

GALO GUILLERMO MONTEVERDE VERDUGA

“crear un slogan”

ATLANTIC INTERNATIONAL UNIVERSITY

HONOLULU, HAWAI

VERANO-2009

TABLA DE CONTENIDO:

INTRODUCCION	PAG.3
PRIMERA PARTE: COMPETITIVIDAD	PAG.5
SEGUNDA PARTE: EL PENSAMIENTO ESTRATEGICO	PAG.7
TERCERA PARTE; EL MARKETING	PAG.9
CUARTE PARTE: LA MARCA	PAG.14
RECOMENDACIONES	PAG.16
CONCLUSIONES	PAG.19
ANEXOS	PAG.21
BIBLIOGRAFIA	PAG.25

INTRODUCCION:

Una serie de fenómenos económicos, sociales y comunicacionales se han acumulado en los últimos tiempos y han obligado a los teóricos del marketing a trabajar a marchas forzadas en el desarrollo de todo lo referente a la marca-imagen de los países, de las regiones y de las ciudades.

Los fenómenos que han cambiado la forma de hacer marketing son los siguientes:

- Internacionalización de las economías.
- Audiovisualización universal, transnacionalización de las imágenes, sonido e impresión.
- El promover la economía, las exportaciones, el turismo y la atracción de la inversión extranjera.
- Un bombardeo y proliferación comunicativa, tanto de productos, como de servicios, de ideas, referencias etc.

Para poder enfrentar estos cambios y seguir el desarrollo de las tendencias se requiere aplicar nuevos enfoques, políticas, reajustar las organizaciones, prepararse al cambio y enfrentar con nuevos estilos de liderazgo y con una cultura organizacional acorde al desarrollo que se nos vino encima.

Enfocarse o morir, llegará un momento en el que se deberá elegir las tareas precisas que deban desarrollar y cuáles se debe delegar, qué rumbo deben tomar y no andar dando vueltas por todos lados sin rumbo fijo.¹

En los nuevos escenarios, por los cuales estamos transitando, se pueden identificar tres aspectos que se destacan por su importancia: La globalización, el permanente cambio del contexto y la valoración del conocimiento.

El difícil equilibrio está en adaptarse lo suficiente al entorno competitivo en el que nos encontramos, sin que los costos nos ahoguen. La tecnología tiene mucho que decir a este respecto.²

Un mundo nuevo está surgiendo y es necesario aprender actuar en este escenario global, además debemos aprovechar de estos nuevos impulsores de poder y crecimiento económico, como son los avances tecnológicos, con los cuales hemos pasado a un mundo sin fronteras, y a una era digital con integración de los mercados.

¹ Palao J, Cómo ser un empresario exitoso, diez claves para ser un empresario de éxito, Editorial El Comercio, Lima 2009

² Drake T, El marketing como arma competitiva, como asignar prioridades a los recursos comerciales, Editorial McGraw-Hill, España, 1992

El slogan es una palabra que utilizan las empresas para vender un producto, y esta debe nacer del departamento de marketing, el cual debe ser convincente para entrar en el mundo de los negocios.

Entonces existe la necesidad o el requisito previo y fundamental de descubrir y definir el mercado, el cual está compuesto por los compradores de los bienes y/o servicios que la empresa intenta producir y vender.

El hueco o nicho de mercado es el lugar, donde la empresa u organización puede potencialmente lograr una ventaja competitiva sostenible, donde la empresa busca satisfacer las necesidades de los clientes.

Las posibilidades de éxito son mayores cuando la empresa logra identificar que las necesidades de los clientes aun no han sido satisfechas y la competencia no ha cubierto esa necesidad.

Productivizar implica en analizar las necesidades de los clientes actuales y posibles con el propósito de diseñar productos y/o servicios que satisfagan sus necesidades, si muchas empresas están en condiciones de percibir correctamente una necesidad de mercado, pueden crear un producto que satisfaga esa necesidad.

La creación de productos exitosos depende en gran medida de una eficaz estrategia de planeamiento del mercado, esto abarca quiénes son sus clientes potenciales, cuáles son sus necesidades, de qué manera compran y que perciben como valioso en un producto.

El éxito de la productivización depende de cómo definir el hueco o nicho de mercado donde quiere entrar a operar la organización, cuanto mayor comprensión mayor posibilidad de que el proceso de productivización satisfaga dichas necesidades, esta es una tarea clave para la construcción de una organización exitosa.

Las personas tienen necesidades que pueden ser resueltas total o parcialmente por las empresas que produzcan bienes y servicios que mejor se adapten a sus necesidades.

¿Por qué la competitividad en el escenario global es fundamental?

En el mercado global la competitividad es fundamental incluso para lograr diferenciación entre las empresas, por lo tanto LA COMPETITIVIDAD es: La posición que tiene un competidor con relación a otros.³

Si queremos lograr un aumento en el nivel de vida de las personas que trabajan en una organización, país, esto dependerá tanto del nivel de los recursos que posean y de la productividad que puedan generar, para países sin recursos (energéticos o minerales) este nivel está asociado al aumento de la productividad (valor agregado por hora trabajada), ningún sector puede considerarse condenado, siempre existen estrategias de defensa:

1. El que tiene los mejores costos, es decir el que crea barreras duraderas:(economías de escala, experiencia o tecnología), esta competitividad requerirá de inversiones materiales e inmateriales, innovación y una definición estratégica.
2. Se requiere de esfuerzos por la consecución de recursos que se deben invertir (apalancamiento financiero)
3. Gerenciar los recursos de la empresa, afín de alcanzar un aumento de la productividad superior a la de sus competidores, una empresa que no controla sus propios costos, sin medirlos con los de sus competidores, puede encontrarse en problemas, o pasar a tener una mejor gestión operativa.

Los directivos no solo son los responsables de la efectiva planeación estratégica, sino que son considerados parte del propio proceso estratégico, los cuales deben tener una visión holística con le propósito de comprender factores como: estrategia, estructura, personal, proceso y tecnología, el hecho de ser competitivos les ha hecho comprender esta visión holística a los directivos.

