



Universidad Nacional Autónoma de México

Facultad de Estudios Superiores
CUAUTITLÁN

"LA MARCA Y SU INFLUENCIA EN LAS VENTAS"

T E S I S

Que para obtener el título de
LICENCIADA EN ADMINISTRACION

presentan

*SILVIA AURORA AGUAYO ESPINOSA
JOSEFINA HERNANDEZ BARRETO
ELIZABETH DE LA LUZ SANCHEZ
LUZ ELENA VELASCO BELMONT*



V N A M

Director: Lic. José Calderón Velázquez

Cuatitlán Izcalli, Estado de México

1988

TESIS CON
FALLA DE ORIGEN



UNAM – Dirección General de Bibliotecas Tesis Digitales Restricciones de uso

DERECHOS RESERVADOS © PROHIBIDA SU REPRODUCCIÓN TOTAL O PARCIAL

Todo el material contenido en esta tesis está protegido por la Ley Federal del Derecho de Autor (LFDA) de los Estados Unidos Mexicanos (México).

El uso de imágenes, fragmentos de videos, y demás material que sea objeto de protección de los derechos de autor, será exclusivamente para fines educativos e informativos y deberá citar la fuente donde la obtuvo mencionando el autor o autores. Cualquier uso distinto como el lucro, reproducción, edición o modificación, será perseguido y sancionado por el respectivo titular de los Derechos de Autor.

LA MARCA Y SU INFLUENCIA EN LAS VENTAS

I N D I C E

	PÁG.
INTRODUCCION	3
CAPITULO I.- GENERALIDADES DE LA MARCA	
1.1 DEFINICIÓN DE MARCA	6
1.2 OBJETIVOS DE MARCA	10
1.3 CARACTERÍSTICAS DE LA MARCA	14
1.4 RAZONES PARA LAS MARCAS	17
1.5 CLASIFICACIÓN O TIPOS DE MARCA	23
CAPITULO II.- IMPORTANCIA DE LA MARCA PARA LAS VENTAS	
II.1 DEFINICIÓN DE VENTAS	31
II.2 TIPOS DE VENTAS	35
II.3 VENTAS DE MARCAS	41
II.4 LA MARCA Y LA LEALTAD COMO UNA HERRAMIENTA PARA EL VENDEDOR	45
II.5 MENSAJE DE VENTAS	54
CAPITULO III.- ASIGNACION DE MARCA	
III.1 PORQUÉ SE DESARROLLA UNA MARCA	64
III.2 CÓMO SE ESTABLECE UNA MARCA	67
III.3 QUIÉN DESIGNA LA MARCA	72

	PÁG.	
III.4	MÉTODO DE INVESTIGACIÓN PARA ASIGNAR MARCAS	75
III.5	RESULTADOS DE LA INVESTIGACIÓN PARA LA ASIGNACIÓN DE MARCA	80
III.6	CONDICIONES FAVORABLES PARA LA MARCA	83
III.7	GRADOS DE FAMILIARIDAD CON LA MARCA	85
III.8	PROTECCIÓN DE MARCA	88
III.9	INGREDIENTES Y ESTABILIDAD DE LOS NOMBRES DE MARCA	90
III.10	PUBLICIDAD DE LA MARCA	94
III.11	IMAGEN DE LA MARCA	101
III.12	POLÍTICAS, ESTRATEGIAS, VENTAJAS Y DESVENTAJAS DE LAS MARCAS	112

CAPITULO IV.- ASPECTOS LEGALES

IV.1	ANTECEDENTES	128
IV.2	REQUISITOS PARA REGISTRAR UNA MARCA EN MÉXICO	134
IV.3	IMPEDIMENTOS PARA REGISTRAR UNA MARCA EN MÉXICO	138
IV.4	ASPECTOS LEGALES DE LA PLANEACIÓN DE LAS VENTAS	143
ANEXOS		152
CONCLUSIONES		235
CITAS BIBLIOGRAFICAS		238
BIBLIOGRAFIA		240

INTRODUCCION

LA RELACION MARCA-VENTA.- CON LA REVOLUCION INDUSTRIAL QUE SE PRESENTÓ EN INGLATERRA, LA FUNCION DE VENTAS EMPEZÓ A COBRAR UNA GRAN IMPORTANCIA, YA QUE LA CAPACIDAD DE PRODUCCION SE MULTIPLICA EN PROPORCION GEOMETRICA CON RELACION A LA CAPACIDAD DE COMPRA DE LOS CONSUMIDORES; APARECIENDO GRAN CANTIDAD DE ARTICULOS Y LA COMPETENCIA SE HIZO MAS ACENTUADA, CONTRIBUYENDO A ESTO ÚLTIMO EL ACERCAMIENTO DE LOS MERCADOS POR LAS MEJORES VIAS DE COMUNICACION.

EL GRAN DOMINIO DE LOS MERCADOS DE COMPRADORES, LA CRECIENTE COMPETENCIA Y EL DESARROLLO TECNOLÓGICO, OBLIGÓ A DESARROLLAR LA FUNCION DE VENTAS EN SU ASPECTO MAS AMPLIO Y EN FORMA MAS CIENTIFICA; LA PLANEACION, LA ESTRATEGIA DE MERCADO, LA PREPARACION DE PROGRAMAS Y SU CORRECTA EJECUCION SON CADA DIA MAS IMPORTANTES, YA QUE EN LA ACTUALIDAD NO BASTA CONTAR CON PRODUCTOS QUE SATISFAGAN LAS NECESIDADES PRESENTES, SINO QUE ADEMÁS, PARA PODER COMPETIR EN EL MERCADO SE NECESITA ANTICIPARSE A LA DEMANDA DE LOS CONSUMIDORES EN CALIDAD, PRECIO, DIVERSIFICACION DE PRODUCTOS Y PRESENTACION.

ES POR ESTO QUE LA EVOLUCION DE LAS VENTAS SE HA VISTO FAVORECIDA POR LA SITUACION DE LAS CONDICIONES OBJETIVAS EN QUE SE DESENVUELVE ESTA ACTIVIDAD, DESARROLLÁNDOSE ASÍ UNA NUEVA DISCIPLINA LLAMADA MERCADOTECNIA, QUE SE DEFINE COMO: LA DISCIPLINA QUE ESTUDIA LOS MERCADOS, LOS PRODUCTOS, POLÍTICAS, PLANES COMERCIALES, LA ORGANIZACION DE VENTAS, DISTRIBUCION, ACTIVIDADES PUBLICITARIAS, PROMOCIONALES Y CUALQUIER OTRO ASPECTO QUE DIRECTA O INDIRECTAMENTE TEN-

GA RELACIÓN CON EL FLUJO DE BIENES Y SERVICIOS, DESDE EL PRODUCTOR HASTA EL CONSUMIDOR FINAL.

EN EL PLAN DE MERCADOTECNIA QUE ABARCA DECISIONES ESTRATÉGICAS IMPORTANTES RELATIVAS A LOS PRODUCTOS, ENCONTRAMOS A LA MARCA DEL PRODUCTO, QUE ES LA COMBINACIÓN DE ELEMENTOS QUE TIENE COMO OBJETIVO IDENTIFICAR LOS BIENES Y SERVICIOS DE UN VENDEDOR O GRUPO DE VENEDORES Y DIFERENCIARLOS DE LOS PRODUCTOS DE LA COMPETENCIA, ASÍ COMO AYUDAR EN EL PROCESO DE CREAR, ESTABLECER O MANTENER LA DEMANDA.

ESTOS PUNTOS SON EL TEMA CENTRAL DE ESTE ESTUDIO Y SU OBJETIVO ES ENCONTRAR LA IMPORTANCIA QUE TIENE LA MARCA PARA LAS VENTAS DE UN PRODUCTO, NO OBSTANTE QUE LOS CONSUMIDORES COMPREN UN ARTÍCULO PARA SATISFACER SUS DESEOS Y NECESIDADES. DICHA SATISFACCIÓN NO SE DERIVA TAN SOLO DEL PRODUCTO BÁSICO, PORQUE EXISTEN ASPECTOS ADICIONALES QUE SON EL RESULTADO DE CARACTERÍSTICAS QUE VAN ADHERIDAS A LO QUE SE ADQUIERE, SOBRE TODO, DE MARCAS REGISTRADAS, ETIQUETAS, PRESENTACIÓN Y GARANTÍA; ESTAS CARACTERÍSTICAS DEL PRODUCTO INFLUYEN NORMALMENTE EN LAS VENTAS DEL MISMO, TRANSFORMÁNDOSE EL NOMBRE DE LA MARCA EN UN SÍMBOLO DE CALIDAD QUE INFLUYE EN LA ELECCIÓN DEL CONSUMIDOR, POR ELLO, SU ANÁLISIS ES SIGNIFICATIVO PARA LA PROMOCIÓN Y EL FOMENTO DE LAS VENTAS.

SIENDO ESTE ANÁLISIS EL PLANTEAMIENTO O DESARROLLO EN ESTE TRABAJO, EN EL CUAL ESTUDIAMOS A LAS MARCAS, DEFINIENDO SUS CARACTERÍSTICAS GENERALES, ASÍ COMO LA IMPORTANCIA DE SU DESARROLLO; CÓMO Y QUIÉN LA ESTABLECE, MENCIONANDO SUS INGREDIENTES, CÓMO SE PROTEGE, PUBLICIDAD E IMAGEN DE MARCA, DANDO A CONOCER TAMBIÉN SUS POLÍTICAS, VENTAJAS Y DESVENTAJAS.

CON RESPECTO A LAS VENTAS, SE ESTUDIAN SUS DIFERENTES TIPOS, ASÍ COMO LAS ACTIVIDADES QUE REALIZA EL VENDEDOR PARA DESPERTAR EL INTERÉS DE LOS CONSUMIDORES, CÓMO LO AYUDA LA MARCA Y LA LEALTAD DE LOS CONSUMIDORES, TAMBIÉN LOS ESTÍMULOS Y PROPOSICIONES DE VENTA A TRAVÉS DE LA PUBLICIDAD.

LLEGANDO A UNIR ESTOS CONCEPTOS Y ENCONTRAR SU RELACIÓN, ES DECIR, SI LA MARCA AYUDA A LAS VENTAS DE UN PRODUCTO, APOYÁNDONOS EN UNA INVESTIGACIÓN DE MERCADOS QUE NOS VA A PERMITIR DEMOSTRAR O NO ESTA RELACIÓN MARCA-VENTA.

FINALMENTE HABLAMOS DEL ASPECTO LEGAL, QUE ES UN FACTOR EXTERNO QUE AFECTA A LA MERCADOTECNIA, COMO LAS LEYES Y REGLAMENTOS QUE INTERFIEREN EN LAS VENTAS, PUBLICIDAD Y SUS REQUISITOS PARA EL REGISTRO Y USO DE MARCAS.

ESPERAMOS QUE CON ESTE TRABAJO QUEDE COMPROBADO EL RUBRO DE LA INFLUENCIA QUE DA LA MARCA A LAS VENTAS DE UN PRODUCTO, SIENDO QUE ES ALGO QUE EN LA REALIDAD SE PALPA CON LA INFINIDAD DE PRODUCTOS QUE EXISTEN EN EL GRAN MUNDO DE LAS VENTAS.

CAPITULO I

GENERALIDADES DE LA MARCA

1.1 DEFINICION DE MARCA

EN EL CAMPO DE LAS ARTES ES DONDE SE ENCUENTRAN LOS EJEMPLOS MÁS ANTIGUOS DE MARCA, ALGUNOS ESCULTORES Y COMEDIÓGRAFOS ANOTABAN SUS NOMBRES EN LAS OBRAS, TRADICIÓN QUE SE EXTENDIÓ HASTA LA ACTUALIDAD, EXCEPTO EN ALGUNOS PRODUCTOS COMO: ARTESANÍAS, ALFORBRAS, ESCULTURAS CHINAS Y LOS PRODUCTOS COMUNES COMO EL AZÚCAR, -SAL, TOCINO, ETC., QUE HAN CARECIDO DE MARCA A LO LARGO DE LA HISTORIA, LOS CUALES SE VENDÍAN TOMÁNDOLOS DE BARRILES, ARCONES O CAJAS SIN IDENTIFICACIÓN ALGUNA.

"DE USO MUY ANTIGUO, LAS MARCAS FUERON REGLAMENTADAS EN LA EDAD MEDIA COMO CONSECUENCIA DEL SISTEMA PRIVILEGIADO QUE GOZABAN LOS GREMIOS Y CORPORACIONES; DURANTE LA DÉCADA DE 1890, SE DA UN CAMBIO AL DESARROLLARSE LAS FIRMAS NACIONALES Y LOS MEDIOS DE PUBLICIDAD.

EN LA ACTUALIDAD, SE HALLAN TAN GENERALIZADAS QUE PARA ALGUNOS PRODUCTOS SON OBLIGATORIAS (FARMACÉUTICOS), LO QUE QUIERE DECIR QUE APENAS QUEDA PRODUCTO QUE SE VENDA SIN MARCA COMERCIAL".^{1/}

NO PUEDEN SER UTILIZADOS COMO MARCA LOS ESCUDOS O EMBLEMAS NACIONALES O EXTRANJEROS, Y CUANDO SE TRATA DE PRODUCTOS CUYA DENOMINACIÓN Y FAMA PROVIENEN DEL HOMBRE DE LA LOCALIDAD O PAÍS DONDE SE ELABORAN (CHAMPAGNE, COGNAC, JEREZ, OPORTO, ETC.) NO PODRÁN

DESIGNÁRSELES CON TAL DENOMINACIÓN SI SU PROCEDENCIA NO ES LEGÍTI
MA. LA FALSIFICACIÓN Y USURPACIÓN DE MARCA CONSTITUYE UN DELITO.

LAS PRIMERAS MARCAS REPRESENTABAN UNA PROTECCIÓN PARA EL COM
SUMIDOR, PARA ADQUIRIR MÁS FÁCILMENTE UN PRODUCTO Y SABER DE DON
DE PROVENÍA.

