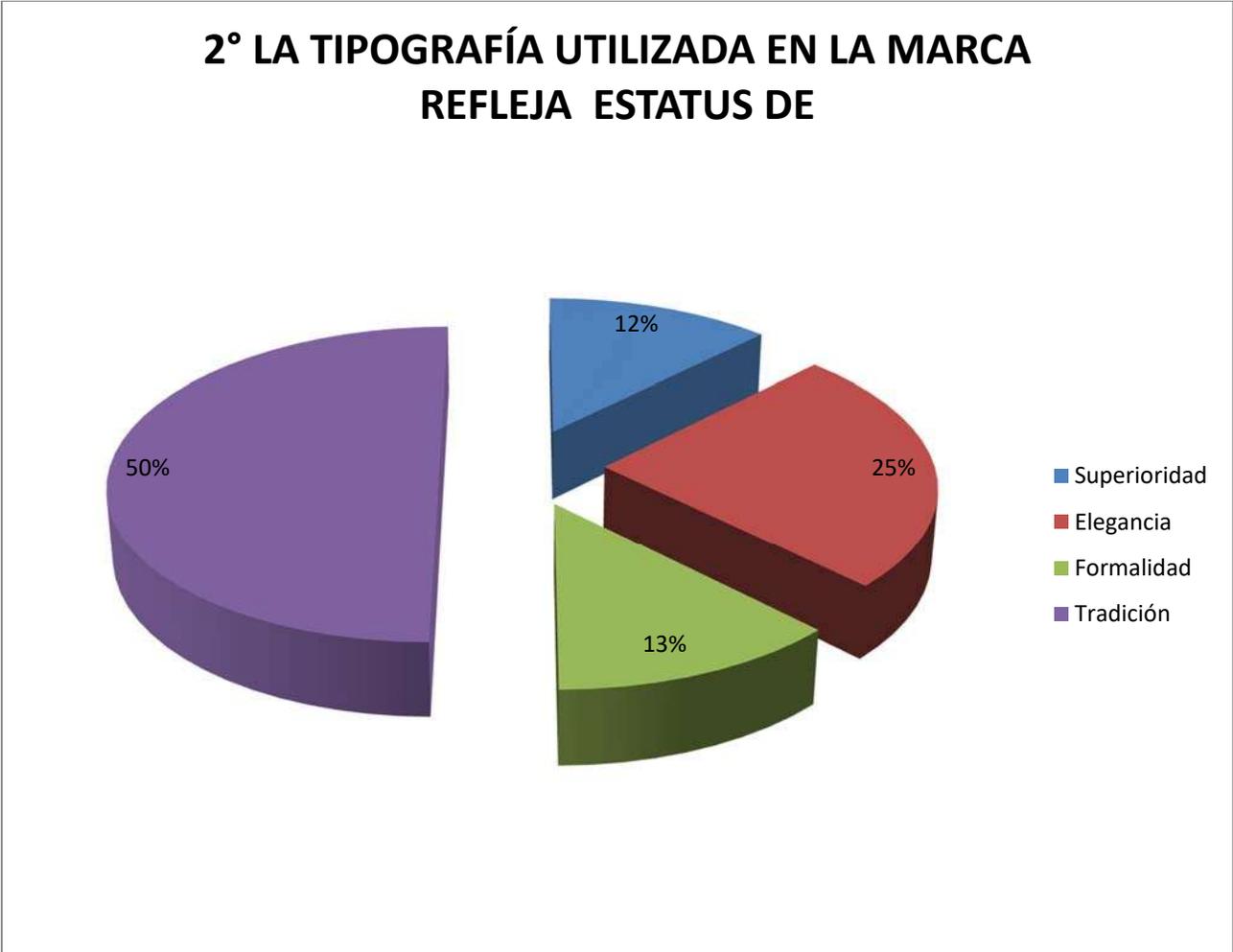
### 10.1.3 INTEGRACIÓN DE LA INFORMACIÓN