La única fuente segura para conseguir una ventaja competitiva duradera es el conocimiento, la creación de conocimientos requiere una integración entre el saber y el actuar.

COMPETENCIAS DIRECTAMENTE RELACIONADAS CON EL ÉXITO DEL RENDIMIENTO GESTOR	
Conceptualización	Objetividad de las percepciones
Preocupación por las consecuencias	Proactividad
Utilización diagnóstica de los conceptos	Autoconfianza

³ Stoner J, y otros, Administración, Pearson Educación, sexta edición, México, 1996.

Orientación a hacia la eficiencia	Empleo de la presentación oral
Gestión de procesos de grupo	Capacidad de sociabilidad

Fuente: Las competencias de los futuros directores de empresas, Replantarse la Empresa, pag.205

Ahora bien el hecho esta en analizar conceptos como: competencia y ser competente, nos hace pensar que obtendríamos ventaja competitiva, es así que:

- Ser competente está relacionado con realizar un trabajo de una forma efectiva y eficiente.
- La competencia es la capacidad y comportamiento necesarios para realizar un trabajo competente.⁴

La competitividad se ha convertido en un negocio prominente y en preocupación por las empresas que compiten en forma global, también puede referirse al grado de preparación que tiene una empresa frente a sus similares con visión prospectiva.

Esto no solo es con las empresas sino también con los países, los cuales se están adaptando y esforzando por mantener negocios globales.

En un entorno dinámico, cambiante y de competencia, la empresa competitiva es la que tiene costos más bajos, es decir, la que logro utilizar de mejor manera los factores más eficaces, por lo tanto este competidor de costos bajos podrá conseguir mayores utilidades, puede crecer más rápido, resistir a recesiones y mejorar su ventaja en costos.

Esto se traduce en la habilidad que la empresa maneje sus recursos, conocimientos y atributos de que dispone la empresa y que por otra parte carecen sus competidores o que estos tienen en menor medida, en el contexto del negocio es la forma de plantear y desarrollar cualquier iniciativa, la cual provoca una evolución en el modelo de empresa y empresario.

La competitividad no es producto de una casualidad ni surge espontáneamente, se crea y se logra a través de un largo proceso de aprendizaje y negociación por grupos colectivos representativos que configuran la dinámica de la conducta organizativa, como los accionistas, directivos, empleados, acreedores, clientes, por la competencia y el mercado, y por último, el gobierno y la sociedad en general.⁵

⁴ Pierce Ch, y otros, Las competencias de los futuros directores de empresas, Ediciones Folio S.A. España 1996

⁵ Larrea J, Apuntes sobre reingeniería (varios autores)

La competencia esta en el centro del éxito o del fracaso de las empresas. La competencia determina la propiedad de las actividades de una empresa que pueden contribuir a su desempeño, como las innovaciones, una cultura cohesiva o una buena implementación. La estrategia competitiva es la búsqueda de una posición competitiva favorable en un sector industrial, la arena fundamental en la que ocurre la competencia. La estrategia competitiva trata de establecer una posición provechosa y sostenible contra las fuerzas que determinan la competencia en el sector industrial.⁶

Una empresa es más competitiva cuando trata sus áreas claves, o competencias centrales: análisis FODA, conocimientos técnicos de los recursos humanos (know-how), actividades que generen valor agregado y que tengan relación con la rentabilidad que la empresa desea obtener. En la actualidad los negocios se basan mas en el conocimiento, y este concepto de competencias centrales está asociado con el enfoque organizacional y la organización eficiente.

¿Cómo nos ayuda el pensamiento estratégico en la generación de una marca?

EL PENSAMIENTO ESTRATEGICO:

El objetivo del pensamiento estratégico es lograr ventaja competitiva sostenible y que arroje un buen nivel de utilidades, además de analizar lo optima combinación entre los recursos y las oportunidades del negocio.

La planificación estratégica esta generalmente asociada con las grandes empresas, pero las compañías que recién se inician y las pequeñas empresas que buscan financiamiento deben contar con algún tipo de plan estratégico que apuntale el plan de negocios. En las pequeñas empresas, como una constructora o un comercio minorista, el propietario o el propietario-administrador es quien realiza generalmente la planificación estratégica.⁷

El pensamiento estratégico, no es más que decidir el rumbo futuro de la organización y de las capacidades que esta requiere para alcanzar las metas.

Implica comprender el ambiente donde la organización le tocara desenvolverse, y de esta manera evaluar sus oportunidades, como las amenazas futuras, debe además formular los objetivos y sus metas de ser posible deben ser precisas, para lo que deberá elaborar planes de acción que le permitan alcanzar los objetivos.

⁶ Porter M, Ventaja Competitiva, Editorial Continental S.A. México

⁷ Friend G, y otro, Cómo diseñar un plan de negocios, Editorial El Comercio, Lima. 2008

Este plan estratégico debe analizar no solo las oportunidades comerciales, sino también las capacidades internas de la organización, las cuales serán necesarias para el futuro.

La meta del proceso de planeación estratégica es determinar el rumbo de la empresa, la forma de cómo se planea competir en el mercado, determinar el desarrollo interno, las condiciones en que la empresa va a competir con eficacia en el mercado y si la misión tendrá una visión de largo plazo, para esto es necesario que la empresa aborde temas como el mercado, la competencia, las tendencias ambientales y el desarrollo de la misma.

Ahora bien, es importante que la empresa aborde los siguientes puntos sin importar su tamaño y su actividad:

1. ¿En qué negocio estamos?
2. ¿Cuáles son nuestras capacidades competitivas y nuestras limitaciones?
3. ¿disponemos de algún nicho o hueco de mercado?
4. ¿En que deseamos convertirnos en el largo plazo?
5. ¿Cuáles son los factores críticos de éxito o fracaso en el largo plazo?
6. ¿Cuál es la manera más adecuada para alcanzar la eficacia competitiva?
7. ¿Qué metas nos fijaremos para alcanzar el éxito?