ES POSIBLE QUE UNO DE LOS ASPECTOS MÁS DESCUIDADOS DENTRO DE
LA MERCADOTECNIA EN EL MEDIO DE NUESTRO PAÍS ES EL QUE SE REFIERE
AL NOMBRE O MARCA CON QUE SE PRESENTA UN PRODUCTO EN EL MERCADO,
ACTUALMENTE SE OBSERVA QUE LAS EMPRESAS SON MÁS CUIDADOSAS CON --
LAS MARCAS O NOMBRES DE LOS PRODUCTOS QUE LANZAN.

A CONTINUACIÓN EXPONDEREMOS LAS DEFINICIONES QUE HAN DADO AL-
GUNOS AUTORES SOBRE LA MARCA.

CHARLES D. SCHEWE Y REUBENS M. SMITH:

"MARCA ES UN NOMBRE, TÉRMINO, SÍMBOLO O DISEÑO, O UNA COMBINA
CIÓN DE ELLOS QUE TENGA COMO FIN: IDENTIFICAR LOS ARTÍCULOS O SER
VICIOS DE UN VENDEDOR O GRUPO DE VENDEDORES Y DIFERENCIARLOS DE --
LOS COMPETIDORES".^{2/}

WILLIAM J. STANTON:

"UNA MARCA ES UN NOMBRE, TÉRMINO, SÍMBOLO O DISEÑO, O UNA COM
BINACIÓN DE ELLOS QUE TRATA DE IDENTIFICAR LOS PRODUCTOS O SERVI--
CIOS DE UN VENDEDOR O GRUPO DE VENDEDORES Y DIFERENCIARLOS DE LOS
COMPETIDORES".^{3/}

PHILIP KOTLER:

"MARCA ES UN NOMBRE, TÉRMINO, SIGNO, SÍMBOLO, DISEÑO, O UNA COMBINACIÓN DE ESTOS ELEMENTOS, CUYO OBJETO ES IDENTIFICAR LOS BIENES O SERVICIOS DE UN VENDEDOR O GRUPO DE VENEDORES Y DIFERENCIARLOS DE LOS DE LAS FIRMAS DE LA COMPETENCIA".^{1/}

BUZZEL, MOURSE, MATTHEWS Y LEVIT:

"LA MARCA SE PODRÍA DEFINIR COMO UN DISPOSITIVO DISEÑADO PARA AYUDAR EN EL PROCESO DE CREAR, ESTIMULAR, ESTABLECER O MANTENER LA DEMANDA".^{4/}

MARTIN L. BELL:

"UNA MARCA ES UN SÍMBOLO REGISTRADO QUE DISTINGUE LOS PRODUCTOS DE UNA COMPAÑÍA DE LOS PRODUCTOS DE OTRA COMPAÑÍA".^{5/}

DE LAS ANTERIORES DEFINICIONES, SE DESPRENDE QUE LAS PREMISAS O ASPECTOS MÁS IMPORTANTES DE LO QUE ES UNA MARCA, SON:

ES UN NOMBRE, TÉRMINO, SÍMBOLO, DISEÑO O UNA COMBINACIÓN DE LOS MISMOS.

SU OBJETIVO ES IDENTIFICAR Y DIFERENCIAR LOS PRODUCTOS O SERVICIOS DE UNA EMPRESA CON RESPECTO A OTRA EMPRESA.

CONSIDERAMOS QUE LA MARCA ES UNA DE LAS MEJORES MANERAS DE DISTINGUIR UN PRODUCTO Y ES CONSIDERADA COMO UNA COMBINACIÓN DE ELEMENTOS QUE TIENEN COMO OBJETIVO IDENTIFICAR LOS BIENES O SERVICIOS DE UN VENDEDOR O GRUPO DE VENEDORES Y DIFERENCIARLOS DE LOS

PRODUCTOS DE LA COMPETENCIA, ASÍ COMO AYUDAR EN EL PROCESO DE --
CREAR, ESTABLECER O MANTENER LA DEMANDA.

ES UNA EXPRESIÓN AMPLIA QUE INCLUYE EL USO DE NOMBRE DE MARCA,
LOGO DE MARCA, MARCA REGISTRADA Y PRÁCTICAMENTE TODOS LOS RESTAN--
TES MEDIOS DE IDENTIFICACIÓN DEL PRODUCTO.

EL NOMBRE DE LA MARCA ES LA PARTE QUE PUEDE VOCALIZARSE, O --
SEA, LA PARTE PRONUNCIABLE DE LA MARCA, ES DECIR, QUE PUEDE LEERSE
(LETRAS, PALABRAS Y NÚMEROS), COMO POR EJEMPLO: AVON, CHEVROLET,
AMERICAN EXPRESS, 7 UP, ETC.

LOGO O DISTINTIVO DE MARCA, ES LA PARTE QUE PUEDE RECONOCERSE,
PERO NO ES PRONUNCIABLE, ES DECIR, NO SE PUEDE LEER, COMO ES EL CA
SO DE UN SÍMBOLO, DISEÑO, COLOR O RÓTULO.

MARCA REGISTRADA, ES UNA MARCA O PARTE DE ELLA QUE GOZA DE --
PROTECCIÓN LEGAL. CON ELLA QUEDAN GARANTIZADOS LOS DERECHOS EXCLU
SIVOS PARA UTILIZAR EL NOMBRE O LOGO DE MARCA. REPRESENTA UN VA--
LIOSO ACTIVO Y EVITA QUE EL NOMBRE DE UNA MARCA, SEMEJANTE EN EL -
MERCADO, SE EXTIENDA COMO CALIFICACIÓN GENÉRICA, TAMBIÉN SE CONOCE
COMO MARCA DE FÁBRICA O COMERCIAL. ESTAS MARCAS PUEDEN IDENTIFI--
CARSE EN LOS ANUNCIOS IMPRESOS POR UNA R DENTRO DE UN CÍRCULO, SE
GUIDO DE LA MARCA O POR LAS LETRAS M.R., O POR MARCA REG.

MARCAJE O MARCAR ES UN TÉRMINO MUY GENERALIZADO QUE EQUIVALE
A NOMBRES DE MARCA, INVENTOS, MARCAS DE FÁBRICA O COMERCIALES, SÍM
BOLOS, ETC., QUE SE UTILIZAN PARA DISTINGUIR LOS PRODUCTOS O SERV
ICIOS DE UNA ORGANIZACIÓN DE LAS OTRAS.

LAS MARCAS TIENEN UN PAPEL IMPORTANTE EN LOS PRODUCTOS: NO SON PALABRAS NEUTRAS E INSERVIBLES, COMO PODRÍA PENSARSE, SON FACTORES DECISIVOS PARA EL ÉXITO O FRACASO DE UN PRODUCTO.

1.2 OBJETIVOS DE MARCA

ANTE LA GRAN VARIEDAD DE PRODUCTOS QUE SE LE OFRECEN AL CONSUMIDOR, ÉSTE DISPONE, EN GENERAL, DE Poca INFORMACIÓN AL MOMENTO DE REALIZAR LA COMPRA. PARA EL CONSUMIDOR, LA MARCA ES DE GRAN AYUDA; ES EL MEDIO POR EL CUAL IDENTIFICA EL PRODUCTO O SERVICIO QUE DESEA, DE HECHO, SIN MARCA COMERCIAL ESA IDENTIFICACIÓN SERÍA IMPOSIBLE. UNA MARCA PUEDE GANARSE EL APRECIO DEL CONSUMIDOR SI LOS PRODUCTOS A LOS QUE SE REFIERE LO MERECE, PUEDE TENER REFERENCIA DE ESA MARCA A TRAVÉS DE OTROS PRODUCTOS DE LA MISMA, QUE YA HA CONSUMIDO, O BIEN, POR RECOMENDACIÓN DE PERSONAS QUE YA LA HAN UTILIZADO.

CON FRECUENCIA VEMOS NOMBRES DE PRODUCTOS QUE NO TIENEN LA MENOR RELACIÓN CON EL ARTÍCULO QUE AMPARAN Y QUE, INCLUSO, LLEGAN A SUGERIR IDEAS OPUESTAS A LO QUE INTENTAN. POR ELLO ES NECESARIO QUE LOS NOMBRES DE LOS PRODUCTOS EXPRESEN EL TIPO DEL PRODUCTO, O DE UNA INDICACIÓN DE SU USO, SIN DEJAR DE MANTENER PRESENTE EN LA MENTE DEL PÚBLICO LA RELACIÓN QUE TENGA CON OTROS ARTÍCULOS DE SU MISMA FAMILIA Y CON LA IMAGEN DE LA COMPAÑÍA FABRICANTE.

POR RAZÓN NATURAL, NO EN TODOS LOS CASOS ES POSIBLE TENER UNA MARCA QUE REÚNA EL MÁXIMO DE LAS CONDICIONES IDEALES, PERO SIEMPRE PODRÁ LOGRARSE INCORPORAR ALGUNAS Y TENER MEJORES RESULTADOS SI --

TAN SOLO SE DAN NOMBRES O MARCAS PORQUE A ALGÚN EJECUTIVO LE PAREZCA BONITO O SEA EL NOMBRE DE SU FAMILIA, U OTRAS FORMAS QUE SON EMPLEADAS A MENUDO SIN USAR UN MÉTODO.

LOS OBJETIVOS DE LA MARCA SON LOS SIGUIENTES:

— DISTINGUIR EL ARTICULO O SERVICIO DEL DE LA COMPETENCIA

YA QUE ES IMPORTANTE QUE LAS COMPAÑÍAS LE ASIGNEN UNA MARCA A SUS PRODUCTOS, SIENDO QUE EN EL MERCADO SE PRESENTAN UNA GRAN VARIEDAD DE PRODUCTOS SIMILARES Y CON EL USO DE LA MARCA, SE FACILITA LA IDENTIFICACIÓN Y RECONOCIMIENTO DE SUS PRODUCTOS.

— SERVIR DE GARANTIA DE CONSISTENCIA Y CALIDAD

ASEGURAR QUE LOS CONSUMIDORES QUE UTILIZAN EL PRODUCTO ESTÉN CONSCIENTES DE QUE ESTÁN ADQUIRIENDO UN PRODUCTO DE CALIDAD CON OBJETO DE QUE LOS COMPRADORES SATISFECHOS CON SU PRODUCTO PUEDAN ADQUIRIRLO FÁCILMENTE DE NUEVO, AL RECONOCER LA MARCA.

— AYUDAR A DARLE PUBLICIDAD AL PRODUCTO

EL POSEER UNA MARCA LE DÁ A UN VENDEDOR ALGO QUE ANUNCIAR, ALGO SOBRE LO CUAL CONSTRUIR UNA IMAGEN DE LA COMPAÑÍA. EL PRODUCTO DEBE VENDERSE PREVIAMENTE A BASE DE PUBLICIDAD DE FORMA QUE SEA INMEDIATAMENTE RECONOCIDO Y ELEGIDO POR EL CLIENTE CUANDO PA SEA ENTRE LOS PRODUCTOS QUE SE EXHIBEN EN LOS ANAQUELES O ESCAPARATES.

- AYUDAR A CREAR UNA IMAGEN DEL PRODUCTO

DESDE EL MOMENTO EN QUE EL CONSUMIDOR ADQUIERE EL PRODUCTO, EN SU MENTE SE PRODUCE UNA ASOCIACIÓN INSEPARABLE ENTRE EL PRODUCTO Y SU MARCA; SI LOS BENEFICIOS REALES DE ÉSTE RESPONDEN A LAS ESPERADAS EN EL MOMENTO DE LA COMPRA, SE INICIAN RELACIONES DE CONFIANZA ENTRE EL CONSUMIDOR Y LA MARCA. ESTAS RELACIONES SERÁN DURADERAS SI LAS EXPERIENCIAS SUCESIVAS SON TAMBIÉN SATISFACTORIAS.

- AYUDA A QUE LOS COMPRADORES NO CONFUNDAN UN PRODUCTO CON OTRO

LA MARCA PERMITE AL CONSUMIDOR DISTINGUIR EL PRODUCTO QUE QUIERE ADQUIRIR MÁS FÁCILMENTE, QUE POSIBLEMENTE HAYA ADQUIRIDO ANTERIORMENTE Y LO RECONOZCA. LA MARCA PARA EL CONSUMIDOR REPRESENTA UN VALOR INFORMATIVO.

- AYUDAR A AUMENTAR EL CONTROL Y PARTICIPACION EN EL MERCADO

SÓLO CUANDO UN INTERMEDIARIO O FABRICANTE PONE SU PROPIA MARCA A UN PRODUCTO PUEDE ESTAR SEGURO DE ALGÚN CONTROL SOBRE EL MERCADO, UNA MARCA TAMBIÉN AYUDA AL POSEEDOR A ESTIMULAR LAS VENTAS DE REPETICIÓN Y PROTEGERSE ASÍ MISMO DE LA SUSTITUCIÓN DE PRODUCTOS.

- AYUDA A REDUCIR LA COMPARACION DE PRECIOS Y ESTABILIZAR LOS MISMOS

UNA MARCA POR SI MISMA DIFERENCIA UN PRODUCTO Y PERMITE AL POSEEDOR DE ELLA ESTABLECER UN PRECIO PARA SU PRODUCTO, QUE NO

PUEDA SER FÁCILMENTE COMPARABLE CON LOS PRECIOS DE LOS PRODUCTOS COMPETITIVOS. EL MERO ACTO DE PONER UNA MARCA PUEDE CREAR UNA DIFERENCIA DE MARKETING ENTRE DOS ARTÍCULOS.

— AYUDA A FACILITAR LA EXPANSION DE LA MEZCLA DE PRODUCTOS

SI UNA COMPAÑÍA TIENE UNA O MÁS LÍNEAS DE PRODUCTOS DE MARCA, PUEDE AÑADIR UN NUEVO ARTÍCULO A SU MEZCLA DE PRODUCTOS MUCHO MÁS FÁCILMENTE QUE UNA COMPAÑÍA QUE VENDE PRODUCTOS SIN MARCA. SI EL NUEVO ARTÍCULO ES SIMILAR A OTROS YA ESTABLECIDOS Y SE LES PUEDE COLOCAR EL NOMBRE O LA MARCA REGISTRADA, ES MÁS FÁCIL INTRODUCIR EL NUEVO ARTÍCULO.