Fuente: elaboración propia

Moda
Nombre diseñado especialmente

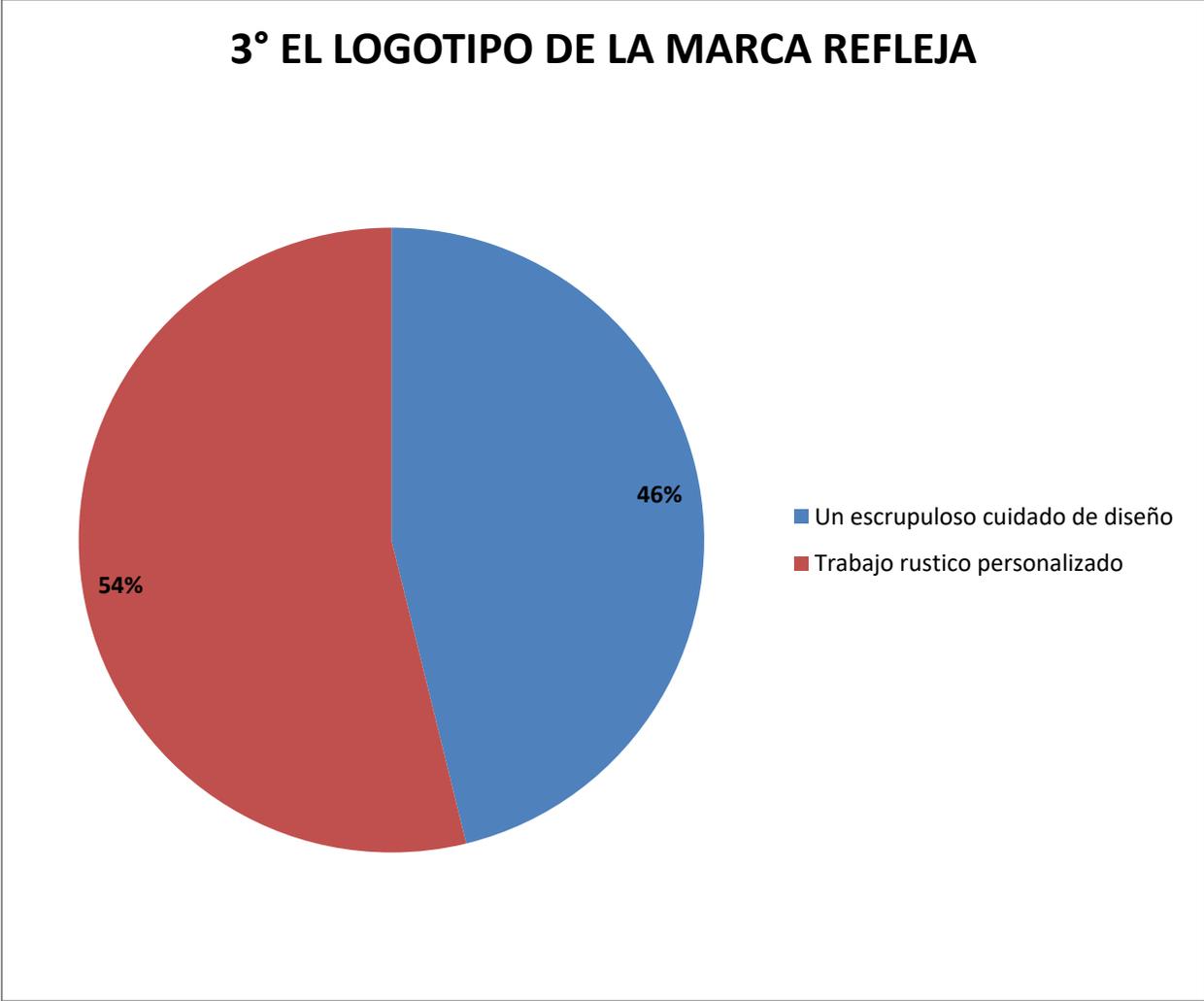
En este apartado podemos darnos cuenta que la gran mayoría de los empresarios le diseñaron el nombre especialmente para su marca, con el fin de ver si la marca era capaz de destacarse entre las otras.