PASOS DEL PLANEAMIENTO Y CUESTIONES AFINES

PASOS DEL PLANEAMIENTO	CUESTIONES AFINES
<p>1. Analizar y definir en qué consiste el negocio de la empresa</p> <p>2. Evaluar la situación comercial futura</p>	<p>1.1 ¿En que consiste nuestro negocio?</p> <p>1.1.1 servicios</p> <p>1.1.2 mercados y clientes</p> <p>1.1.3 competencia</p> <p>1.2 ¿Cuál es el hueco de mercado de la firma y su ventaja competitiva?</p> <p>1.2.1 ¿Tenemos un hueco especial en el mercado?</p> <p>1.2.2 ¿Qué nos distingue de nuestra competencia?</p> <p>2.1. ¿como será nuestra industria dentro de cinco años?</p> <p>2.1.1 tendencias</p> <p>2.1.2 oportunidades</p> <p>2.1.3 peligros</p>

<p>3. Elaborar la exposición de la misión de la empresa.</p> <p>4. Descubrir y analizar los sectores de resultados clave</p> <p>5. Crear objetivos, metas y propósitos para los sectores de resultados clave</p> <p>6. Trazar planes de acción para implantar los objetivos, las metas y los propósitos</p> <p>7. Trazar planes comerciales escritos</p>	<p>3.1.¿que deseamos ser o en que queremos convertirnos dentro de cinco años?</p> <p>4.1¿Qué debe hacer la firma durante los próximos cinco años para lograr su misión?</p> <p>4.2¿Cuáles son los sectores de resultados clave del negocio?</p> <p>4.3.¿cuales son nuestras posibilidades y restricciones actuales en cada sector de resultados clave?</p> <p>5.1¿Cuáles son nuestros objetivos en cada sector de resultados clave?</p> <p>5.2¿Cuáles son nuestras metas y propósitos en cada sector de resultados clave?</p> <p>6.1¿Cuáles son nuestras prioridades para crear programas en varios sectores de resultados clave?</p> <p>6.2¿Quién es el responsable de elaborar los programas para cada sector de resultados clave?</p> <p>6.3¿Qué medidas deben tomarse para lograr los objetivos, las metas y los propósitos en cada sector de resultados clave?</p>
--	---

FUENTE: De empresario a gerente profesional, pág.135

¿Para qué es necesario el plan de marketing en el lanzamiento de un producto?

EL MARKETING:

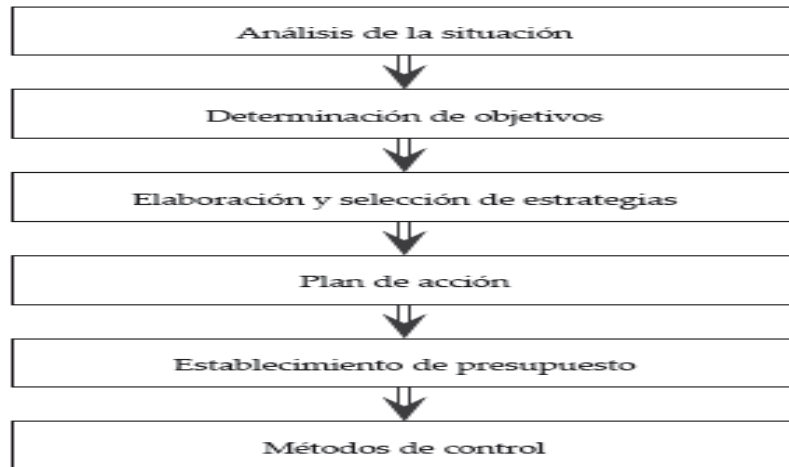
Philip Kotler dice que Marketing *"es la actividad humana dirigida a satisfacer necesidades y deseos por medio de un proceso de intercambio"*.

El plan de marketing es un documento previo a una inversión, **al lanzamiento de un producto** o al comienzo de un negocio, donde entre otras cosas, se detallará lo que se espera conseguir con ese proyecto, lo que costará, el tiempo y los recursos a utilizar para su consecución, y un análisis detallado de todos los pasos

que han de darse para alcanzar los fines propuestos. También puede abordar aspectos meramente económicos, aspectos técnicos, legales y sociales.

Debido al carácter interdisciplinario del marketing, así como al tamaño y actividad de las empresas, no se puede estandarizar la realización del plan de marketing para las empresas ; ya que las condiciones de elaboración que le dan validez son variadas y responden, por lo general, a diferentes necesidades y culturas de cada empresa.

DISTINTAS ETAPAS PARA LA ELABORACIÓN DE UN PLAN DE MARKETING



El marketing se ha constituido en una herramienta que los empresarios la deben tener muy en cuenta para iniciar un negocio, o sacar un nuevo producto al mercado, por cuanto la idea debe ser clara y transmitirla bien mediante un plan bien redactado.

Este ejercicio requiere de amalgamar estrategias, aplicar tácticas y realizar operaciones del negocio, producto o servicio que se lo quiere poner a disposición de los usuarios o consumidores finales que son los que demandaran el producto, para todo esto hay que realizar análisis rigurosos afín de tener mayor claridad de pensamiento.

El plan identificara el mercado, sus perspectivas de crecimiento, los clientes y los competidores, identificara los riesgos, su fuente de ventaja competitiva y de cómo sostenerla a largo plazo.

Deberá además encargarse en analizar el entorno en lo económico, en lo político, en lo que tiene relación a los cambios de actitud de los consumidores, así como de los avances tecnológicos en el mercado global, otros factores que

deberán ser susceptibles de monitorearse son: la inflación, las tasas de interés, tipo de cambio, impuestos, etc.

Graham Friend nos da a conocer de que en los planes de negocios se deben tener en cuenta tres tipos de cambios: estable, dinámico y turbulento.