— SIEMPRE OPORTUNA (NO ENVEJECE NI PASA DE MODA)

NO DEBE REFERIRSE A UNA ÉPOCA O A UNA SITUACIÓN ESPECÍFICA PARA QUE SE PUEDA UTILIZAR EN NUEVOS PRODUCTOS DE LA LÍNEA.

— DEBE DESCRIBIR AL PRODUCTO O SERVICIO

SUGIRIENDO ALGO SOBRE LOS BENEFICIOS Y CUALIDADES DEL PRODUCTO, COMO SU ACCIÓN, COLOR, SABOR Y CALIDAD. MÁS AÚN, EL NOMBRE DEBE CONSEGUIR ESTOS OBJETIVOS SIN SER CONSIDERADOS LEGALMENTE COMO DESCRIPTIVOS O ENGAÑOSOS.

MUCHAS EMPRESAS NO PONEN MARCAS A SUS PRODUCTOS PORQUE NO ESTÁN DISPUESTAS O EN POSIBILIDAD DE TOMAR LAS DOS RESPONSABILIDADES QUE SE PRESENTAN EN LA PROPIEDAD DE MARCAS:

- PROMOVER LA MARCA.
- MANTENER UNA CALIDAD CONSTANTE EN SU PRODUCTO.

1.3 CARACTERÍSTICAS DE LAS MARCAS

UNA CARACTERÍSTICA SE PUEDE DEFINIR COMO UNA CUALIDAD SOBRESALIENTE, DETERMINANDO LOS ATRIBUTOS PECULIARES, DISTINGUIÉNDOSE CLARAMENTE UNA COSA DE OTRA, EN EL CASO DE LAS MARCAS, ESTAS CUALIDADES SIRVEN PARA DEFINIR EL PRODUCTO QUE REPRESENTA.

LA ACTIVIDAD CREATIVA DE UN NOMBRE Y EL DISEÑO DE UNA MARCA A MENUDO ES ASIGNADA AL DEPARTAMENTO DE PUBLICIDAD O A UNA AGENCIA, EMPLEANDO VARIAS TÉCNICAS EN EL DESARROLLO DE UN NOMBRE.

LA MARCA Y EL NOMBRE DEBEN SER INVESTIGADOS DESDE EL PUNTO DE VISTA LEGAL PARA ASEGURARSE QUE NO VIOLAN NINGÚN REGISTRO DE DERECHOS LITERARIOS, NI DE MARCA Y DESPUÉS DE PROBAR SU EFECTIVIDAD DE MERCATEO, DEBEN SER PROTEGIDOS LEGALMENTE.

LAS CARACTERÍSTICAS QUE DEBEN TENERSE PRESENTES EN LA DETERMINACIÓN DEL NOMBRE DE UN PRODUCTO SON LAS SIGUIENTES:

- NO DEBE VIOLAR LA PROTECCION LEGAL DE OTRA MARCA YA EXISTENTE, ES DECIR, QUE SE ENCUENTRE DISPONIBLE

EL NOMBRE DE LA MARCA DEBE SER TAL QUE SE PUEDA REGISTRAR Y PROTEGER LEGALMENTE, AUNQUE NO TODAS LAS MARCAS CONOCIDAS, Y EN GENERAL, REQUIEREN DE PROTECCIÓN, PUEDE SER QUE EL ESPECIALISTA LO CONSIDERE IMPORTANTE EN ALGÚN MOMENTO DE LA EXISTENCIA DE LA MARCA.

- LA PALABRA DEBE SER CORTA, SENCILLA, FACIL DE RECONOCER, PRONUNCIAR, RECORDAR Y ESCRIBIR

EL NOMBRE DE LA MARCA DEBE SER ELEGIDO TENIENDO EN CUENTA --
LOS REQUISITOS SIGUIENTES:

- SENCILLEZ.- DEBEN USARSE PALABRAS CORTAS, FÁCILES DE PRONUNCIAR, DE RECORDAR Y DE ESCRIBIR. DEBE EVITARSE QUE PUEDAN PRODUCIRSE ASOCIACIONES CON OTRAS PALABRAS DESAGRADABLES O MOLESTAS.
- LEGIBILIDAD.- DEBE SER CLARO EN GRANDES Y PEQUEÑOS CARACTERES.
- EUFONÍA.- EL NOMBRE DEBE SONAR CON CLARIDAD, PARA QUE PUEDA SER RETENIDO CON FACILIDAD.
- ORIGINALIDAD.- EL NOMBRE DE LA MARCA DEBE EVITAR TODA SIMILITUD CON LOS NOMBRES DE LOS PRODUCTOS COMPETIDORES.
- APLICABLE A UN SERVICIO O PRODUCTO DE LA MISMA LINEA QUE MAS TARDE SE QUIERA AGREGAR

NO SE DEBE USAR UN NOMBRE ALTAMENTE DISTINTIVO Y SUGERENTE DE LAS VENTAJAS DE UN PRODUCTO, SINO UN NOMBRE MÁS GENERALIZADO QUE PUEDA SER APLICABLE A NUEVOS PRODUCTOS QUE SE AÑADAN A LA LINEA.

- DISTINTIVO

PARA UN PRODUCTO, LA MARCA ES SOBRE TODO UN NOMBRE QUE REFORZARÁ SU PERSONALIDAD, ADEMÁS DE PERMITIR AL CONSUMIDOR DISTINGUIR EL PRODUCTO QUE QUIERE ADQUIRIR.

- ADAPTABLE A CUALQUIER MEDIO DE PUBLICIDAD

PARA QUE SE LE PUEDA DAR PUBLICIDAD AL PRODUCTO EN TODOS LOS MEDIOS DE COMUNICACIÓN: TELEVISIÓN, RADIO, PRENSA, CINE, ETC.

- ADAPTABLE A LAS NECESIDADES DE ENVASADO Y ROTULACION

QUE EL NOMBRE PUEDA FIGURAR FÁCILMENTE SOBRE EL ENVASE, EN DIFERENTES TIPOS Y TAMAÑOS DE LETRAS.

- ES POSIBLE PRONUNCIARLA EN CUALQUIER IDIOMA

A CAUSA DE LOS ARTÍCULOS EXPORTADOS, ES DECIR, DEBE SER PRONUNCIADA DE UNA SOLA MANERA.

- QUE NO SEA OFENSIVA, OBSCENA Y NEGATIVA

QUE NO INCLUYA PALABRAS QUE EL CONSUMIDOR PUEDA INTERPRETAR EN DOBLE SENTIDO, POR LAS CUALES PUEDA SENTIRSE OFENDIDO O AGREDIDO.

- QUE INCLUYA UNA SUGESTION DE VENTA

QUE EL NOMBRE DE LA MARCA MOTIVE Y ATRAIGA A LOS CLIENTES A COMPRAR EL PRODUCTO.

LA MARCA DEBE SER CORTA, YA QUE NO ES FÁCIL DE COPIAR Y EN LA PROMOCIÓN Y PUBLICIDAD ES MÁS DINÁMICO Y ATRAYENTE, ASÍ COMO PARA EL PÚBLICO ES MÁS FÁCIL DE PRONUNCIAR Y RECORDAR.

EL NOMBRE DE UN PRODUCTO TIENE QUE LLEVAR LA IDEA DE LO QUE ES Y SER UN ACTIVO VENDEDOR SILENCIOSO, COMBINÁNDOSE CON LA PROPAGANDA. SU VALOR SUGESTIVO JUNTO CON LA NATURALEZA DEL PRODUCTO CONDUCE A UNA IDEALIZACIÓN DEL MISMO, INCLUSO POR ARRIBA DE LA REALIDAD.

EL NOMBRE DE UN PRODUCTO DEBE SER SIEMPRE BIEN CLARO Y NO PERMITIR CONFUSIÓN ALGUNA.

1.4 RAZONES PARA LAS MARCAS

ES IMPORTANTE PARA LOS PRODUCTORES MARCAR SUS ARTÍCULOS, AUNQUE ESTO REPRESENTA UN COSTO DE ENVASE, ESTAMPADO Y PROTECCIÓN LEGAL, Y TAMBIÉN UN PELIGRO SI EL PRODUCTO NO ES ACEPTADO POR EL USUARIO.

A CONTINUACIÓN SE INDICAN LAS RAZONES POR LAS QUE EL FABRICANTE DA UNA MARCA A SUS PRODUCTOS:

- SE NECESITA LA MARCA PARA LA IDENTIFICACIÓN Y SIMPLIFICAR EL MANEJO Y RECONOCIMIENTO.
- SE PUEDE UTILIZAR UNA MARCA REGISTRADA O UNA PATENTE LEGAL PARA PROTEGER AL PRODUCTO CONTRA LA IMITACIÓN.
- DESTACAR ALGO ESPECIAL DEL PRODUCTO, CON OBJETO DE QUE LOS PRODUCTORES SATISFECHOS PUEDAN COMPRARLO NUEVAMENTE AL RECONOCER LA MARCA.

- UN NOMBRE DE MARCA PUEDE DOTAR AL PRODUCTO DE UN CARÁCTER ÚNICO QUE SIRVA PARA LA DIFERENCIACIÓN DE LOS PRECIOS.
- CUANDO LA CALIDAD DE UN PRODUCTO NO ES PATENTE O CUANDO SE ESTÁ EN DUDA SOBRE ALGÚN PRODUCTO, LA MARCA SIRVE DE APOYO O GUÍA, EN LA SUPOSICIÓN DE QUE, SI EL PRODUCTO HA ESTADO EN EL MERCADO DURANTE VARIOS AÑOS, DEBE SER BUENO.
- LAS MARCAS SON UN SISTEMA DE COMUNICACIÓN, POR MEDIO DEL CUAL EL CONSUMIDOR PUEDE INFORMARSE SOBRE LOS ATRIBUTOS DE ALGÚN PRODUCTO. Y SI QUEDA SATISFECHO AL USARLO, LA MARCA LE SERVIRÁ DE GUÍA DE IDENTIFICACIÓN.
- EL HECHO DE QUE DETERMINADO PRODUCTO TENGA CIERTO NOMBRE, LE DA MAYOR VALOR O PRESTIGIO A LOS OJOS DEL COMPRADOR POR LA AFINIDAD QUE ESA MARCA PUEDA TENER.

RAZONES PARA FIJAR UNA MARCA A PRODUCTOS INDIVIDUALES:

- FACILITAR EL RECUERDO QUE PUEDA LLEVAR A UNA ACCIÓN INICIAL DE COMPRA ESPONTÁNEA Y A UNA MAYOR FRECUENCIA DE COMPRA Y MÁS LEALTAD AL PRODUCTO.
- EL USO DE UNA MARCA HACE MÁS FÁCIL REPETIR LA VENTA, ASEGURANDO UN MÍNIMO DE ESFUERZO, TANTO DEL FABRICANTE COMO DE LOS CANALES DE DISTRIBUCIÓN, ES DE GRAN AYUDA PARA EL CONSUMIDOR, YA QUE SON UN MEDIO MUY BUENO PARA QUE EL COMPRADOR IDENTIFIQUE EL PRODUCTO O SERVICIO QUE QUIERA.

- LA PROPAGANDA SE PUEDE DIRIGIR MÁS DIRECTAMENTE, CON MAYOR EFECTIVIDAD Y VINCULACIÓN CON OTROS PROGRAMAS DE COMUNICACIÓN, CUANDO UNA MARCA TIENE LA CARACTERÍSTICA DE INDICAR LO QUE ES, SERÁ MÁS SENCILLO CONducIR UNA CAMPAÑA PUBLICITARIA O PROMOCIONAL, PUES EL MENSAJE SE VA A ASOCIAR CON LO QUE YA EXISTE ANTE EL CONSUMIDOR, QUE ACEPTA MEJOR LO QUE TIENE RELACIÓN CON ALGO FAMILIAR QUE CON LO QUE NO DICE NADA, Y SI UNA MARCA NO CUMPLE LO ANTERIOR, PODRÁ OBTENER BUENOS RESULTADOS, PERO NECESITARÁ DE ESFUERZOS PUBLICITARIOS Y DE VENTAS MAYOR.

LOS NOMBRES HACEN EFECTIVA LA PUBLICIDAD DE BOCA EN BOCA Y LA IDENTIFICACIÓN DEL PRODUCTO ES TAN IMPORTANTE, QUE LOS CONSUMIDORES CONFÍAN EN LA PUBLICIDAD PARA QUE LOS GUÍE EN SUS COMPRAS.

- UNA MARCA INDUCE A UNA ACEPTACIÓN MÁS RÁPIDA DEL PRODUCTO, POR PARTE DE MAYORISTAS Y MINORISTAS.

EL USO DE UNA MARCA ES MUY IMPORTANTE Y LOGRA QUE LOS DESEOS DEL CLIENTE POR LA MISMA SEAN TAN FUERTES, QUE LOS MAYORISTAS Y DETALLISTAS TENGAN QUE MANEJAR LA MARCA EN CUESTIÓN; EL FABRICANTE DE PRODUCTOS INDUSTRIALES ESPERA QUE SU MARCA TENDRÁ EL MISMO RESULTADO, PERO RECONOCE QUE LA INFLUENCIA SERÁ MENOR QUE EN EL CASO DE LAS MARCAS DE BIENES DE CONSUMO.

LOS CONSUMIDORES Y LOS VENEDORES PREFIEREN QUE LOS PRODUCTOS ESTÉN IDENTIFICADOS, YA QUE ASÍ ES MÁS FÁCIL LA REVENTA DE ÉSTOS

- FACILITA LA AUTOELECCIÓN.- UN FACTOR ALTAMENTE BENEFICIOSO EN

LOS COMERCIOS DE AUTOSERVICIO. LOS CLIENTES DESARROLLAN SUS PROPIAS CREENCIAS SOBRE LA CALIDAD, PRECIO Y VALOR DE UNA MARCA, Y POR ELLO, CASI CADA PRODUCTO QUE ES COMPRADO POR LOS CONSUMIDORES SE IDENTIFICAN DE ALGUNA MANERA Y FACILITA QUE LOS USUARIOS RECONOZCAN LAS MARCAS Y ELIJAN LO QUE DESEAN ELLOS MISMOS EN LAS TIENDAS.