Fuente: elaboración propia

Moda
Tradicición

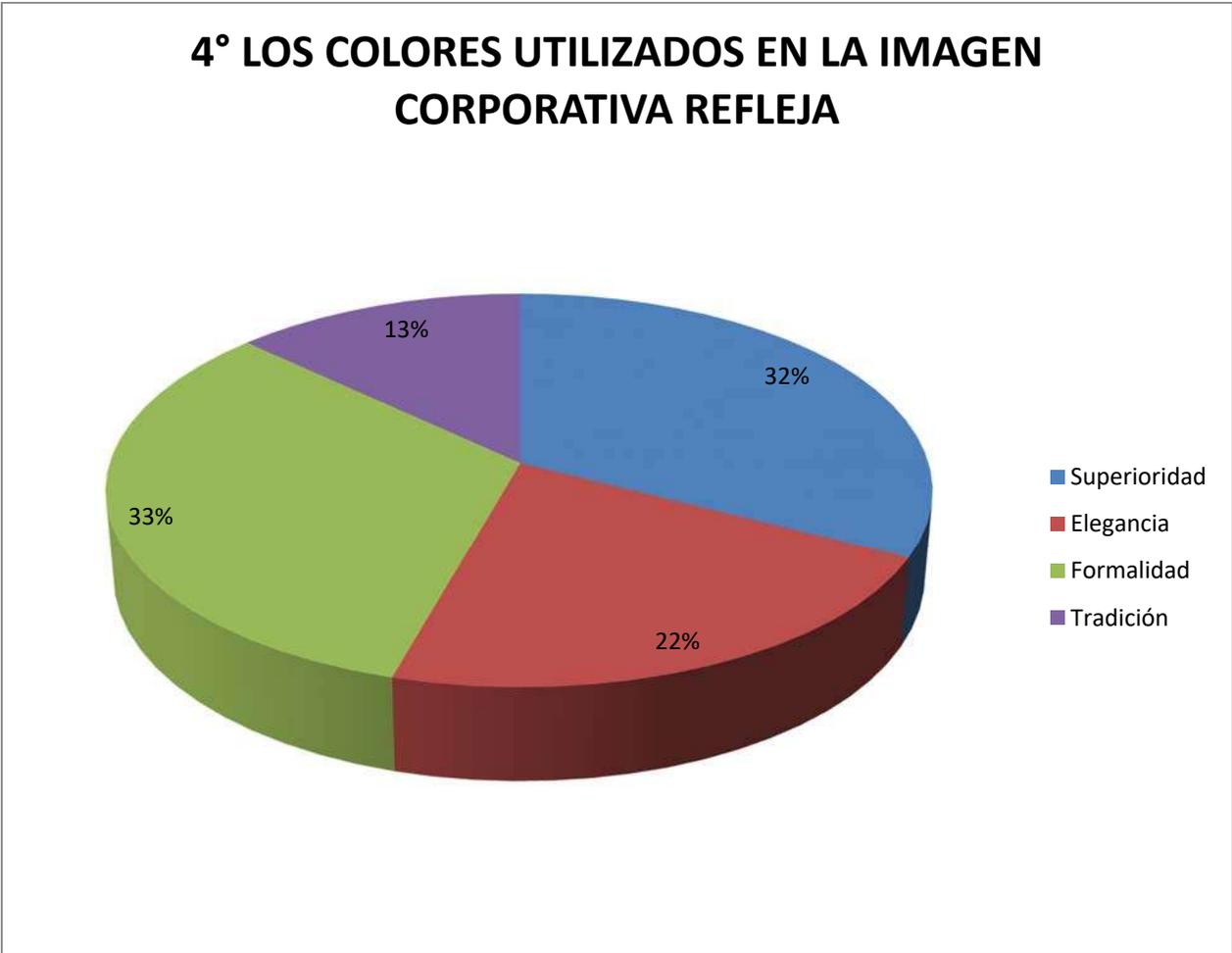
De acuerdo con los resultados arrojados por la aplicación de cuestionarios los empresarios querían que la marca representara la tradición de Morelia



Fuente: elaboración propia

Moda
Trabajo rustico personalizado

En este apartado nos damos cuenta que los empresarios morelianos quisieron que su marca sea más personal y que aportaron sus ideas para el diseño de la misma

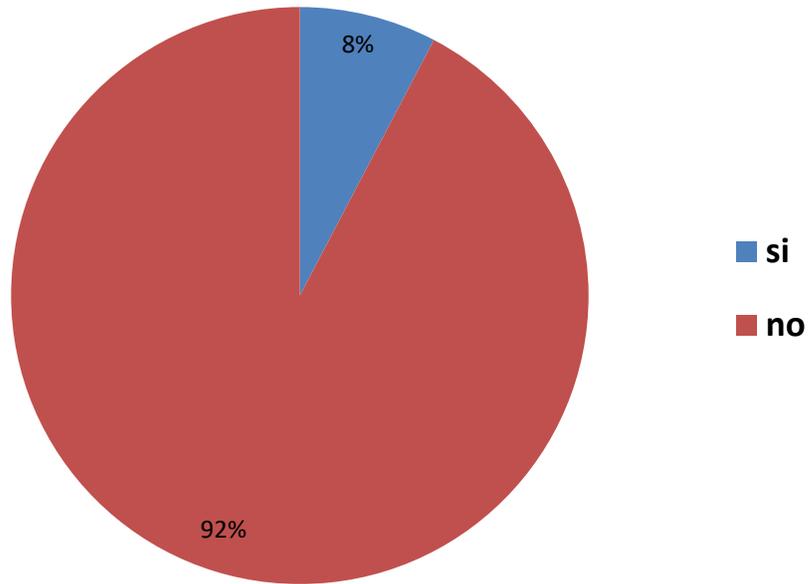


Fuente: elaboración propia

Moda
Formalidad

En este apartado es notorio que la mayoría de las marcas morelianas quieren que su imagen corporativa sea la formalidad para el consumidor