Estable: el cambio es lento y predecible, relacionado en los mercados maduros tales como por ejemplo el procesamiento de alimentos y el transporte por tierra.

Dinámico: cambio moderado, es un mercado altamente regulado.

Turbulento: cambios impredecibles y rápidos, se caracterizan por un alto grado de desarrollo tecnológico.

La empresa analizando todos estos factores deberá ser capaz de obtener ventaja del recurso(**marca**), en lo que tiene que ver con el producto, es decir, que al momento de la creación este sea difícil de imitar con el objeto de que la organización pueda explotarlo de la mejor manera a través del tiempo.

Los objetivos constituyen un punto central en la elaboración del plan de marketing, ya que todo lo que les precede conduce al establecimiento de los mismos y todo lo que les sigue conduce al logro de ellos. Los objetivos en principio determinan numéricamente dónde queremos llegar y de qué forma; éstos además deben ser acordes al plan estratégico general, un objetivo representa también la solución deseada de un problema de mercado o la explotación de una oportunidad.

Con el establecimiento de objetivos lo que más se persigue es la fijación del volumen de ventas o la participación del mercado con el menor riesgo posible, para ello los objetivos deben ser:

- Viables. Es decir, que se puedan alcanzar y que estén formulados desde una óptica práctica y realista.
- Concretos y precisos. Totalmente coherentes con las directrices de la compañía.
- En el tiempo. Ajustados a un plan de trabajo.
- Consensuados. Englobados a la política general de la empresa, han de ser aceptados y compartidos por el resto de los departamentos.
- Flexibles. Totalmente adaptados a la necesidad del momento.
- Motivadores. Al igual que sucede con los equipos de venta, éstos deben constituirse con un reto alcanzable.⁸

TIPOS DE OBJETIVOS BÁSICOS

- | |
|--|
| <ul style="list-style-type: none"> • Objetivo de posicionamiento. |
|--|

⁸ <http://www.marketing-xxi.com/etapas-del-plan-de-marketing-136.htm>

- Objetivo de ventas.
- Objetivo de viabilidad.

¿Qué debemos hacer con las herramientas que disponemos y los recursos humanos, financieros a favor de la empresa?

LA ESTRATEGIA COMERCIAL:

Quiere decir que debemos encontrar oportunidades que sean atractivas para la empresa y desde ahí elaborar las estrategias comerciales las cuales deben ser rentables. Una estrategia comercial es la combinación de un mercado meta y una mezcla comercial, por mercado meta debemos entender a un grupo bastante homogéneo o similar de clientes a los cuales vamos a satisfacer con nuestro producto o servicio, y el complemento que es este caso es la mezcla comercial, las variables controlables que la empresa concierta para satisfacer al grupo meta.

MODELO DEL SISTEMA DE MERCADO

<p><i>variables independientes</i></p> <hr/> <p><i>Causas</i></p>	<p><i>variables dependientes</i></p> <hr/> <p><i>Efectos</i></p>
<p><i>mezcla de mercado</i></p> <hr/> <p><i>Controlable</i></p> <p><i>1.- decisiones de precios</i></p> <p><i>2.- decisiones de promociones</i></p> <p><i>3.- decisiones de distribución</i></p> <p><i>4.- decisiones de productos</i></p>	<p><i>respuesta de comportamiento</i></p> <hr/> <p><i>1.-conocimiento</i></p> <p><i>2.-comprension</i></p> <p><i>3.-gusto</i></p> <p><i>4.-preferencia</i></p> <p><i>5.-intencion de compra</i></p> <p><i>6.-compra</i></p>
<p><i>factores situacionales</i></p>	<p><i>medidas de desempeño</i></p>

no controlables	
1.-demanda 2.-competencia 3.-legal/político 4.-clima económico 5.-tecnológico 6.-regulación gubernamental 7.-recursos internos de la Organización	1.-ventas 2.-participación de mercado 3.-costo 4.-ganancia 5.-rendimiento sobre la inversión 6.-flujo de caja 7.-ingresos/acción 8.-imagen

EL MIX COMERCIAL:

Esta es una herramienta que nos permitirá posicionar los productos en el mercado objetivo, es conocido como las cuatro pes: producto, precio, promoción, plaza.

PRODUCTO	PRECIO	PROMOCION	PLAZA
Diseño Características Calidad Cantidad Variaciones Envase <u>Marca</u> servicio	Lista de precios Descuentos Compras repetitivas Forma de pago	Publicidad Marketing directo Promociones de ventas Cupones Empaquetado Promoción conjunta Programas de fidelidad Relaciones publicas	Geografía Canales Minoristas Horarios de apertura y cierre Toma de órdenes Cumplimiento de órdenes Entrega y distribución

Fuente: Cómo diseñar un plan de negocios, pág. 120

LOS RECURSOS HUMANOS:

Los recursos humanos definitivamente son la parte clave y hoy se tornan en un activo estratégico para cualquier tipo de organización que compita en el mercado global, es decir, que todas las empresas dependen de su capital humano para triunfar, las empresas serán más exitosas que otras debido a su recurso humano,

mas las organizaciones deben trabajar en capacitación y fomentando el aprendizaje continuo.

Cabe destacar que también se debe tomar en cuenta a los recursos organizacionales, por cuanto estos comprenden las estructuras departamentales y los sistemas de información de las organizaciones, esto es de suma importancia que este establecido, ya que no se puede concebir un plan de negocios sin un organigrama, en el cual se determine el tamaño de la plantilla, por cuanto este tiene relación con los gastos operativos.

LOS RECURSOS FINANCIEROS:

Sin recursos financieros las actividades a ser desarrollados por las organizaciones no podrían ejecutarse, y peor aún obtener rentabilidad, cualquier empresa requiere de financiamiento para iniciar sus actividades, el crecimiento orgánico requiere de financiamiento aunque solo sea para capital de trabajo.

¿Dónde debemos empezar?

LA MARCA:

Peter Drucker ya lo manifestó: *"hay que fabricar lo que se vende y no intentar vender lo que se fabrica"*.