- CONSIGUE MÁS FÁCILMENTE MAYORES ESPACIOS PARA SU PRESENTACIÓN Y HACE MÁS PRACTICABLES LAS PROMOCIONES.- DESDE EL PUNTO DE VISTA DE UN REVENDEDOR, LA IDENTIFICACIÓN DEL PRODUCTO AYUDA A LA COMPRA, EL CONTROL DE INVENTARIOS, LA DISTRIBUCIÓN DE ESPACIO EN LOS ANAQUELES Y LAS ACTIVIDADES DE PROMOCIÓN.
- AMORTIGUA LA IMPORTANCIA DE LAS DIFERENCIAS DE PRECIOS.- LAS MARCAS TAMBIÉN HACEN MÁS FÁCIL PARA LOS FABRICANTES DIFERENCIAR PRODUCTOS EN TÉRMINOS DE CALIDAD O CARACTERÍSTICAS, Y POR ESTO, LA DIFERENCIA ENTRE PRECIOS DE LOS PRODUCTOS SEMEJANTES, NO ES TAN IMPORTANTE POR EL SOLO HECHO DE TENER DETERMINADA MARCA, QUE ADEMÁS LE DÁ VALOR Y PRESTIGIO AL PRODUCTO QUE LO LLEVA.
- LEALTAD A LA MARCA PUEDE FACILITAR AL FABRICANTE UN MAYOR CONTROL DE SU ESTRATEGIA DE MARKETING Y DE LOS CANALES DE DISTRIBUCIÓN.- CUANDO UN FABRICANTE DÁ UNA MARCA A SU ARTÍCULO, ESPERA QUE ÉSTA TENDRÁ UN IMPORTANTE PAPEL EN EL PROCESO DE DEMANDA Y PROMOCIÓN, ADEMÁS DE LOGRAR LEALTAD HACIA ÉSTA Y HASTA QUE SE LOGRA, LOS FABRICANTES OBTIENEN ESTABILIDAD EN SUS VENTAS.

- SE PUEDEN INTRODUCIR OTROS PRODUCTOS MÁS FÁCILMENTE.- ESTÁ -- CLARO, SIN EMBARGO, EL FRACASO DE UNA MARCA PUEDE INDUCIR A RESISTENCIA PARA OTROS PRODUCTOS.

PARA EL FABRICANTE, UNA MARCA BIEN CONOCIDA FACILITA LA INTRODUCCIÓN DE NUEVOS PRODUCTOS, ADEMÁS DAN UN NOMBRE A ÉSTOS IDENTIFICÁNDOLOS Y DIFERENCIÁNDOLOS DE OTROS; COMO LOS NOMBRES DE SUS MARCAS SIRVEN COMO GARANTÍA DE CALIDAD Y ASÍ INTRODUCIR UN NUEVO PRODUCTO CON ESTE RESULTADO AUNQUE PUEDA FRACASAR Y PROVOCAR RESISTENCIA PARA OTROS.

- LA INTENSIDAD DE FUERZA DE PERSUASIÓN PERSONAL PARA LA VENTA DISMINUYE BASTANTE.- LA MARCA, ADEMÁS DE AYUDAR AL VENDEDOR A VENDER EL PRODUCTO, OFRECE PROTECCIÓN AL CONSUMIDOR: IDENTIFICA A LA COMPAÑÍA QUE ESTÁ DETRÁS, ES COMO UN SEGURO DEL PRODUCTO CUANDO EL COMPRADOR TIENE VARIOS SUMINISTROS Y POR ELLO, LA LABOR DE PERSUASIÓN QUE REALIZA EL VENDEDOR ES MENOR.

- LA FIJACIÓN DE UNA MARCA AYUDA A LA SEGMENTACIÓN.- CABE ESTABLECER DIFERENTES MARCAS DE PRODUCTOS SIMILARES AL FIN DE SATISFACER A CATEGORÍAS MÁS ESPECÍFICAS DE USUARIOS.

LAS MARCAS HACEN MÁS SENCILLO PARA LOS FABRICANTES EL DIFERENCIAR PRODUCTOS EN TÉRMINOS DE CALIDAD O CARACTERÍSTICAS Y ASÍ PODER SEGMENTAR EL MERCADO SATISFACIENDO A LOS USUARIOS CON PRODUCTOS SEMEJANTES, LLEGANDO A TODO EL MERCADO.

RAZONES PARA ESTABLECER MARCAS PROPIAS:

- ACCIÓN PARA LIMITAR EL DOMINIO QUE EJERCEN LOS FABRICANTES DE PRODUCTOS CON MARCAS SEMEJANTES.- EL ESTABLECER MARCAS PROPIAS AYUDA A LOS FABRICANTES A TENER UN NIVEL DE FABRICACIÓN CONVENIENTE PARA ABSORBER GASTOS Y CONTROLAR ASÍ LA INVASIÓN DE COMPETIDORES CON MARCAS PARECIDAS, ESTANDO EN EL MERCADO CON SU PROPIA MARCA.

- INTERÉS EN ESTABLECER UNA IDENTIDAD DE EMPRESAS DE COMERCIO Y EN CONSECUENCIA, UNA LEALTAD.- SE PONE UNA MARCA PROPIA PARA QUE EL CONSUMIDOR RECONOZCA E IDENTIFIQUE EL LUGAR DONDE LOS PUEDE ADQUIRIR NUEVAMENTE AL SERLE SATISFACTORIO EL PRODUCTO, CREANDO ASÍ LA LEALTAD AL ARTÍCULO Y A LA TIENDA.

- DESEO DE INTRODUCIR UNA MAYOR VARIEDAD DE PRECIOS.- LAS MARCAS PARTICULARES GENERALMENTE SON MÁS BARATAS.

AL USAR UNA MARCA PROPIA NOS LLEVA A UNA VARIEDAD EN PRECIOS, YA QUE ÉSTAS GENERALMENTE SON MÁS BARATAS, GANANDO ASÍ A LOS DIFERENTES SEGMENTOS DE MERCADO, COMPITIENDO CON OTRAS YA EXISTENTES.

- NECESIDAD DE PROTEGER MÁRGENES.- LA INTENSA PROPAGANDA ENTRE FABRICANTES PODEROSOS SUELE OBLIGAR A MÁRGENES MÁS REDUCIDOS PARA LOS MAYORISTAS Y MINORISTAS. ESTO IMPLICA QUE CON LA MARCA PROPIA SE PUEDE COMPETIR EN EL MERCADO, AUNQUE NO CON UN MARGEN ELEVADO PARA MAYORISTAS Y MINORISTAS DEBIDO A LA FALTA DE PUBLICIDAD POR PARTE DE ÉSTOS.

1.5 CLASIFICACION O TIPOS DE MARCAS

LA IMPORTANCIA DE LAS MARCAS COMO MEDIOS MODERNOS DE COMUNICACIÓN COMERCIAL ES TAL, QUE SE DISTINGUEN MUCHOS TIPOS DIFERENTES, MÁS PARTICULARMENTE LAS MARCAS SE CLASIFICAN: SEGÚN SU PROPIETARIO, LA RELACIÓN ENTRE MARCAS DE UNA SOLA EMPRESA, LA EXTENSIÓN GEOGRÁFICA DE LA MARCA, EL ORDEN DE IMPORTANCIA PARA LA EMPRESA, LOS FINES ESPECIALES PARA LOS QUE SE HAN CREADO, SEGÚN SEAN IMPUESTOS AL PRODUCTO POR LA FIRMA QUE LO FABRICA O POR UNA FIRMA COMERCIAL QUE LO REVENDA.

HAY DOS TIPOS DE MARCAS:

- LA MARCA DEL FABRICANTE.
- LA MARCA DEL DISTRIBUIDOR O COMERCIANTE.

MARCAS DE FABRICANTES O MARCA DE FÁBRICA.- COMO LO DICE SU NOMBRE, UNA MARCA DE FÁBRICA LLEVA EL NOMBRE DE ÉSTA, AUNQUE NO SE TRATE NECESARIAMENTE DEL NOMBRE DE LA COMPAÑÍA. SI ESTÁ BIEN DISEÑADA LA MARCA DE FÁBRICA SIRVE PARA ESTABLECER EN LA MENTE DEL PÚBLICO EL NOMBRE DE LA COMPAÑÍA Y EL PRODUCTO EXACTO, OTORGÁNDOLE UNA PERSONALIDAD ÚNICA E INDIVIDUAL, INDICA LA NATURALEZA DEL PRODUCTO O DE LA LÍNEA Y DA UN MOTIVO VISUAL QUE PUEDA SER UTILIZADO PARA UNO O TODOS LOS PRODUCTOS DE LA COMPAÑÍA.

GENERALMENTE LA MARCA DE FÁBRICA SE DISTRIBUYE A ESCALA NACIONAL Y POR LO TANTO, SE LE LLAMA MARCA NACIONAL.

LA MARCA DE UN FABRICANTE TIENE UN MAYOR IMPACTO DE VENTAS QUE LA DEL COMERCIANTE, ADEMÁS, VIENE RESPALDADA POR UNA AMPLIA CAMPAÑA PUBLICITARIA.

EL VOLUMEN DE VENTAS ES MÁS ALTO EN ESTE TIPO DE MARCA, HACIENDO POSIBLE SOSTENER MAYORES GASTOS PUBLICITARIOS QUE PERMITEN LOGRAR LAS VENTAS QUE TIENE UNA MARCA COMO COCA-COLA EN EL MERCADO DE LOS REFRESCOS, O DEL MONTE, EN EL MERCADO DE LOS VEGETALES ENLATADOS. POR ESTA RAZÓN, LOS PRODUCTOS PUEDEN VENDERSE A PRECIOS MÁS ALTOS, DENTRO DE UN NIVEL DE CALIDAD DADO Y MANTENERSE ESTABLE EN PERÍODOS DIFÍCILES, DEBIDO A LA PREFERENCIA QUE LOGRA POR PARTE DEL CONSUMIDOR, Y POR ELLO, A LOS INTERMEDIARIOS SE LES HACE MÁS ATRACTIVO MANEJARLA.

ALGUNOS INTERMEDIARIOS EVITAN MANEJAR MARCAS DE FABRICANTES DEBIDO AL MÁS ALTO PRECIO DE ÉSTAS Y AL MARGEN DE GANANCIAS REDUCIDO QUE RINDEN.

MARCAS COMERCIALES O DE INTERMEDIARIOS.- UN INTERMEDIARIO PUEDE ADOPTAR UNA MARCA PROPIA PARA SUS ARTÍCULOS OPERANDO EN UNA ZONA LIMITADA DEL PAÍS, POR ELLO, SU MARCA SE LE DENOMINA A VECES COMO MARCA LOCAL. SON COMUNES EN MUCHOS MERCADOS, PERO SE ENCUENTRAN CON MÁS FRECUENCIA EN EL MERCADO DE LOS COMESTIBLES Y EN EL DE LOS APARATOS ELÉCTRICOS. UNA MARCA COMERCIAL SURGE CUANDO UN COMERCIANTE LOGRA QUE UN FABRICANTE LE PROVEA DETERMINADO PRODUCTO IDENTIFICADO, NO CON LA MARCA ESTABLECIDA DEL FABRICANTE, SINO CON UNA MARCA DIFERENTE PROPIEDAD DE DICHO COMERCIANTE. ESTOS CASOS SE DAN CUANDO EL ANTERIOR COMPRA EN CANTIDADES IMPORTANTES PA'

RA EL FABRICANTE Y A SU VEZ, ÉSTE TIENE SUFICIENTE CAPACIDAD DE PRODUCCIÓN COMO PARA PODER SURTIR ESTOS PEDIDOS,

TANTO LOS FABRICANTES COMO LOS INTERMEDIARIOS TIENEN QUE TOMAR DECISIONES: LOS PRIMEROS TIENEN QUE RESOLVER SI VAN A VENDER SUS PRODUCTOS BAJO UNA MARCA PRIVADA, Y LOS SEGUNDOS TIENEN QUE DECIDIR SI SE VAN A BENEFICIAR CON SU PROPIA MARCA.

LA DECISIÓN DEL FABRICANTE DE ACEPTAR O NO PEDIDOS PARA VENTA, BAJO UNA MARCA PRIVADA, DEBE DEPENDER DEL EFECTO PROBABLE -- QUE ÉSTA TENGA SOBRE SU PROPIA MARCA, SI ES QUE LA TIENE.

LA DECISIÓN DEL INTERMEDIARIO, DE PROMOVER SUS PROPIAS MARCAS PRIVADAS, DEBE BASARSE EN LA ESPERA DE MAYORES UTILIDADES O MAYOR CONTROL DEL MERCADO.

SI UN DISTRIBUIDOR DEDICA DEMASIADA ATENCIÓN A LA VENTA DE SUS PROPIAS MARCAS, LOS FABRICANTES PUEDEN ENCONTRAR OTROS MAYORISTAS O VENDER SUS PRODUCTOS DIRECTAMENTE A LOS DETALLISTAS.

EL USO DE MARCAS COMERCIALES OFRECE ALGUNAS VENTAJAS. EL INTERMEDIARIO PUEDE OBTENER EL PRODUCTO A UN PRECIO MÁS BAJO DEL FABRICANTE, YA QUE ESTE ÚLTIMO NO VA A TENER COSTOS DE PROMOCIÓN CON RESPECTO A ESA MARCA, TAMBIÉN CUENTA CON UNA MARCA A LA QUE PUEDA CONTROLAR EN EL MERCADO Y LA CUAL PUEDE GENERARLE PRESTIGIO ANTE EL CONSUMIDOR Y LEALTAD DE PARTE DE ÉSTA.

LOS INTERMEDIARIOS PUEDEN OBTENER MAYORES UTILIDADES PORQUE NO TIENEN QUE SOPORTAR LOS FUERTES GASTOS EN PROMOCIÓN DE LOS FABRICANTES. SUS PROPIAS MARCAS LE PERMITEN EJERCER MAYOR CONTROL

SOBRE LOS PRECIOS Y SOBRE LOS PROVEEDORES, PORQUE ESTÁN EN POSI--
 CIÓN DE AMENAZAR CON CAMBIARLOS. ASIMISMO, CUANDO UN DISTRIBUI--
 DOR TIENE MARCAS PROPIAS, GOZA DE CIERTA INDEPENDENCIA, CON RES--
 PECTO A PRECIOS, MÁRGENES DE UTILIDAD O CAMBIOS DE PROMOCIONES DE
 LAS MARCAS NACIONALES.