## 5° CUENTA CON ESLOGAN

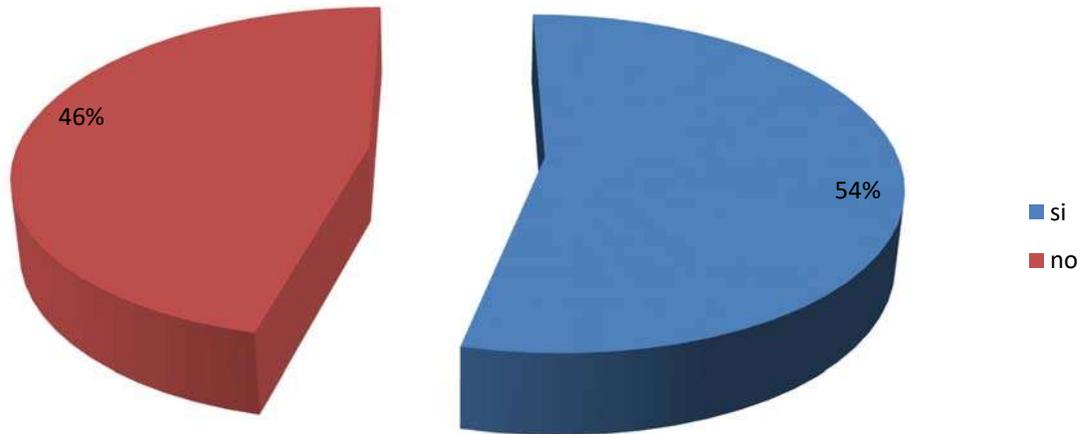


Fuente: elaboración propia

Moda
No

Los resultados arrojados acerca de esta pregunta son bastante notables, la mayoría de las marcas no cuentan con un eslogan

## 6° CUENTA CON UN GUIMICK O PERSONAJE PUBLICITARIO

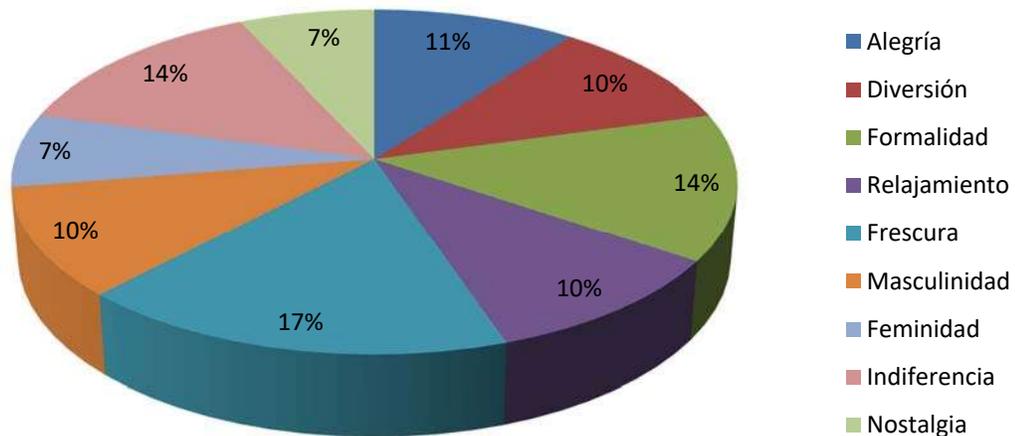


Fuente: elaboración propia

Moda
Si

En este apartado podemos reflejar que la mayoría de las marcas morelianas cuentan con un guimick o personaje publicitario lo cual comentan los empresarios que es más llamativa la marca para el consumidor.