En el mundo globalizado en el que vivimos las estrategias de antaño ya no funcionan, hoy por hoy hay demasiados productos, muchas compañías y mucho ruido en el mercado.

Dentro de esta dinámica se ha producido una sobreoferta de información que el consumidor enfrenta día a día, y se puede decir que le resulta hasta casi imposible al consumidor realizar una elección adecuada de los productos existentes en el mercado, el consumidor de hoy tiene a su disposición una gran cantidad de información en revistas, folletos, videos, websides, foros etc., frente a esta catarata de información el consumidor debe poseer un acervo de conocimiento que le permita tomar una decisión, adecuada de los productos y servicios existentes en el mercado.

La percepción que tenemos de las marcas no solo se fundamenta en el producto en sí que ofrecen, sino en lo que las rodea, como es el lugar donde los adquirimos. Porque inconscientemente relacionamos determinados espacios con un determinado bien, por ejemplo, en un hipermercado no imaginamos colgadas prendas de una marca selecta o complementos de una prestigiosa firma. El **marketing** debe cuidar que el *glamour* esté en sintonía con la marca.

Una marca es “un nombre, término, símbolo o diseño, o bien la combinación de cualquiera de estos, que intenta identificar los bienes o servicios de un vendedor o grupo de vendedores y diferenciarlos de aquellos competidores.”⁹

La mayoría de productos industriales y de consumo tienen una marca, lo que identifica al producto de una compañía es su marca, sirven para distinguir a los productos de una compañía de los de sus competidores.

Las marcas sirven para identificar productos y servicios, y diferenciarlos de los competidores; representan una promesa de valor, suscitan creencias, evocan emociones, alientan conductas y facilitan lealtades, además, expresan atributos que incentivan la elección del consumidor.¹⁰

La marca es una imagen o un nombre que pueden aparecer agrupados o no, con un diseño determinado y que sirve para reconocer productos o servicios pertenecientes a una empresa. El manejo de la marca es un aspecto importante del plan de Marketing.

A través de la marca se percibe un conjunto de atributos como la calidad, el precio, el servicio, etc.; sirve para diferenciar el producto de la competencia y tiene como objetivo crear fidelidad por parte de los consumidores.

Por ello es muy importante la selección del nombre de marca para aplicarlo a la estrategia de comunicación de la empresa. La marca debe ser "registrada" para obtener protección legal.

La configuración de una marca debe contemplar aspectos como: diferenciación con la competencia, destacar ventajas del producto o servicio, fácil de recordar, comprensible y sencillo para pronunciar.

La marca se constituye en una frase significativa que no deja de tener sentido cuando se requiere alcanzar el objeto comunicacional, que se quiere dar al consumidor, en tal virtud, la marca contribuye a alcanzar la finalidad específica de la publicidad, la cual es promover y proponer productos que se encuentren debidamente cualificados para ingresar en el mercado, y que a la vez satisfagan las necesidades de los demandantes, proporciona identidad e individualidad a las cosas y aumenta su valor respecto a los que no tienen marca.

La marca es un signo estímulo por cuanto causa estímulo en el receptor, y se asocia de manera psicológica a sus ideas creando un ícono de la misma, existen diferentes formas de asociatividad:

⁹ Schoell y Guiltinan, Mercadotecnia, conceptos y practicas modernas, Prentice-Hall S.A. México

¹⁰ <http://www.elsiglodetorreon.com.mx/noticia/226062.marketing-estrategico-que-marca-es-nuestra-re.html>

- Explícita: Analogía
- Alegoría: se combina en la imagen
- Lógica: elemento mediante una imagen
- Valores: empleo de elementos con significados
- Símbolo: figura, idea

La marca es un reflejo de la calidad y prestigio de un producto que la empresa lo pone a disposición del público, el cual resulta de la combinación de factores físicos y emocionales, incluso debe soportar la comparación con los productos de la competencia, con lo cual se justifica con el precio el cual el consumidor debe pagar para obtener el producto, no debemos olvidar que la publicidad es decisiva en la imagen del producto.

Las marcas están sirviendo hoy para identificar hasta países, ejemplos:

- Colombia para identificar el café
- Irak = guerra
- Las vegas = entretenimiento
- Hollywood = cine
- Italia = diseño y sensualidad
- Francia = glamour
- Alemania = ingeniería, precisión
- Suiza = integridad

Las regiones del mundo hoy por hoy se esfuerzan por crear ventajas que potencien su desarrollo económico, que les permita alcanzar el bienestar económico, así como él sus habitantes, ya que esta es la manera de darse a conocer a nivel global. Por esta razón, el marketing estratégico juega un papel importante en el análisis del mercado así como en el de los negocios y regiones.

RECOMENDACIONES:

Si los lemas famosos se encuentran ubicados dentro de las siete categorías, que en la página mundo ejecutivo da a conocer como son:

1. Aprovechemos el día
2. Somos los mejores
3. Somos la categoría
4. Estamos mejorando
5. Somos los más grandes (y podemos hacerte más grande)
6. Únete a nosotros
7. ¿Qué pasa después?

No es menos cierto que la parte fundamental se encuentra en la estrategia de posicionamiento, como modelo físico de la mente humana, de la cual se comenta en libro de Al Ries y Jack Trout.