DE TODOS MODOS, SON POCOS LOS DISTRIBUIDORES QUE PUEDEN SER
 TOTALMENTE INDEPENDIENTES DE LAS MARCAS NACIONALES Y PUEDEN PER--
 DER EL PRIVILEGIO DE MANEJAR ALGUNAS MARCAS MÁS POPULARES.

EL FABRICANTE, POR SU PARTE, AL PROVEER MARCAS COMERCIALES -
 SE ASEGURA CLIENTES EN EL MERCADO QUE LE PRODUCEN UN ALTO VOLUMEN
 DE VENTAS Y LE OCASIONA POCOS GASTOS GENERALES Y DE ADMINISTRA--
 CIÓN. SIN EMBARGO, EL USO DE ESTAS MARCAS TAMBIÉN TRAE DIFICULTA
 DES. EL FABRICANTE PROVEE AL MERCADO MARCAS QUE COMPITEN CON LA
 SUYA PROPIA, EN LA CUÁL, ÉL TIENE UNA INVERSIÓN E INTERÉS. A SU
 VEZ, EL INTERMEDIARIO, SI PONE MUCHA ATENCIÓN EN SUS MARCAS PRIVA
 DAS, SE ARRIESGA A PERDER EL PATROCINIO DE AQUELLOS CLIENTES QUE
 PREFIEREN LAS MARCAS MÁS ESTABLECIDAS DE LOS FABRICANTES, Y PUEDE
 GANARSE LA MALA VOLUNTAD DE ÉSTOS, CON CUYAS MARCAS COMPITE.

LA PRÁCTICA DE UTILIZAR MARCAS COMERCIALES O MARCAS, SE EN--
 CUENTRA ESTABLECIDA Y GENERALIZADA; LO CUÁL INDICA QUE, CON UNA -
 BUENA ADMINISTRACIÓN, RESULTA LUCRATIVA Y EXITOSA EN EL MERCADO.

LAS MARCAS SE CLASIFICAN SEGÚN SE TRATE DE:

- NOMBRES DE FAMILIAS O INDIVIDUALES.
- MARCAS NACIONALES O PRIVADAS.

MARCA O NOMBRE INDIVIDUAL.- LAS MARCAS INDIVIDUALES SON -- CUANDO LOS PRODUCTOS VARÍAN EN CALIDAD O TIPO, ENTONCES SE UTILIZA UNA MARCA INDIVIDUAL PARA CADA UNO DE ELLOS Y SE APLICA UN SOLO -- NOMBRE A CADA ARTÍCULO O MARCA.

UNA IMPORTANTE VENTAJA ES QUE LA COMPAÑÍA NO ATA SU IMAGEN A LA ACEPTACIÓN DEL PRODUCTO, SI ÉSTE FRACASA, NO SE TRADUCE EN UNA MARCA MALA PARA EL FABRICANTE, O BIEN, SI EL NUEVO ARTÍCULO ES DE CALIDAD INFERIOR, LA COMPAÑÍA NO DISMINUYE SU REPUTACIÓN.

NOMBRE DE FAMILIA.- EL NOMBRE DE FAMILIA PARA TODOS LOS PRO_UDUCTOS TAMBIÉN OFRECE VENTAJAS, SI EL FABRICANTE ESTÁ DISPUESTO A MANTENER UNA CALIDAD IGUAL PARA TODOS LOS RENGLONES DE LA LÍNEA. SE PUEDE USAR UNA MARCA FAMILIAR PARA CADA CLASE DE PRODUCTOS O -- PARA CADA GRUPO DE PRODUCTOS SIMILARES, ES DECIR, QUE TENGA EL -- MISMO TIPO Y CALIDAD.

CUANDO SE MANEJA MÁS DE UN ARTÍCULO, SE USA CON FRECUENCIA -- EL MISMO NOMBRE DE MARCA PARA TODOS LOS PRODUCTOS Y ESTO CONSTITU_UYE UNA MARCA DE FAMILIA. EL COSTO DE INTRODUCIR EL PRODUCTO SERÁ MENOR, POR LO QUE NO HAY NECESIDAD DE INVENTAR EL "NOMBRE", NI DE PUBLICIDAD PARA CREAR RECONOCIMIENTO Y PREFERENCIA DE LA MARCA. -- ADEMÁS, LAS VENTAS SERÁN BUENAS SI EL NOMBRE DEL FABRICANTE GOZA DE PRESTIGIO. CUANDO UNA COMPAÑÍA PRODUCE O VENDE ARTÍCULOS DE -- TIPOS DISTINTOS, TAL VEZ SEA APROPIADO USAR UN NOMBRE DE FAMILIA.

A MENUDO LAS COMPAÑÍAS INVENTAN NOMBRES DE FAMILIA DIFEREN-- TES PARA LÍNEAS DE CALIDAD DISTINTAS DENTRO DE LA MISMA CLASE DE PRODUCTOS. ALGUNOS FABRICANTES QUIEREN ASOCIAR EL NOMBRE DE SU --

COMPAÑÍA CON UNA MARCA INDIVIDUAL PARA CADA PRODUCTO. EN ESTOS CASOS, EL NOMBRE DE LA COMPAÑÍA LEGITIMIZA Y EL NOMBRE INDIVIDUAL DA INDIVIDUALIDAD AL NUEVO PRODUCTO, EJEMPLO: RICE KRISPIES DE KELLOG'S, Y ASÍ, EL PRODUCTO SE BENEFICIA CON LA REPUTACIÓN DE LA COMPAÑÍA.

"MARCAS NACIONALES O PRIVADAS.- COMO YA VIMOS ANTERIORMENTE, LA CLASIFICACIÓN EN NACIONALES Y PRIVADAS DEPENDE DE SI SON PROPIEDAD DE FABRICANTES (NACIONALES) O DE INTERMEDIARIOS (PRIVADAS)".²⁷

MARCAS MÚLTIPLES.- LA ESTRATEGIA DE MARCAS MÚLTIPLES ES LA CREACIÓN POR CIERTO VENDEDOR DE DOS O MÁS MARCAS QUE COMPITEN ENTRE SÍ. EXISTEN VARIAS RAZONES DEL POR QUÉ LOS FABRICANTES RECURREN A LA ESTRATEGIA DE MULTIMARCAS. LA PRIMERA, CADA MARCA QUE LOS DISTRIBUIDORES ACEPTAN, RECIBE CIERTA ASIGNACIÓN DE ESPACIO DE ANAQUEL EN LOS SUPERMERCADOS; AL INTRODUCIR MARCAS, UN FABRICANTE OCUPA MÁS DEL ESPACIO DE ANAQUEL DISPONIBLE, DEJANDO ASÍ MENOS LUGAR PARA LOS COMPETIDORES. LA SEGUNDA, POCOS CONSUMIDORES SON TAN LEALES A UNA MARCA QUE NO LLEGAN A PROBAR OTRA, SINO QUE RESPONDEN A OFERTAS DE DESCUENTOS Y A LA ENTRADA DE NUEVOS PRODUCTOS QUE ASEGURAN UN MEJOR FUNCIONAMIENTO. EL FABRICANTE QUE NUNCA INTRODUCE OTRA MARCA, CASI INEVITABLEMENTE SE VA A UNA PARTICIPACIÓN DE MERCADO DECLINANTE. EL ÚNICO MODO DE GANARSE A LOS CAMBIADORES DE -- MARCAS, ESTÁ EN OFRECER UNA NUEVA MARCA. A VECES LA ASOCIACIÓN DE DOS EMPRESAS DA POR RESULTADO EL USO DE MARCAS MÚLTIPLES.

MARCAS PROPIAS.- SE DAN CUANDO LAS CADENAS DE TIENDAS PREFIEREN LA VENTA DE PRODUCTOS, HECHOS POR EMPRESAS DE SU PROPIEDAD O -

CONTROLADAS, QUE IMPONEN A ARTÍCULOS DE CONSUMO MASIVO Y LAS CUÁ-
LES SON MUCHAS VECES IDÉNTICAS AL NOMBRE DEL SUPERMERCADO O AL --
DISTINTIVO.

MARCAS REGISTRADAS.- SON DISEÑOS DISTINTIVOS QUE IDENTIFI--
CAN UN PRODUCTO, QUE PUEDEN ESTAR IMPRESOS EN EL PRODUCTO, EN SU
EMPAQUE, O EN LA LITERATURA DEL FABRICANTE.

ADEMÁS, LA MARCA REGISTRADA GOZA DE PROTECCIÓN LEGAL. CON --
ELLA QUEDAN GARANTIZADOS LOS DERECHOS EXCLUSIVOS PARA UTILIZAR EL
NOMBRE O LOGO DE LA MARCA.

MARCAS GENÉRICAS.- SON LAS MARCAS REGISTRADAS QUE TIENEN --
TAL ACEPTACIÓN EN EL MERCADO, QUE EL NOMBRE DE LA MARCA SE USA --
COMO EL NOMBRE GENÉRICO O DESCRIPTIVO DEL PRODUCTO (KLEENEX).

MARCAS DE PARTES Y MATERIAL DE FABRICACIÓN.- SON LOS PRODUCU
TOS QUE SE USAN PARA LA PRODUCCIÓN DE OTROS BIENES, EJEMPLO: SUE
LAS Y TACONES NEOLITE DE GOODYEAR.

MARCAS DE SERVICIO.- SON AQUELLAS MARCAS QUE IDENTIFICAN --
LOS SERVICIOS QUE OFRECE ALGUNA PERSONA Y DISTINGUE LOS SERVICIOS
DE UNA COMPAÑÍA Y LOS DE OTRA.

MARCAS CERTIFICADAS.- REPRESENTA UNA FORMA DE TESTIMONIO RE
FERENTE A LA CALIDAD DEL BIEN O SERVICIO Y ES CONCEDIDA POR UNA -
TERCERA PARTE INDEPENDIENTE; ESTAS MARCAS PUEDEN PRESTAR UN VALIO
SO SERVICIO EN TANTO SE MANTENGA LA INTEGRIDAD DE LA MARCA.

IDENTIFICA A UNA AGENCIA INDEPENDIENTE QUE CERTIFICA LA CALIDAD O EL FUNCIONAMIENTO DE UN TERCERO.

MARCAS COLECTIVAS.- SE USAN PARA IDENTIFICAR LOS BIENES O SERVICIOS DE CIERTO GRUPO DE PERSONAS, PUEDE UNIR A LOS MIEMBROS DE UN GRUPO EN SÍMBOLO COMÚN (COOPERATIVAS U OTRAS ASOCIACIONES).

CAPITULO II

IMPORTANCIA DE LA MARCA PARA LAS VENTAS

II.1 DEFINICION DE VENTAS

EL COMPRAR Y VENDER VIENE DE LA ANTIGÜEDAD, EN DONDE EL HOMBRE PRIMITIVO DEJA DE ESPERAR Y TOMAR LO QUE LA NATURALEZA PODÍA DARLE PARA PRODUCIR SUS PROPIOS CULTIVOS Y SATISFACER SUS NECESIDADES.

CUANDO FUERON EVOLUCIONANDO LAS DIFERENTES FORMAS DE TRABAJO, DIÓ LUGAR A QUE EL HOMBRE, NO SÓLO PUDIERA SATISFACER SUS NECESIDADES DE CONSUMO, SINO QUE ADEMÁS TUVIERA SOBANTES, LO QUE LE PERMITIÓ HACER CAMBIOS CON LOS EXCEDENTES DE PRODUCTOS QUE ÉL NO TENÍA (PERMUTA).

A MEDIDA QUE SE ENTENDÍA LA CANTIDAD DE TRABAJO (VALOR) QUE SE REQUERÍA PARA PRODUCIR LOS PRODUCTOS, EL CAMBIO SE HIZO MÁS DIFÍCIL, TENIENDO COMO CONSECUENCIA LA PERMUTA ESTIMATIVA, ENTRE LA CANTIDAD DEL VALOR DE UN PRODUCTO Y OTRO. CUANDO APARECIÓ Y SE USÓ LA MONEDA PARA LOS INTERCAMBIOS MERCANTILES, AUMENTÓ EL COMERCIO, PROVOCANDO QUE EL FIN PRINCIPAL FUERA EL ECONÓMICO.

LA ERA DE LAS VENTAS.- LA COMPETENCIA SE FUE DANDO EN CASI TODAS LAS INDUSTRIAS Y LOS FABRICANTES QUE TENÍAN MONOPOLIOS DESCUBRIERON QUE TENÍAN QUE MEJORAR LA CALIDAD Y LA VARIEDAD DE SUS ARTÍCULOS, OBLIGÁNDOLOS TAMBIÉN A "VENDER" SUS PRODUCTOS, YA QUE NO PODÍAN LIMITARSE A PRODUCIR ARTÍCULOS CON LA CERTEZA DE QUE AL

GUIEN LOS IBA A COMPRAR, PORQUE LA COMPETENCIA DEL MERCADO FAVORECÍA A LOS CONSUMIDORES.

HABÍA MÁS PRODUCTOS QUE DEMANDA, Y AÚN ASÍ, LAS COMPAÑÍAS DABAN Poca ATENCIÓN A LA SATISFACCIÓN DE LOS DESEOS DE LOS CLIENTES, LAS LÍNEAS DE PRODUCCIÓN SEGUÍAN OPERANDO Y LOS VENDEDORES TRATABAN DE VENDER LOS PRODUCTOS, YA QUE EL PROBLEMA ESTABA PRECISAMENTE EN LA COMERCIALIZACIÓN DE LOS MISMOS.

HOY, LAS VENTAS ESTÁN BASADAS EN ESTABLECER Y CONSERVAR RELACIONES CON LOS CLIENTES Y ÉSTE ES EL RESULTADO DE ENTENDER SUS NECESIDADES Y DE UN TRATO COMERCIAL HONRADO.

CONCEPTO DE VENTAS.- VENDER, SIGNIFICA CEDER UN BIEN TANGIBLE O INTANGIBLE A UNA PERSONA O GRUPOS DE PERSONAS, CON LA IDEA DE RECIBIR A CAMBIO UN VALOR DETERMINADO.