## 7° SE EVIDENCIA QUE EL DISEÑO DE LA MARCA BUSCA RESPETAR LOS SIGUIENTES CONCEPTOS EMOCIONALES

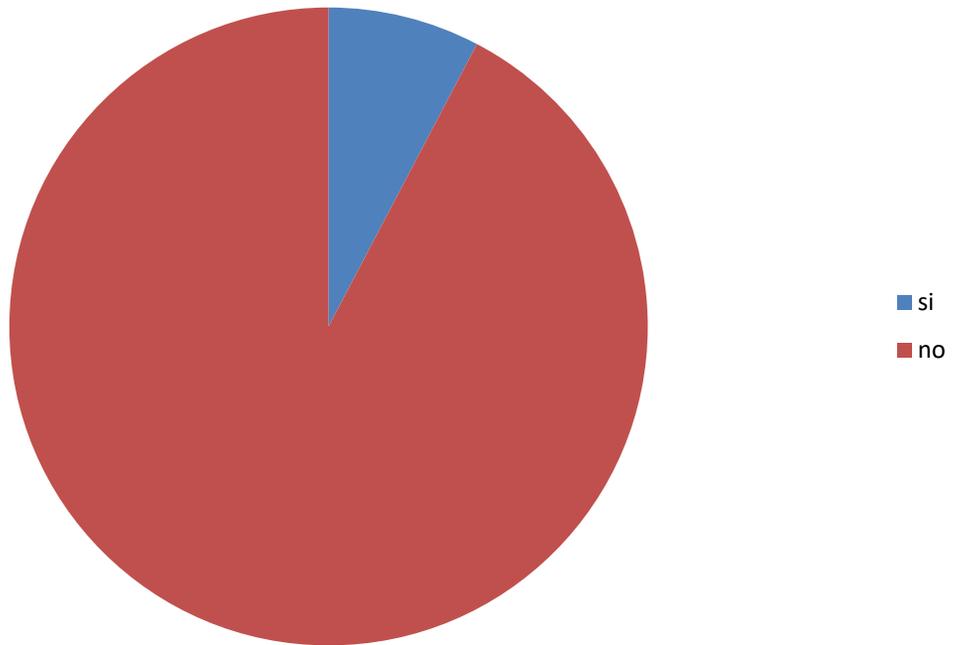


Fuente: elaboración propia

Moda
Frescura

De acuerdo con los resultados que arrojaron las encuestas la marca busca que el consumidor tenga una imagen fresca acerca de la marca

### 8° SE EVIDENCIA QUE LA MARCA FUE CREADA PARA UN MERCADO EN ESPECIAL

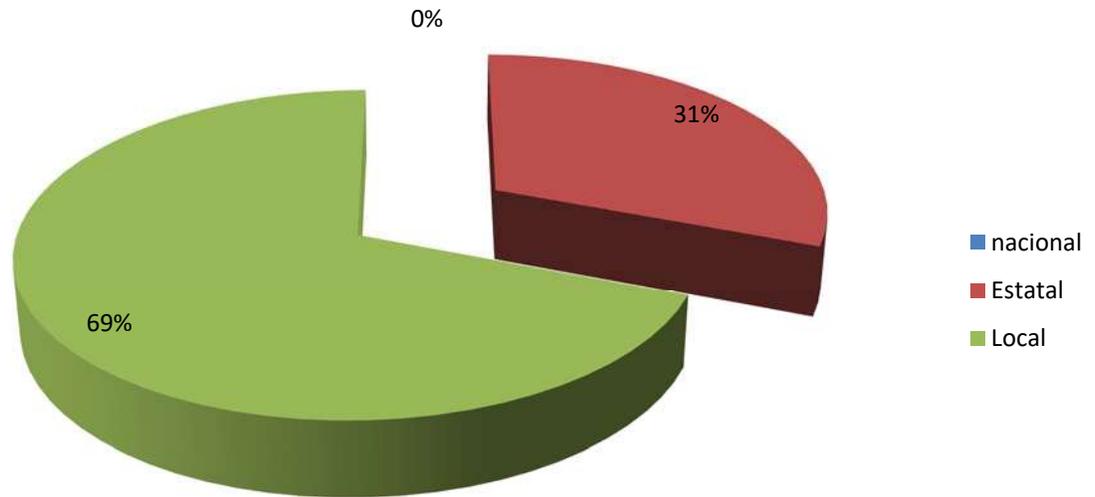


Fuente: elaboración propia

Moda
No

En este apartado podemos notar que la marca no fue creada para un mercado en especial si no que todo tipo de consumidor puede adquirirla