La marca debe estar asociada con estrategias de posicionamiento, las cuales describo de manera sucinta a continuación:

<p>Liderazgo: ser el primero que el mejor</p> <p>Categoría: cree una categoría en que pueda ser el primero.</p> <p>Mente: primero en mente, que en el punto de venta.</p> <p>Percepción: marketing es una batalla de percepciones.</p> <p>Concentración: apropiarse de una palabra en la mente de los prospectos.</p> <p>Exclusividad: dos empresas no pueden tener la misma palabra.</p> <p>Escalera: depende del escalón que ocupe en la escalera.</p> <p>Dualidad: carrera de dos participantes</p> <p>Opuesto: su estrategia está determinada por el líder.</p> <p>División: una categoría se dividirá para convertirse en dos o más categorías.</p> <p>Perspectiva: los efectos del marketing son a largo plazo.</p>	<p>Extensión de línea: extender el valor de la marca</p> <p>Sacrificio: tiene que renunciar a algo para conseguir algo.</p> <p>Atributos: hay otro contrario igual de efectivo.</p> <p>Sinceridad: el prospecto le reconocerá algo positivo.</p> <p>Singularidad: solo una jugada producirá resultados sustanciales.</p> <p>Impredecible: no podrá predecir el futuro.</p> <p>Éxito: lleva a la arrogancia y la arrogancia al fracaso.</p> <p>Fracaso: es parte de nuestra vida y debemos aceptarlo.</p> <p>Sensacionalista: la situación es lo contrario de lo que dice la prensa,</p> <p>Aceleración: no se construyen sobre caprichos sino sobre tendencias.</p> <p>Recursos: sin los fondos adecuados una idea no despegara del suelo.</p>
---	--

La combinación de estas leyes más el slogan o marca del producto o servicio que las empresas u organizaciones ponen a disposición del público, son las que más temprano que tarde rendirán sus frutos, es decir que generaran utilidades.

Las estrategias de marketing desempeñan un papel importante al suministrar información sobre los mercados, cliente y competidores, e inclusive le corresponde adoptar decisiones estratégicas sobre él o los segmentos principales, en los que habrá de competir la empresa y el posicionamiento dentro de tales segmentos.

Es común que los consumidores decidan comprar regularmente una marca determinada en las que se encuentran disponibles, a esta preferencia por un marca en particular se le conoce con el nombre de fidelidad de la marca, el marketing en esta parte tiene su rol al haber posicionado la marca en la mente del consumidor, y de esta manera no invierta tiempo en buscar el producto que satisfaga su necesidad, ya que las necesidades y deseos del consumidor son la razón por la que este se siente motivado a buscar un producto.

Cuando las marcas están en la mente del comprador, estas les permiten comprar productos en una economía moderna y globalizada.

Muchas personas pueden comprar productos nuevos con slogans apropiados, mas el cliente después de haber obtenido la satisfacción requerida por él, regresará a lo seguro, sin importar su precio y con conocimiento de su calidad, es decir, que el cliente comprueba la conveniencia de repetir la compra guiándose por la marca.

El empresario puede utilizar diferentes marcas para segmentar los mercados y satisfacer las necesidades de los distintos clientes.

La creación de la marca-slogan se ha hecho tan importante como la producción misma, por cuanto debe enfrentar a la competencia que es más aguda y que se mueve por todos los frentes, la empresa global debe garantizar que el nombre de la empresa sea bien conocido y difundido no solo en la industria que pertenece, sino también en su país y en las ocasiones que hoy nos toca vivir en el escenario global.

Analizar las tendencias en el siglo XXI es de vital importancia, por cuanto nos obliga a tener muy claras nuestras metas, ya que estas influirán directamente en los negocios del futuro, y nos permitirán ser parte de este escenario global, ya sea como productores o consumidores, entendiendo la escasez de tiempo, para de esta manera ofrecer productos y servicios acordes a las necesidades de los consumidores.

Ninguna empresa puede abstraerse del medio en el que se desenvuelve, de elementos que hemos mencionado como la competitividad, planeación estratégica, marketing, recursos humanos, recursos financieros, marcas, entorno para asegurar las operaciones en un entorno turbulento como el que estamos viviendo, y de esta manera asegurar su permanencia en el mercado global.

El diagnostico estratégico empresarial es fundamental en función de las características de la empresa y del tipo de relación que se construirá con los clientes.

CONCLUSIONES:

Las marcas antes no eran consideradas como intangibles en las empresas, razón por la cual no podían formar parte del balance, las industrias de los alimentos y bebidas empezaron a incluir las marcas como parte del activo, bajo esta consideración el crear una marca puede tener sus réditos no solo desde el punto de vista de la venta de los productos, si no que pueden hasta reflejar en el estado de rendimientos, lo que será muy beneficioso para la empresa.

Para llevar a cabo actividades empresariales se requiere de un plan, el cual es esencial para la asignación de recursos, el cual debe contar con una estructura, donde el recurso humano es uno de los recursos más importantes, sin olvidar que el pensamiento estratégico es el proceso que la gerencia establece con el propósito de tener una visión de largo plazo, a fin de responder a las condiciones del entorno e identificar las amenazas y oportunidades, es decir, relacionar la organización con su entorno significa la evaluación de la situación, y alcanzar un entendimiento profundo al establecer las prioridades y objetivos organizacionales.

Las marcas tienen gran importancia para sus propietarios, ya que ayudan a descubrir la mezcla comercial, a los consumidores, a reconocer productos y la publicidad que debe emplearse o utilizarse, en consecuencia sirve para identificar el o los productos que son buenos y que cuentan con promoción continua, esto implica que los clientes reconozcan y acepten la marca de una empresa, al existir familiaridad con la marca por cuanto esta influye en el pensamiento de la mezcla comercial, especialmente donde se ofrece el producto y la promoción que se emplea.

Hay que tener en cuenta que el pensamiento estratégico es un proceso dinámico y continuo, y que incluso debería constituirse en un modo de vida, el cual debe actualizarse todos los años, al crear planes en acción que nos permitan arribar a objetivos y metas establecidos. (Creación de un slogan, marca de un nuevo producto que sale al mercado)

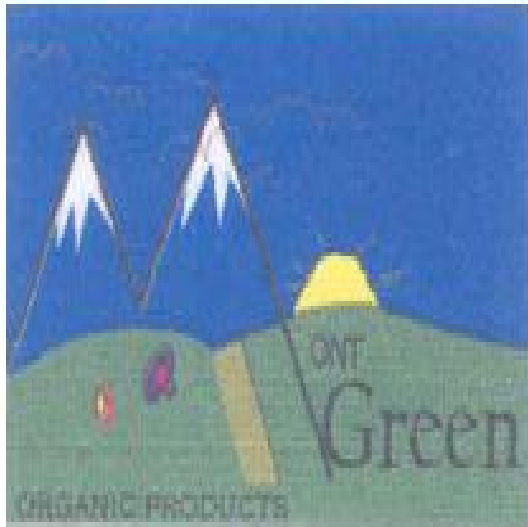
Se puede concluir además, que el slogan forma parte de una pieza estrella dentro del código publicitario tiene relación con los procesos actitudinales hacia la marca y trabajar en el refuerzo de las actitudes de los compradores, con el propósito de crear fidelidad a la marca.