ALFONSO AGUILAR ÁLVAREZ DE ALBA:

"LAS VENTAS SON UNO DE LOS PUNTOS CENTRALES DE LA MERCADOTECNIA, YA QUE ES A TRAVÉS DE ELLAS COMO EL PRODUCTO PUEDE HACERSE LLEGAR AL CONSUMIDOR".^{6/}

CHARLES D. SCHEWE Y REUBENS M. SMITH:

"VENTA, ES EL PROCESO PERSONAL O IMPERSONAL DE AYUDAR Y/O -- PERSUADIR A UN CLIENTE EN PERSPECTIVA A ADQUIRIR UN ARTÍCULO O -- SERVICIO, PARA ACTUAR EN FAVOR DE UNA IDEA QUE TENGA SIGNIFICADO COMERCIAL PARA EL VENDEDOR".^{7/}

LA AMERICAN MARKETING ASSOCIATION DEFINE LA ACTIVIDAD DE "VENDER" COMO EL PROCESO PERSONAL O IMPERSONAL DE INDUCIR O PERSUADIR A UN CLIENTE EN PERSPECTIVA A COMPRAR UN BIEN O SERVICIO, A ACTUAR FAVORABLEMENTE RESPECTO A UNA IDEA QUE TIENE SIGNIFICADO COMERCIAL PARA EL VENDEDOR.

ES PREFERIBLE DEFINIR LA ACTIVIDAD DE VENDER COMO EL ARTE DE PERSUADIR A OTRA PERSONA A HACER ALGO SIN TENER QUE EJERCER SOBRE ELLA UN PODER DIRECTO PARA OBLIGARLA A HACERLO.

PHILIP KOTLER:

"CONCEPTO DE VENTAS, ES UNA ORIENTACIÓN DE LA GERENCIA QUE ASUME QUE LOS CONSUMIDORES NO COMPRARÍAN SUFICIENTE DE LOS PRODUCTOS DE LA ORGANIZACIÓN, A MENOS QUE LA COMPAÑÍA REALICE UN SUSTANCIAL ESFUERZO PARA ESTIMULAR SU INTERÉS EN LOS PRODUCTOS".^{8/}

MUSSELMAN, HUGHES:

VENTA, ES EL ACTO DE INDUCIR A ALGUIEN A QUE COMPRE LO QUE SE TIENE PARA LA VENTA; ES LA APLICACIÓN DE UN CONJUNTO DE PRINCIPIOS MEDIANTE LOS CUALES USTED PUEDE INFLUIR EN OTROS PARA QUE SE MANIFIESTEN O RESPONDAN MÁS O MENOS EN LA FORMA QUE DESEA QUE LO HAGAN".

DE LAS ANTERIORES DEFINICIONES, DEDUCIMOS QUE:

LA VENTA, ES UNA PARTE IMPORTANTE EN LA MERCADOTECNIA, Y ES UN INTERCAMBIO ENTRE DOS PERSONAS O ENTIDADES, SIENDO UNA DE ellas UN VENDEDOR Y LA OTRA UN CLIENTE, AL CUAL SE LE AYUDA O CON

VENCE DE ADQUIRIR UN PRODUCTO QUE PUEDE SER TANGIBLE O INTANGIBLE, A CAMBIO DE DINERO, SIENDO LA VENTA LA FORMA EN QUE LOS PRODUCTOS LLEGAN AL CONSUMIDOR.

LOS PUNTOS IMPORTANTES EN EL CONCEPTO DE VENTAS SON:

- LOS CONSUMIDORES NORMALMENTE NO REALIZAN COMPRAS DE COSAS QUE NO SON NECESARIAS.
- LOS CONSUMIDORES PUEDEN INDUCIRSE A COMPRAR MÁS POR MEDIO DE ESTIMULACIÓN DE VENTAS.
- EL OBJETIVO DE LA ORGANIZACIÓN ES TAMBIÉN ESTABLECER UN DEPARTAMENTO ORIENTADO HACIA LAS VENTAS PARA ATRAER Y MANTENER CLIENTES.

LA VENTA SE DIVIDE EN TRES PARTES, ÉSTAS VAN A VARIAR DE ACUERDO A LOS OBJETIVOS DE LA EMPRESA, AL MERCADO Y LOS CONSUMIDORES, PERO EN CUALQUIER ORGANIZACIÓN DE VENTAS HAY TRES TAREAS PRINCIPALES QUE SON:

- PROMOVER PEDIDOS
- RECIBIR PEDIDOS
- REALIZAR TRABAJOS DE APOYO

LOS CUATRO PASOS PARA HACER UNA VENTA SON:

- OBTENER LA ATENCIÓN DEL FUTURO COMPRADOR.
- DESPERTAR EL INTERÉS DEL FUTURO COMPRADOR.
- INTENSIFICAR EL DESEO DEL POSIBLE COMPRADOR POR EL PRODUCTO.
- CERRAR LA VENTA.

11.2 TIPOS DE VENTAS

EXISTEN VARIAS MANERAS EN QUE UN PRODUCTO PUEDE LLEGAR A SU CONSUMIDOR, SON LAS SIGUIENTES:

VENTA PERSONAL.- LA VENTA PERSONAL SON LAS RELACIONES PERSONALES DIRECTAS ENTRE LOS VENDEDORES Y LOS POSIBLES CLIENTES, SU CUALIDAD ES QUE SON FLEXIBLES Y DAN UN EFECTO INMEDIATO, QUE FACILITA LA MEJOR ADAPTACIÓN DEL VENDEDOR, LAS PRESENTACIONES DE ESTE TIPO DE VENTAS SON COMUNICACIONES DIRECTAS, PERSUASIVAS, POR PARTE DE PERSONAS QUE PRESENTAN LOS PRODUCTOS DE UN FABRICANTE; LA VENTA PERSONAL ES SELECTIVA, A TRAVÉS DE LA CUÁL, UNA EMPRESA LLEGA A SUS CLIENTES ÚLTIMOS O A SUS CANALES, ES LA PRESENTACIÓN ORAL DE UN MENSAJE DE VENTAS.

DENTRO DE EL USO DE LA VENTA PERSONAL, SE DÁ LA VENTA DIRECTA, QUE ES CUANDO LA COMPAÑÍA EMPLEA SU PROPIA FUERZA DE VENDEDORES, QUIÉNES DIRECTAMENTE VISITAN A LOS CLIENTES, Y LA VENTA INDIRECTA, QUE ES CUANDO LA COMPAÑÍA USA A LOS EMPLEADOS DE INTERMEDIARIOS, PROPIETARIOS O NO PROPIETARIOS PARA BUSCAR VENTAS.

VENTA MASIVA.- NO TIENE UN CLIENTE PRECISO COMO LA VENTA PERSONAL, PERO PERMITE COMUNICAR IDEAS O INFORMACIÓN A MUCHOS POSIBLES CLIENTES AL MISMO TIEMPO. LA VENTA MASIVA SE PROPONE LOGRAR LA COMUNICACIÓN A LA VEZ CON MUCHOS CLIENTES, LLEGANDO A MILLONES DE PERSONAS POR UN PRECIO O GRATIS, ADEMÁS, CUANDO EL MERCADO QUE INTERESA ES GRANDE Y DISPERSO, LA VENTA MASIVA ES MENOS COSTOSA QUE LA PERSONAL.

LA PUBLICIDAD ES LA FORMA PRINCIPAL DE VENTA MASIVA Y EMPLEA MEDIOS COMO: REVISTAS, DIARIOS, PRENSA, ANUNCIOS, TARJETAS, PROGRAMAS Y MENÚES, FILMES, RADIO Y TELEVISIÓN, CATÁLOGOS, ETC.

VENTAS DE CONSUMO.- SE LLAMAN VENTAS DE CONSUMO O AL CONSUMIDOR, LAS QUE SE REALIZAN O A QUIENES COMPRAN BIENES O SERVICIOS PARA SU CONSUMO O PARA SATISFACER SUS NECESIDADES PERSONALES; LLAMÁNDOSE TAMBIÉN VENTAS AL POR MENOR, Y SON DE DOS TIPOS: LAS VENTAS INTERIORES QUE SE LLEVAN A CABO EN LOS LOCALES DE LA TIENDA, Y VENTAS EXTERIORES, QUE SON REALIZADAS EN LOS HOGARES U OFICINAS DEL CONSUMIDOR.

VENTAS COMERCIALES.- LA REALIZACIÓN DE VENTAS COMERCIALES SE ACREDITAN POR LAS VENTAS EN CANTIDAD DE BIENES DE CONSUMO; COMO ARTÍCULOS DE USO DIARIO, ALIMENTOS, ROPA, MEDICINAS; ESPECIALIDADES, LOS AUTOMÓVILES, ARTÍCULOS DEPORTIVOS; SERVICIOS DE PUBLICIDAD, LAVANDERÍA, ETC.

LOS CLIENTES DE LOS VENDEDORES COMERCIALES SON MAYORISTAS O DISTRIBUIDORES DE VARIOS TIPOS, COMO INTERMEDIARIOS, SEMIINTERMEDIARIOS Y COOPERATIVOS QUE VUELVEN A VENDER A LOS MINORISTAS, INSTITUCIONES Y COMPRADORES INDUSTRIALES.

VENTAS INDUSTRIALES.- ESTE TIPO DE VENTAS REQUIERE DE CAPACIDAD PARA VENDER MATERIAS PRIMAS Y PRODUCTOS SEMIELABORADOS, PIEZAS ACABADAS Y SEMIACABADAS, EQUIPO DE INSTALACIÓN, ACCESORIOS Y MATERIAL OPERATIVO.

LOS PRODUCTOS INDUSTRIALES SE USAN EN LA PRODUCCIÓN DE OTROS PRODUCTOS Y EN EL FUNCIONAMIENTO Y MANTENIMIENTO DE FÁBRICAS, OFICINAS, TIENDAS, ETC., QUE COMPRAN TODO TIPO DE ESTOS ARTÍCULOS.

LOS VENDEDORES INDUSTRIALES VENDEN A UN NÚMERO PEQUEÑO O LIMITADO DE CLIENTES, QUE GENERALMENTE COMPRAN GRAN CANTIDAD PARA BENEFICIARSE CON SU USO.

VENTAS AL MENUDEO DE CASA EN CASA.- ES UNA ANTIGUA FORMA DE VENTAS, EMPEZÓ HACE MUCHO TIEMPO CON LOS COMERCIANTES AMBULANTES, HA AVANZADO HASTA CONVERTIRSE EN UNA INDUSTRIA QUE VENDE DE PUERTA EN PUERTA O POR DEMOSTRACIONES EN LOS HOGARES. INCLUYEN LOS TIPOS DE COMPRAS QUE SE DAN EN EL HOGAR DEL CONSUMIDOR DE PRODUCTOS COMO: PAN, LIBROS, REVISTAS, ARTÍCULOS PARA EL HOGAR Y SEGUROS. ESTAS VENTAS LAS REALIZAN PRODUCTORES Y MINORISTAS, LO QUE SE HACE ES VISITAR DIRECTAMENTE A LOS CLIENTES O POR MEDIO DEL PLAN DE REUNIONES; SON ATRACTIVAS PARA LOS CONSUMIDORES POR LA COMODIDAD DE NO SALIR DE SU CASA Y POR EL SERVICIO PERSONAL QUE LE DA EL VENDEDOR.

PARA EL COMERCIANTE ES ÚTIL, PORQUE LE PERMITE APLICAR TÉCNICAS DE VENTAS MÁS DECIDIDAS Y PARA LA VENTA DE ARTÍCULOS POCO BUSCADOS, ASÍ COMO PARA PRODUCTOS RELATIVAMENTE NUEVOS, COMPLEJOS Y CAROS, O QUE PUEDAN DEMOSTRARSE MEJOR EN EL HOGAR.

Y LA DESVENTAJA ES QUE EL RELACIONARSE CON LOS CLIENTES ES MUY COSTOSO, POR LA COMISIÓN DE LOS VENDEDORES QUE DEBE SER ALTA PARA COMPENSAR, O QUE NO SE DESANIMEN POR TANTAS VISITAS SIN VENDER, LLEGANDO A SER, POR LO GENERAL, MÁS CARA QUE LA VENTA A TRA

VÉS DE TIENDAS DETALLISTAS, ADEMÁS DE QUE LOS CLIENTES SE OPONEN A QUE LOS MOLESTEN EN SU CASA, LO QUE DISMINUYE LA POSIBILIDAD DE VENTA.

VENTAS AL MENUDEO POR CORREO.- CONSISTE EN DISTRIBUIR CATÁLOGOS A LOS POSIBLES CLIENTES, RECIBIR PEDIDOS Y PAGOS, ASÍ COMO ENVIAR LA MERCANCÍA, TODO ESTO POR CORREO. LOS CLIENTES NORMALMENTE HACEN SUS PEDIDOS Y PAGOS, ACEPTANDO LA MERCANCÍA POR MEDIO DE COMUNICARSE POR TELÉFONO Y VISITAS A LAS OFICINAS DE PEDIDOS - POR CATÁLOGO.

ESTE TIPO DE VENTAS SE EMPLEA PARA LA DISTRIBUCIÓN DE ARTÍCULOS DEPORTIVOS, JOYERÍA, ETC., SOBRE TODO A REGIONES LEJANAS, REALIZÁNDOSE BÁSICAMENTE POR DESCRIPCIÓN, YA QUE LOS COMPRADORES NO VEN EL PRODUCTO REAL SINO HASTA QUE LLEGA A SU CASA POR CORREO.

ESTAS VENTAS TIENEN VENTAJAS Y DESVENTAJAS: LOS COSTOS DE OPERACIÓN SON REDUCIDOS EN COMPARACIÓN CON LA VENTA EN TIENDAS NORMALES, PORQUE LOS COMERCIANTES UTILIZAN POCAS INSTALACIONES, Y LOS CONSUMIDORES VEN EL CATÁLOGO Y ESCOGEN LO QUE QUIEREN CUANDO TIENEN TIEMPO, PERO ES DIFÍCIL ATRAER LA ATENCIÓN DEL COMPRADOR.