## 9° LA MARCA TIENE DISTRIBUCIÓN

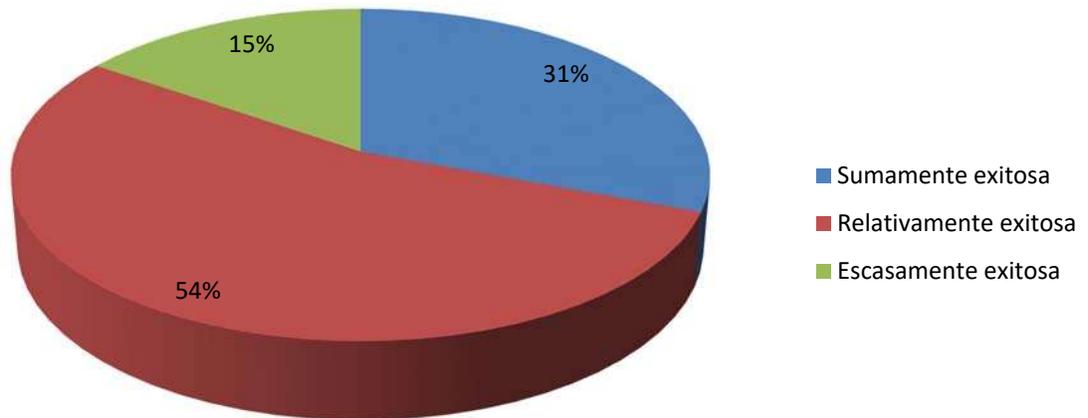


Fuente: elaboración propia

Moda
Local

Con respecto al resultado de esta pregunta podemos notar que la mayoría de las marcas se distribuye localmente aunque muchas son muy exitosas aún no se expanden hacia un mercado más amplio pero eso no significa que no lo harán en un futuro.

## 10° DE ACUERDO CON LA INFORMACIÓN RECABADA LA MARCA ES

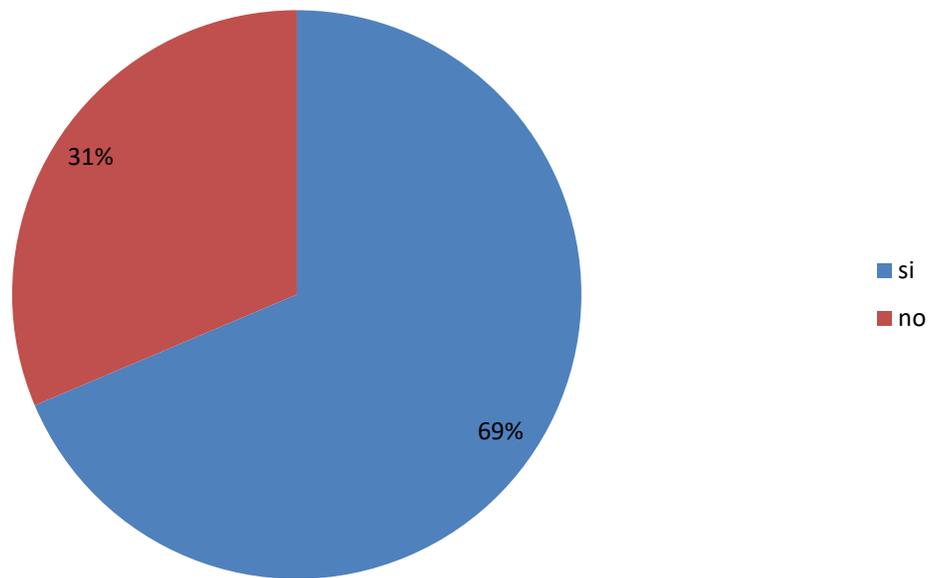


Fuente: elaboración propia

Moda
Relativamente exitosa

En este apartado podemos notar que la mayoría de las marcas han tenido éxito pero les hace falta más publicidad y propaganda acerca de la misma para que tenga un mayor impacto y éxito.

## 11° LA MARCA CUENTA CON PÁGINA ELECTRÓNICA

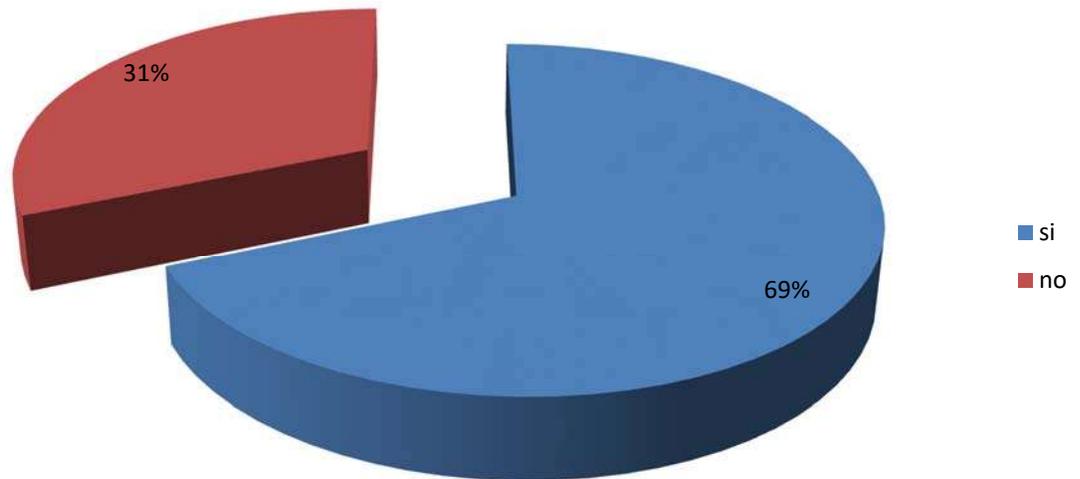


Fuente: elaboración propia

Media
Si

La mayoría de las marcas se han adaptado a la tecnología lo cual gran parte de las marcas conseguidas tienen página electrónica