La investigación de mercados sobre los ingresos de los consumidores, así como el análisis sobre el poder de compra del consumidor, se refieren básicamente a los que ingresos que poseen las personas (se considera también el crédito), como factores determinantes económicos en las decisiones de compra del consumidor, el ingreso se constituye en la clave de la compra y en la selección de bienes y servicios que los demandantes hacen, así como también se pueden incluir otros factores que influyen en las decisiones de las personas y que se deben considerar como son los psicológicos y sociológicos, que también entran como factores determinantes en el proceso de decisión de compra, sin olvidarnos del estímulo,

el cual actúa como otro factor que lo lleva a la acción de comprar o no comprar una determinada marca, que a través de un slogan que lo impacta por medio de una publicidad (vista, oída etc.) se ve persuadido en su comportamiento mental hacer las compras de las marcas iconos de su preferencia las cuales satisfacen sus necesidades de compra.

Finalmente, como parte de la creación de una marca, estoy adjuntando al presente ensayo, la marca de un cereal orgánico que fue aprobado en el Instituto de Propiedad Intelectual del Ecuador, el cual consta con las resoluciones respectivas, para un producto que quiero lanzar al mercado, el cual por falta de recursos económicos no puedo llevarlo a la práctica pese a que el proyecto es rentable, tal como lo manifiesta Al Ries en su ley Recursos: sin los fondos adecuados una idea no despegara del suelo.

ANEXOS:



Signo de solicitud:

Mixta

**MONT Green +
DISEÑO**

Marca de Fábrica

País: Ecuador

(511) 30

(220) 31/07/2008

(210) 202808

(730) REPRESENTACIONES MONTEVERDE NAVAS
S.A.

(740) MONTEVERDE VERDUGA, GALO GUILLERMO

PRODUCTOS: Restringida

Café, té, cacao, azúcar, arroz, tapioca, sagú, sucedáneos del café; harinas y preparaciones hechas de cereales, pan, pastelería y confitería, helados comestibles; miel, jarabe de melaza; levadura, polvos para esponjar; sal, mostaza; vinagre, salsas (condimentos); especias, hielo y más productos de la Clase Internacional N° 30.

CORIS®
Cereales Orgánicos

Signo de solicitud: Mixta
**CORIS Y
DISEÑO DE
ETIQUETA**
Marca de Fábrica
País: Ecuador
(511) 30

(220) 31/07/2008

(210) 202809

(730) REPRESENTACIONES MONTEVERDE NAVAS S.A.

(740) MONTEVERDE VERDUGA, GALO GUILLERMO
PRODUCTOS: Restringida

Café, té, cacao, azúcar, arroz, tapioca, sagú, sucedáneos del café; harinas y preparaciones hechas de cereales, pan, pastelería y confitería, helados comestibles; miel, jarabe de melaza; levadura, polvos para esponjar; sal, mostaza; vinagre, salsas (condimentos); especias; hielo y más productos de la Clase Internacional N° 30.



**INSTITUTO ECUATORIANO DE LA PROPIEDAD INTELECTUAL –IEPI–
DIRECCIÓN NACIONAL DE PROPIEDAD INDUSTRIAL**

Número de resolución: 80297-09

Trámite No. 202809 de registro de la denominación: **CORIS Y DISEÑO DE LETRAS.**

INSTITUTO ECUATORIANO DE LA PROPIEDAD INTELECTUAL.- Dirección Nacional de Propiedad Industrial.- Quito, a enero 21 de 2009 a las 09:18:56.- **VISTOS:** La solicitud No. 202809 presentada por **REPRESENTACIONES MONTEVERDE NAVAS S.A.** el 31 de julio de 2008, publicada en la Gaceta de la Propiedad Intelectual **No. 524**, para el registro del signo **CORIS Y DISEÑO DE LETRAS**, que protegerá los productos de la clase 30, especificados en la solicitud.

Que el término para presentar oposiciones venció el 15 de diciembre de 2008, sin que ninguna persona haya ejercido este derecho hasta dicha fecha.

Que de conformidad con el artículo No. 150 de la Decisión 486 de la Comunidad Andina en concordancia con el artículo 211 de la Ley de Propiedad Intelectual, la Dirección Nacional de Propiedad Industrial debe realizar el examen de registrabilidad para otorgar o denegar una solicitud.

Realizada la búsqueda de anterioridad en el archivo y base de datos de esta Dirección no se desprende registro alguno sobre un signo semejante o igual al solicitado, de manera que no existe impedimento legal para conceder la marca **CORIS Y DISEÑO DE LETRAS.**

Que la solicitud no incurre en las prohibiciones contenidas en el artículo 135 de la Decisión 486 de la Comunidad Andina, en concordancia con el artículo 195 de la Ley de Propiedad Intelectual, ni las prohibiciones relativas establecidas en el artículo 136 de la Decisión 486 de la Comunidad Andina, en concordancia con el artículo 196 de la Ley de Propiedad Intelectual; y

En ejercicio de la facultad que le confiere el literal b) del Art. 359 de la Ley de Propiedad Intelectual, esta Dirección,

RESUELVE:

CONCEDER el registro del signo denominado **CORIS Y DISEÑO DE LETRAS**, a favor de **REPRESENTACIONES MONTEVERDE NAVAS S.A.**, que protegerá los productos de la clase 30, especificados en la solicitud. Procédase a la emisión del respectivo título, previo el pago de la tasa correspondiente para su inscripción y registro en el Protocolo. **Notifíquese.- f) Dra. Patricia Estupiñán B., DIRECTORA NACIONAL DE PROPIEDAD INDUSTRIAL**

RAZÓN: En Quito, a 02 FEB. 2009 notifiqué la resolución que antecede, a **REPRESENTACIONES MONTEVERDE NAVAS S.A.**, depositada en el casillero IEPI: 23. **Certifico.-**

Dr. Julio Jaramillo Zurita
SECRETARIO



J.a.