VENTAS POR TELÉFONO.- CONSISTEN EN EL OFRECIMIENTO DE BIENES Y SERVICIOS A TRAVÉS DE ESTE MEDIO DE COMUNICACIÓN, QUE ES CADA VEZ MÁS IMPORTANTE, YA QUE SE USA COMO INSTRUMENTO DE VENTA, PARA VENDER DESDE SERVICIOS DE REPARACIÓN, HASTA SUSCRIPCIONES A PERIÓDICOS, REVISTAS, ETC. LOS PEDIDOS POR TELÉFONO SE HACEN TOMANDO COMO BASE ANUNCIOS EN PERIÓDICOS, REVISTAS, RADIO Y TELEVISIÓN, ASÍ COMO EN LOS DIRECTORIOS.

LA VENTA POR TELÉFONO.- ES CONSIDERADA POR ALGUNOS GRUPOS DE GENTES, COMO UNA INVASIÓN A LA INTIMIDAD Y ESTÁN PROMOVRIENDO LEYES QUE LA LIMITEN, AUNQUE NO HAY ESTADÍSTICAS CONFIABLES SOBRE LO QUE SE VENDE POR TELÉFONO.

VENTAS AUTOMÁTICAS.- ES UNA FORMA NO PERSONAL DE VENDER, EN LA QUE LOS CLIENTES ADQUIEREN SUS PRODUCTOS DIRECTAMENTE DE MÁQUINAS COLOCADAS ESTRATÉGICAMENTE. ESTE TIPO DE VENTAS SE HABÍA LIMITADO AL COMERCIO DE PRODUCTOS DE BAJO PRECIO, TALES COMO DULCES, CIGARROS Y REFRESCOS, PERO ACTUALMENTE SE HA EXTENDIDO A OTROS TIPOS DE ARTÍCULOS, COMO ALIMENTOS PREPARADOS ESPECIALMENTE PARA FÁBRICAS Y OFICINAS, TAMBIÉN CON ESTAS MÁQUINAS SE AMPLÍA LA DISTRIBUCIÓN DEL COMERCIANTE A LUGARES QUE ANTES NO PODÍA ALCANZAR, - EJEMPLO: BAÑOS PÚBLICOS, BIBLIOTECAS Y HOSPITALES, ADEMÁS QUE ESTÁN ABIERTAS LAS 24 HORAS DEL DÍA.

EL MENUDEO A TRAVÉS DE LAS MÁQUINAS VENDEDORAS ES IMPORTANTE EN LA DISTRIBUCIÓN DE PRODUCTOS A LOS CONSUMIDORES Y REPRESENTA LA AUTOMATIZACIÓN DE LAS VENTAS DETALLISTAS.

SIN EMBARGO, LAS VENTAS AUTOMÁTICAS TIENEN PROBLEMAS, ADEMÁS DE SER COSTOSAS, PORQUE LOS PRODUCTOS TIENEN UN PRECIO MÁS ELEVADO PARA COMPENSAR LOS COSTOS DE OPERACIÓN, SIENDO NECESARIO REEMPLAZAR O CAMBIAR LOS PRODUCTOS FRECUENTEMENTE.

VENTAS DESARROLLADAS.- EN ESTE TIPO DE VENTAS, EL VENDEDOR TRABAJA CON CLIENTES POTENCIALES DURANTE BASTANTE TIEMPO, AYUDÁNDOLES Y DESARROLLANDO FORMAS EN LAS QUE EL PRODUCTO PUEDE SER USADO.

DO POR ELLOS. DESARROLLAN RELACIONES A LARGO PLAZO, EN LAS QUE -
ÉL Y LOS SERVICIOS O PRODUCTOS DE LA COMPAÑÍA SON MUY IMPORTANTES.

VENTAS DE SERVICIOS.- LA FUNCIÓN DEL VENDEDOR CONSISTE EN -
VENDER EL SERVICIO DE LA COMPAÑÍA A USUARIOS EN POTENCIA, DEBIEN-
DO ANALIZAR SUS NECESIDADES Y DESARROLLAR PROGRAMAS PARA QUE QUE
DEN SATISFECHOS LOS REQUERIMIENTOS DEL CLIENTE.

VENTA DE SISTEMAS.- LA VENTA DE SISTEMAS, ES POR EJEMPLO EL
VENDEDOR DE LA IBM, LOS PRODUCTOS QUE SE MANEJAN SON COMPUTADORAS,
MÁQUINAS DE CONTABILIDAD, ETC. COMO LA INSTALACIÓN DE ESTOS EQUI-
POS NECESITA QUE EL CLIENTE MODIFIQUE SUS OPERACIONES, PARA QUE -
LAS MÁQUINAS FUNCIONEN, ESTA VENTA REQUIERE QUE EL VENDEDOR AYUDE
EN LOS CAMBIOS QUE NECESITAN LOS CLIENTES, ANTES DE QUE COMPREN -
EL EQUIPO.

VENTAS MISIONERAS.- EL VENDEDOR MISIONERO REPRESENTA AL FA-
BRICANTE, VISITA A LOS CLIENTES, REVENDEDORES; PARA PROMOVER EL -
INTERÉS Y LA DEMANDA.

ESTOS AGENTES DE VENTAS MISIONERAS VENDEN UNA LÍNEA COMPLETA
Y VISITAN COMERCIANTES ESTABLECIDOS AL MENUEDO, PARA AYUDARLOS A
ORGANIZAR EXPOSICIONES, PLANEAR LAS VENTAS, ADIESTRAR A LOS AGEN-
TES, PREPARAR PUBLICIDAD, ETC. LA COMPAÑÍA UTILIZA DISTRIBUIDO-
RES PARA ALCANZAR A CASI TODOS SUS CLIENTES Y EL VENDEDOR SOLAMEN-
TE HACE VENTA MISIONARIA, VISITA A ESOS DISTRIBUIDORES Y LOS APO-
YA VIAJANDO A TRAVÉS DE SUS TERRITORIOS Y VIENDO A ALGUNOS DE LOS
CLIENTES, NO TOMA PEDIDOS, SINO QUE DÁ ÉSTOS A LOS DISTRIBUIDORES
CORRESPONDIENTES.

11.3 VENTAS DE MARCA

DENTRO DE ESTE PUNTO, ES IMPORTANTE ANALIZAR AL GRUPO DE VENTAS, ESTRATEGIA DE VENTAS Y ESTRATEGIA DE MARCAS.

GENERALMENTE EL GERENTE DE MARCA TIENE POCO CONTROL SOBRE -- LOS VENDEDORES, PERO PUEDE INFLUIR CUANDO ÉSTOS HACEN SUS VISITAS; POR EJEMPLO: EL QUE PASE SU TIEMPO OBTENIENDO MÁS ESPACIO EN LOS ANAQUELES PARA LA MARCA X EN VEZ DE LA Y, SE PUEDE CONTROLAR TAMBIÉN SI EL GERENTE DE MARCA TIENE PLANEADA UNA CAMPAÑA ESPECIAL, ESTO DEBE DESPERTAR LA ATENCIÓN ESPECIAL DEL VENDEDOR PARA OBTENER MÁS ESPACIO EN EL ANAQUEL Y DISTRIBUIR LOS ANUNCIOS EN EL LUGAR DE LA COMPRA PARA SU MARCA. ASÍ QUE EL CONTROL, QUE EN UN PRINCIPIO PUDIERA PARECER MENOR, ES IMPORTANTE EN TÉRMINOS DE VENTAS DE LA MARCA, A MENOS QUE LA MARCA TENGA ESPACIO EXTRA EN LOS ANAQUELES Y BANDEROLAS APROPIADAS EN LOS APARADORES PARA RECORDAR AL CONSUMIDOR LA PUBLICIDAD EN ESE MEDIO, LAS VENTAS PUEDEN SER BASTANTE MENORES.

LA ESTRATEGIA DE VENTAS ES UN ELEMENTO CLAVE DE LA ESTRATEGIA DE MARCAS. Y PARA HACER QUE LAS ACTIVIDADES DEL VENDEDOR ENCAJEN EN LA ESTRATEGIA GENERAL DE LA MARCA, EL GERENTE DE ESA MARCA DEBE ESTAR AL TANTO DE ESAS FUNCIONES, PARA QUE EL PLAN DE MERCADOTECNIA ENTRE EN ACCIÓN.

POR EJEMPLO: EN EL CASO DE UN ARTÍCULO QUE SE COMPRA CON REGULARIDAD Y QUE SE VENDE EN LOS SUPERMERCADOS, LAS ACTIVIDADES -- QUE FORMAN PARTE DE LA FUNCIÓN DEL VENDEDOR SON:

- VIGILAR PARA ASEGURARSE QUE LA MARCA ESTÉ COLOCADA APROPIADAMENTE, SIN QUE SE VEAN ESPACIOS O HUECOS EN EL ANAQUEL Y CON MERCANCÍA LIMPIA Y SIN DAÑOS APARENTES EN SU PRESENTACIÓN.
- INVESTIGAR SI SE HA ASIGNADO ESPACIO SUFICIENTE EN EL ANAQUEL A LA MARCA QUE REPRESENTA.
- DETERMINAR LA CALIDAD DE UBICACIONES QUE SE ASIGNARON A LA MARCA.
- ARREGLAR EL MATERIAL DE PROPAGANDA CONVENIENTEMENTE.
- TOMAR NOTA DE LAS QUEJAS DE LOS DETALLISTAS, RESPECTO A MATERIAL DEVUELTO Y LA CANTIDAD Y CALIDAD DE LA PROPAGANDA DEL FABRICANTE.

ENTONCES, EL GRUPO DE VENTAS ES UN ELEMENTO DE ESTRATEGIA DE LA MARCA EN SU PAPEL DE COMUNICACIÓN, Y SE PUEDE CONSIDERAR COMO UNA FORMA PARA COMUNICARSE CON EL MERCADO, PUESTO QUE SE HA CONVERTIDO EN PRÁCTICA COMÚN CONSIDERAR EL TRABAJO DE VENTA Y LA PUBLICIDAD COMO MEDIOS ALTERNATIVOS PARA LOGRAR EL FIN DE COMUNICARSE CON EL COMPRADOR.

ENTONCES, LAS TÉCNICAS DE VENTA ESTÁN ENCAMINADAS A CONSEGUIR DEL POSIBLE CLIENTE UN COMPORTAMIENTO DE COMPRA QUE LE LLEVE A ESCOGER Y ADQUIRIR UN PRODUCTO DE DETERMINADA MARCA.

AHORA LA COMPRA DE UN PRODUCTO TRAE CONSIGO SATISFACCIONES IMAGINARIAS, A VECES MÁS IMPORTANTES QUE LAS OBJETIVAS, YA QUE AL COMPRAR UNA MARCA DETERMINADA, EL CLIENTE SE APROPIA DE LOS SÍMBO

LOS CON LOS QUE ES ASOCIADA, ES DECIR, RECIBE CIERTAS SATISFACCIONES QUE LE DÁ EL PRODUCTO O LA MARCA.

COMO YA VIMOS, EL PRODUCTO O LA MARCA APORTAN AL CLIENTE SATISFACCIONES PSICOLÓGICAS, POR QUE LAS SATISFACCIONES OBJETIVAS E IMAGINARIAS NO SÓLO SON PERCIBIDAS POR EL CLIENTE, SINO QUE TAMBIÉN SON CAMBIADAS POR SU INCONSCIENTE, POR EJEMPLO: UN RELOJ DÁ LA HORA, ÉSA ES SU FUNCIÓN, ES DECIR, SATISFACCIÓN OBJETIVA, PERO SI ADEMÁS ES UN RELOJ MARCA CARTIER, QUE SE RECONOCE COMO TAL, -- ESE RELOJ ES UN INDICIO DE CIERTO NIVEL DE VIDA Y A SU DUEÑO LE DÁ UNA SATISFACCIÓN DE PRESTIGIO SOCIAL, QUE ES IMAGINARIO Y PSICOLÓGICO.

DEBEMOS TOMAR EN CUENTA QUE LAS MARCAS SE CONSOLIDAN DESPUÉS DE PASAR UNA SERIE DE ETAPAS, PARECIDAS A LAS DEL CICLO DE VIDA DEL PRODUCTO, COMIENZAN CON LA ETAPA DE INTRODUCCIÓN, DURANTE LA CUAL, LOS ESFUERZOS PUBLICITARIOS VAN DIRIGIDOS A DAR A CONOCER LA MARCA Y TERMINA EN UNA ETAPA DE MADUREZ EN LA QUE LA PROPIA MARCA ES LA QUE IMPULSA LAS VENTAS DEL PRODUCTO, CON POCOS ESFUERZOS PUBLICITARIOS, AHORA ESTAS MARCAS YA CONSOLIDADAS HACEN ENSAYOS DE SUS NUEVOS PRODUCTOS EN EL MERCADO, PRESENTÁNDOLOS CON OTRAS MARCAS REGISTRADAS Y SÓLO SI HAY BUENOS RESULTADOS LOS LANZAN AL MERCADO CON LA MARCA PRINCIPAL.

LOS NOMBRES DE MARCAS SE VUELVEN CADA VEZ MÁS IMPORTANTES EN EL MERCADO Y CON EL AUMENTO DE LA ACTIVIDAD ECONÓMICA, ASÍ COMO LA IMPORTANCIA DE LA PUBLICIDAD DENTRO DEL MERCADO, LA MARCA ES NECESARIA PARA UNA BUENA LABOR PUBLICITARIA Y COMO LA PUBLICIDAD

ES CADA VEZ MÁS EFICIENTE, LES HA DADO A LOS ANUNCIOS DE MARCAS UN EFECTO MUCHO MÁS IMPORTANTE SOBRE LAS VENTAS.

LA PROMOCIÓN DE MARCA PERMITE QUE LOS ESPECIALISTAS CONTROLÉN EL MERCADO Y AUMENTEN SU PARTICIPACIÓN EN EL MISMO, YA QUE UNA MARCA BIEN CONOCIDA SE IDENTIFICA CON FACILIDAD Y FAVORECE LAS COMPRAS PRESENTANDO PRECIOS MÁS BAJOS DEL NIVEL NORMAL PARA ATRAER CLIENTES A LA TIENDA DEL VENDEDOR.