## 12° LA MARCA CUENTA CON PRESENCIA EN REDES SOCIALES

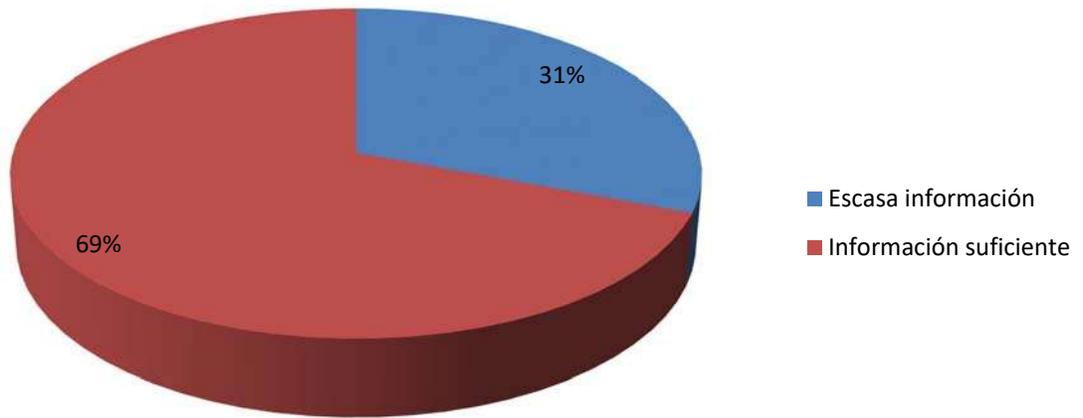


Fuente: elaboración propia

Moda
Si

En este apartado podemos notar que los empresarios morelianos están al día con la evolución que tiene las personas con las redes sociales ya que cada vez son más las marcas que tienen presencia en las redes sociales lo cual es un resultado muy positivo ya que en estos tiempos es más fácil llegar hacia el consumido por estos medios.

### 13° LA ETIQUETA DE LA MARCA BRINDA



Fuente: elaboración propia

Moda
Información suficiente

Para finalizar nuestra encuesta vemos que en este apartado la mayoría de las marcas cuentan con información suficiente para que el consumidor conozca más acerca de las marcas locales

## **10.2 FUENTES SECUNDARIAS**

En cuanto a la información secundaria, esta se obtendrá de fuentes bibliográficas, sitios web, páginas personales de las marcas creadas por los mismos empresarios.

## **11. PROCESAMIENTO DE LA INFORMACION**

Una vez que se apliquen las encuestas, y obtenida la información necesaria se procesara para obtener resultados.

## **12. ANALISIS Y DISCUSIÓN DE RESULTADOS**

El análisis referente a la información derivada del procesamiento de datos anterior, será estadístico descriptivo, considerando: porcentajes, rangos, media, mediana y moda.

Posteriormente, la discusión se basara en los datos estadísticos descriptivos obtenidos, y explicando los resultados obtenidos atreves de elaboración de gráficas.

## CONCLUSIONES

La presente tesis tuvo como objetivo identificar las herramientas de marketing que han utilizado los empresarios morelianos con el fin de dar a conocer sus marcas locales. Para demostrar esto primero se realizó la investigación sobre el número de marcas locales en la ciudad de Morelia, después de esto se realizó una indagación o cuestionario a los empresarios morelianos creadores de marcas locales para conocer que evolución han tenido las marcas morelianas.

Al realizar las encuestas fue notorio que no hay mucha información sobre las marcas morelianas debido a que los empresarios no son muy accesibles para compartir información acerca de las misma, esta fue la parte más difícil para poder desarrollar este tema ya que alrededor de un mes o más estuvimos insistiendo para que los empresarios contestaran nuestra encuesta ya que solo 4 de 20 cuestionarios fueron contestados con mucha atención y amabilidad ya que por otro lado los demás perdían las encuestas o nos negaban la información, así que decidimos cambiar la investigación de campo por una cedula de observación la cual utilizamos para identificar las más comunes y distintas marcas locales en las tiendas más frecuentadas, todo esto con la finalidad de tener un registro más acertado sobre la evolución que han tenido las marcas locales en el periodo comprendido entre 2009 al 2014.