**INSTITUTO ECUATORIANO DE LA PROPIEDAD INTELECTUAL –IEPI–
DIRECCIÓN NACIONAL DE PROPIEDAD INDUSTRIAL**

Número de resolución: 80296-09

Trámite No. 202808 de registro de la denominación: **MONT Green + DISEÑO**.

INSTITUTO ECUATORIANO DE LA PROPIEDAD INTELECTUAL.- Dirección Nacional de Propiedad Industrial.- Quito, a enero 21 de 2009 a las 09:18:49.- **VISTOS:** La solicitud No. 202808 presentada por **REPRESENTACIONES MONTEVERDE NAVAS S.A.** el 31 de julio de 2008, publicada en la Gaceta de la Propiedad Intelectual No. 524, para el registro del signo **MONT Green + DISEÑO**, que protegerá los productos de la clase 30, especificados en la solicitud.

Que el término para presentar oposiciones venció el 15 de diciembre de 2008, sin que ninguna persona haya ejercido este derecho hasta dicha fecha.

Que de conformidad con el artículo No. 150 de la Decisión 486 de la Comunidad Andina en concordancia con el artículo 211 de la Ley de Propiedad Intelectual, la Dirección Nacional de Propiedad Industrial debe realizar el examen de registrabilidad para otorgar o denegar una solicitud.

Realizada la búsqueda de anterioridad en el archivo y base de datos de esta Dirección no se desprende registro alguno sobre un signo semejante o igual al solicitado, de manera que no existe impedimento legal para conceder la marca **MONT Green + DISEÑO**.

Que la solicitud no incurre en las prohibiciones contenidas en el artículo 135 de la Decisión 486 de la Comunidad Andina, en concordancia con el artículo 195 de la Ley de Propiedad Intelectual, ni las prohibiciones relativas establecidas en el artículo 136 de la Decisión 486 de la Comunidad Andina, en concordancia con el artículo 196 de la Ley de Propiedad Intelectual; y

En ejercicio de la facultad que le confiere el literal b) del Art. 359 de la Ley de Propiedad Intelectual, esta Dirección,

RESUELVE:

CONCEDER el registro del signo denominado **MONT Green + DISEÑO**, a favor de **REPRESENTACIONES MONTEVERDE NAVAS S.A.**, que protegerá los productos de la clase 30, especificados en la solicitud. Procédase a la emisión del respectivo título, previo el pago de la tasa correspondiente para su inscripción y registro en el Protocolo. **Notifíquese.- f) Dra. Patricia Estupiñán B., DIRECTORA NACIONAL DE PROPIEDAD INDUSTRIAL**

RAZÓN: En Quito, a 02 FEB. 2009 notificó la resolución que antecede, a **REPRESENTACIONES MONTEVERDE NAVAS S.A.**, depositada en el casillero IEPI: 23. **Certifico.-**

Dr. Julio Jaramillo Zurita
SECRETARIO



J.a.

BIBLIOGRAFIA:

1. Boston Consulting Group, Los mecanismos fundamentales de la competitividad, Ediciones EADA Barcelona, 1988.
2. Burbano J, Presupuestos, enfoque de gestión, planeación y control de los recursos, Editorial McGraw-Hill, Colombia 2005
3. Buzzell R y otros, Mercadotecnia, un análisis contemporáneo, Editorial Continental S.A. México 1979
4. Clarke T, y otros, Replantarse la Empresa, Ediciones Folio, España, 1994.
5. Domínguez G, La gerencia de marca, Editorial Diana, México, 1986
6. Drake T, El marketing como arma competitiva, como asignar prioridades a los recursos comerciales, Editorial McGraw-Hill, España, 1992
7. Flamholtz E, De Empresario a Gerente Profesional, Editorial El Ateneo, Argentina, 1996
8. Friend G, y otro, Cómo diseñar un plan de negocios, Editorial El Comercio, Lima. 2008
9. Gárciga R, Formulación Estratégica, un enfoque para directivos, Editorial Félix Varela, La Habana, Cuba, 1999.
10. Gitman L y otro, El mundo de los negocios, Editorial Harla, México 1992
11. <http://www.elsiglodetorreon.com.mx/noticia/226062.marketing-estrategico-que-marca-es-nuestra-re.html>
12. <http://www.marketing-xxi.com/etapas-del-plan-de-marketing-136.htm>
13. Larrea J, Apuntes sobre reingeniería (varios autores)
14. McCarthy T y otro, Fundamentos de comercialización, principios y métodos, Editorial El Ateneo, Argentina, 1994
15. Palao J, Cómo ser un empresario exitoso, diez claves para ser un empresario de éxito, Editorial El Comercio, Lima 2009
16. Palao J, y otro, Domine el marketing para alcanzar el éxito, Editores Palao, Perú 2009
17. Pierce Ch, y otros, Las competencias de los futuros directores de empresas, Ediciones Folio S.A. España 1996
18. Porter M, Ventaja Competitiva, Editorial Continental S.A. México
19. Ries A, y otro, Las 22 leyes inmutables del marketing, Editorial McGraw-Hill, Colombia 1993
20. Schoell y Guiltinan, Mercadotecnia, conceptos y practicas modernas, Prentice-Hall S.A. México

21. Stoner J, y otros, Administración, Pearson Educación, sexta edición, México, 1996.