Al concluir con la investigación, nos percatamos que las marcas locales no brindan la información adecuada al consumidor para una mejor visión sobre la evolución de la misma, que tan competente o comercial ha sido esa marca para el mercado.

Muchos de los empresarios o creadores de marcas locales consideran que no es de vital importancia que el consumidor sepa más allá de lo que deja ver la marca del producto para ellos entre más adquieran la marca mejor.

## **BIBLIOGRAFIA CONSULTADA**

1. Del libro: LambHairMcDaniel 6ª edición pg. 745
2. Del libro: E.Jerome McCarthy, Willian D. perreault,Jr. 13 edicion pg. 739
3. Del libro: Richard L. Sandhusen,
4. Del libro: Marketing, Sexta Edición, de Lamb Charles, Hair Joseph y McDaniel Carl, International Thomson Editores S.A., 2002, Pág. 301.
5. Del libro: Mercadotecnia, Primera Edición, de Sandhusen L. Richard, Compañía Editorial Continental, 2002, Pág. 423.
6. Del libro: Mercadotecnia, Tercera Edición, de Fischer Laura y Espejo Jorge, Mc Graw Hill Interamericana, 2004, Pág. 192.
7. Del libro: Dirección de Marketing Conceptos Esenciales, Primera Edición, de Kotler Philip, Prentice Hall, 2002, Pág. 188

## **BIBLIOGRAFÍA**

- INEGI, Resultados del Censo 2005.
- ver página 178
- CONAPO, Proyecciones de población 2006-2050.
- CONAPO, Delimitación de las Zonas Metropolitanas de México, 2005.
- CONAPO, Conformación y población de las Zonas Metropolitanas de México, 2005.
- Arreola Cortés, Raúl, "Morelia", Morevallado Editores, Morelia, 1991.
- Tirado Castro, Sergio, "Cantera Viva", Diario Provincia, Morelia, 2003/2004.
- Guía Roji, "Plano de la Ciudad de Morelia", Edición 2004.
- Guía Roji, "Red Vial de la Ciudad de Morelia", Edición 2007-2008.
- Guía Roji, "Códigos Postales de la República Mexicana", México, D.F., 2003.
- INEGI, "Ciudades Capitales: una visión histórica urbana", volumen 1, Aguascalientes, 2000.
- Secretaría de Desarrollo Social, Consejo Nacional de Población, Instituto de Geografía, Estadística e Informática; "Delimitación de las Zonas Metropolitanas de México"; México, 2004.
- Consejo Nacional de Población; "Descripción de los principales resultados de los índices de marginación urbana"; México, 2004.

- Secretaría de Programación y Presupuesto; "Michoacán: Resultados Definitivos del X Censo de Población y Vivienda (1980)".
- INEGI; "Michoacán: Resultados definitivos del XI Censo de Población y Vivienda (1990)".
- INEGI; "Michoacán: Resultados definitivos del Primer Censo de Población y Vivienda (1995)".
- INEGI; "Michoacán: Resultados definitivos del XII Censo de Población y Vivienda (2000)".
- INEGI; "Michoacán: Resultados definitivos del Segundo Censo de Población y Vivienda (2005)".

### **FUENTES VIRTUALES**

1. <http://llanillo1963.blogspot.mx/2011/03/unidad-1-generalidades-mercadotecnia.html> fecha de búsqueda 12/05/2015
2. [http://www.virtual.unal.edu.co/cursos/economicas/2006862/lecciones/capitulo%207/cap7\\_a.htm](http://www.virtual.unal.edu.co/cursos/economicas/2006862/lecciones/capitulo%207/cap7_a.htm)  
(Dirección Nacional de innovación Académica, universidad nacional de Colombia-sede bogota-) fecha de búsqueda-12/05/2015
3. <https://mercadeoup.wordpress.com/generalidades-del-marketing/>  
Fecha de búsqueda 12/05/2015
4. (Ing. Jesus Gerardo Llanillo Navales)  
<http://llanillo1963.blogspot.mx/2011/03/unidad-1-generalidades-mercadotecnia.html> 12/052015
5. <http://pitmanveracruz.blogspot.mx/>  
Centro de Estudios profesionales PITMAN
6. <http://juanpablosignes.com/2008/05/13/el-proceso-de-creacion-de-marcas-branding-o-como-hacer-que-tu-sueno-tenga-un-nombre-reconocible/> fecha de búsqueda 12/05/2015
7. <http://www.gestiopolis.com/>