AHORA, UNA MARCA CON NOMBRE NO CONOCIDO, ES MÁS BARATA PARA PROMOVER, SE VENDE A MENOR PRECIO EN COMPARACIÓN CON CASI TODOS LOS DEMÁS Y LOS VENDEDORES NO SE PREOCUPAN POR TENER UNA CALIDAD CONSISTENTE O POR LOS REQUISITOS QUE IMPONGAN LOS PRODUCTORES. LOS COMERCIANTES RECONOCEN QUE LA CALIDAD DE LOS PRODUCTOS SIN MARCA CONOCIDA ES BUENA EN GENERAL, AUNQUE NO LLEGA AL NIVEL DE LOS PRODUCTOS CON MARCA CONOCIDA, SIENDO ASÍ QUE LOS CONSUMIDORES SELECCIONAN LOS ARTÍCULOS QUE DESEAN SIN MARCA CONOCIDA; POR TENER ÉSTOS UN MENOR PRECIO CON CALIDAD ACEPTABLE, PERO LOS COMERCIANTES SABEN QUE LOS ARTÍCULOS CON MARCA CONOCIDA CONSERVAN SU PODER DE ATRACCIÓN ESPECIAL.

MUCHOS PRODUCTOS QUE NO SON SELECCIONADOS POR EL CONSUMIDOR EN BASE A SU MARCA, COMO LOS MUEBLES Y LA ROPA, HAN COMENZADO A PONER UNA MAYOR ATENCIÓN A LA IDENTIFICACIÓN DE SU MARCA Y A PROMOVER SUS VENTAS EN BASE A ESTA IDENTIFICACIÓN.

TAMBIÉN EN ESTE PUNTO DE VENTAS DE MARCA, VEMOS COMO ALGUNOS FABRICANTES DESTACAN SUS PROPIAS MARCAS Y AL MISMO TIEMPO, PRODUCEN LAS MARCAS DE LOS REVENDEDORES, PORQUE SU PROPÓSITO ES UTILI-

ZAR TODA LA CAPACIDAD DISPONIBLE) LOS REVENDEDORES QUE USAN SU PROPIA MARCA PUEDEN COMPRAR A LOS FABRICANTES A PRECIOS MÁS O MENOS BAJOS PORQUE SE OCUPAN DE TODA LA TAREA COMERCIAL.

SE NOTA QUE A MEDIDA QUE EL PRECIO DEL PRODUCTO AUMENTA, MAYOR ES LA NECESIDAD DEL CLIENTE DE ENCONTRAR UNA MARCA DE GARANTÍA, LO QUE REPRESENTA UN VALOR DE REFERENCIA PARA PODER INDIVIDUALIZAR MEJOR EL PRODUCTO DE LA MARCA QUE NOS SATISFACE; ES IMPORTANTE SEÑALAR QUE, EN ALGUNOS CASOS, LA MARCA SE HACE TAN UNIVERSALMENTE ACEPTADA EN EL MERCADO QUE, LAS IMÁGENES POSITIVAS QUE EVOCA, PUEDEN SER LLEVADAS A OTROS PRODUCTOS.

II.4 LA MARCA Y LA LEALTAD COMO UNA HERRAMIENTA PARA EL VENDEDOR

ESTE TEMA ESTÁ FORMADO POR DOS PARTES: EN LA PRIMERA HABLAREMOS DE CÓMO UNA MARCA INFLUYE EN LA ADQUISICIÓN DE LOS PRODUCTOS Y LA SEGUNDA, DE LA LEALTAD A LA MARCA COMO HERRAMIENTA PARA EL VENDEDOR.

- COMO INFLUYE LA MARCA EN LAS VENTAS

LA IMAGEN DE LA MARCA ES FUNDAMENTAL, YA QUE DA CONFIANZA AL CONSUMIDOR, ADEMÁS DE CREAR SIMPATÍA HACIA EL PRODUCTO QUE, JUNTO CON EL ARGUMENTO DE VENTAS, CONSTITUYEN LOS DOS ELEMENTOS QUE INTERVIENEN EN EL ACTO DE LA VENTA.

EL NOMBRE DE LA MARCA ES UN SÍMBOLO DE CALIDAD QUE INFLUYE EN LAS PERSONAS QUE ESCOGEN LOS PRODUCTOS DE LA COMPAÑÍA, Y LA CAPACIDAD VENDEDORA DEL PRODUCTO VA A DEPENDER DE LA ASOCIACIÓN FA

VORABLE MARCA-PRODUCTO. ESTA ASOCIACIÓN ES RESULTADO DE VARIOS FACTORES, SIENDO EL PRODUCTO MISMO EL QUE PUEDE PROPORCIONAR MUCHA SATISFACCIÓN Y LA ASOCIACIÓN CON SOLO Oír EL NOMBRE, TAMBIÉN LA COMPAÑÍA PUEDE HABER LOGRADO UN BUEN NOMBRE, DEBIDO A SUS NORMAS DE RELACIONES PÚBLICAS O A SU REPUTACIÓN DE VENTAS DE UNA LÍNEA DE PRODUCTOS QUE HAYA TENIDO MUCHO ÉXITO.

DE CIERTO MODO, LA MARCA DE UN PRODUCTO SE PUEDE CONSIDERAR COMO ALGO EN LO CUAL SE ALMACENAN LOS RECUERDOS POSITIVOS DEL PRODUCTO Y TAMBIÉN PUEDE REPRESENTAR BUENA VOLUNTAD POR PARTE DEL CONSUMIDOR, LO QUE FACILITA LA LABOR DE VENTAS.

POR EJEMPLO; SE PUEDE GOZAR AL TOMAR UNA COCA COLA, PERO SI NO HUBIERA NINGÚN NOMBRE CON EL QUE ASOCIAR ESE MOMENTO, EL CONSUMIDOR TENDRÍA DIFICULTAD PARA REPETIRLA, YA QUE LA INFORMACIÓN Y MOTIVACIÓN QUE FORMARON PARTE DE ESA EXPERIENCIA NO SE CONSERVARÍAN Y NO PUEDEN RECORDARSE NI TRANSFERIRSE CON UN PRODUCTO, A MENOS QUE ÉSTE TENGA UN NOMBRE.

LA MARCA SE UTILIZA PARA CONSEGUIR VARIOS DE LOS OBJETIVOS DEL MARKETING, TANTO DE LOS FABRICANTES COMO DE LOS INTERMEDIARIOS, YA QUE ES UN MEDIO MUY FÁCIL PARA QUE EL COMPRADOR IDENTIFIQUE EL PRODUCTO O SERVICIO QUE QUIERE.

- INFLUENCIA DE LA MARCA EN LOS METODOS DE VENTA

LA CONSIDERACIÓN DE LA MARCA ES IMPORTANTE EN LAS ACTIVIDADES DE PROMOCIÓN Y VENTAS, YA QUE EL PODER DE UNA MARCA EJERCE INFLUENCIA SOBRE EL PROCESO MEDIANTE EL CUÁL EL PRODUCTO LLEGA AL

MERCADO. SE HA VISTO QUE EL PRODUCTO REQUIERE LA AYUDA DE FUERZAS O ELEMENTOS QUE LO MANTENGAN EN TODOS LOS CANALES DE MERCADEO; ESTA AYUDA PUEDE SER LA CONCESIÓN AL INTERMEDIARIO DE UN MARGEN ALTO DE GANANCIA O LA PREFERENCIA DE MARCA QUE SE CREA EN EL CONSUMIDOR; ESTA PREFERENCIA HACE POSIBLE QUE EL INTERMEDIARIO VENDA EL PRODUCTO CON MUY POCO ESFUERZO Y A UN MÍNIMO DE COSTO. Y SI LA EMPRESA PUEDE OFRECER UN ALTO MARGEN DE GANANCIA A SUS INTERMEDIARIOS Y A LA VEZ CREA UNA PREFERENCIA POR SU MARCA A NIVEL DE CONSUMIDOR POR MEDIO DE UN ESFUERZO PROMOCIONAL ADECUADO, SUS POSIBILIDADES DE ÉXITO EN EL MERCADO AUMENTAN.

HAY CIERTAS VENTAJAS AL ESTABLECER Y MANTENER PRESTIGIO PARA UNA MARCA, YA QUE LOS PRECIOS CONVENCIONALES ALTOS DE LAS MARCAS NACIONALES PUEDEN SACAR AL MERCADO PRODUCTOS DE MEJOR CALIDAD Y A PRECIOS MÁS BAJOS, OBTENIENDO BUENA VOLUNTAD POR PARTE DE LOS CLIENTES. GENERALMENTE SE CREE QUE LAS MARCAS FUERON CREADAS POR LOS VENEDORES PARA SERVIR A SUS INTERESES, PERO EN REALIDAD, LAS CREARON LOS CLIENTES, YA QUE ÉSTAS LES PROPORCIONAN UN MAYOR GRADO DE IDENTIFICACIÓN AL PRODUCTO, DÁNDOLE UNA SATISFACCIÓN PSICOLÓGICA Y ASEGURÁNDOLE UNA CALIDAD CONSTANTE DEL MISMO, CON LA CUÁL, EL VENDEDOR NO DEBE METERSE, DEBIENDO SER MUY CUIDADOSO CON EL CONTROL DE ÉSTA. POR LO ANTERIOR, EL VENDEDOR PREFERE RECURRIR A LA MARCA, AUNQUE LE IMPLIQUE UN COSTO, PORQUE ELLA LE FACILITA MANEJAR PEDIDOS, LE DÁ PROTECCIÓN LEGAL AL PRODUCTO (CON CARACTERÍSTICAS ÚNICAS), ATRAER CLIENTES LEALES, QUIENES CONVIERTEN LAS VENTAS Y LAS UTILIDADES A LARGO PLAZO EN CONSISTENTES; ESTO SE LOGRA DADO QUE LA MARCA ES UNA FUENTE DE INFORMACIÓN Y CREA MUCHOS BENEFICIOS

AL COMPRADOR, LLAMANDO LA ATENCIÓN DE ÉSTE POR NUEVOS PRODUCTOS, -
 INDICÁNDOLE ALGO ACERCA DE LA CALIDAD DE LOS MISMOS O INCREMENTAN-
 DO LA EFICIENCIA EN LA COMPRA. ENTONCES, EL TENER UNA MARCA, LE -
 DÁ AL VENDEDOR ALGO QUE ANUNCIAR Y SOBRE LO CUAL CREAR UNA IMAGEN
 DE LA COMPAÑÍA, ADEMÁS, LE DÁ MAYOR ESTÍMULO A LA DEMANDA DE CIER-
 TOS ASPECTOS DEL PRODUCTO, ESTO QUIERE DECIR QUE LA MARCA DICE ---
 MÁS AL CONSUMIDOR QUE VARIAS LÍNEAS DE ANUNCIOS Y LO HACE MÁS RÁ-
 PIDAMENTE.

EL GRADO MEDIANTE EL CUAL EL NOMBRE DE LA MARCA TRABAJA, DÁ
 AL VENDEDOR MÁS CONFIANZA EN LAS UTILIDADES SOBRE SU ÉXITO, YA ---
 QUE ESTIMULA LAS VENTAS DE REPETICIÓN Y A PROTEGERSE DE LA SUSTI-
 TUCIÓN DE PRODUCTOS; PARA AUMENTAR EL VOLUMEN DE VENTAS, EL VENDE-
 DOR PUEDE OFRECER SERVICIO AL PRODUCTO O GARANTIZAR SU FUNCIONA---
 MIENTO, AUNQUE ESTO ES A VECES INÚTIL, PORQUE EL CONSUMIDOR NO - -
 IDENTIFICA A LA COMPAÑÍA QUE ESTÁ DETRÁS DE LA GARANTÍA.

TAMBIÉN UNA MARCA PERMITE ESTABLECER PRECIOS, QUE NO PUEDEN -
 SER COMPARABLES CON LOS PRECIOS DE COMPETENCIA Y GENERALMENTE UN -
 VENDEDOR PREFERE COMPETIR CON BASES QUE NO SEAN LOS PRECIOS DE --
 LOS PRODUCTOS. SON FACTOR DE RECONOCIMIENTO CUANDO SE MUESTRAN EN
 LOS ESTANTES DE LAS TIENDAS, AYUDANDO A LOS VENEDORES A CONTROLAR
 SU PARTICIPACIÓN EN EL MERCADO, DEBIDO A QUE LOS COMPRADORES NO --
 CONFUNDIRÁN UN PRODUCTO CON OTRO.

- LEALTAD A LA MARCA

ES UNA HERRAMIENTA PARA EL VENDEDOR PORQUE SON LAS COMPRAS DE
 REPETICIÓN CONTINUAS DE UNA MARCA DURANTE MUCHO TIEMPO, EL LOGRO -

DE ESA LEALTAD DE LOS CLIENTES PARA UNA MARCA ES MUY IMPORTANTE PARA LOS GERENTES DE MERCADOTECNIA, YA QUE ASEGURA LAS FUTURAS VENTAS, Y SIRVE COMO PUBLICIDAD POR RECOMENDACIÓN DE LA MARCA.

LA LEALTAD A LA MARCA SE DÁ CUANDO LOS CONSUMIDORES SE ACOSTUMBRAN A LA MISMA COMPAÑÍA PARA COMPRAR LOS PRODUCTOS QUE SATISFACEN SUS NECESIDADES PARTICULARES.

LEALTAD HACIA LA MARCA HABITUAL.- SIGNIFICA QUE EL CONSUMIDOR CONTINÚA COMPRANDO LA MARCA COMERCIAL A LA QUE ESTÁ ACOSTUMBRADO, A MENOS QUE CONSIDERE QUE EXISTE MOTIVO PARA CAMBIAR.

LOS COMERCIALIZADORES TRATAN DE CREAR UNA FUERTE LEALTAD HACIA LA MARCA COMERCIAL DE SUS PRODUCTOS, MEDIANTE LA GENERACIÓN DE UNA ADHESIÓN EMOCIONAL DEL CONSUMIDOR CON RESPECTO A ÉSTA.

LA LEALTAD A LA MARCA SE DÁ COMO RESULTADO DE UNA ESTRATEGIA MERCADOTÉCNICA EFECTIVA Y LAS PROPIAS NECESIDADES DE LOS CONSUMIDORES, O SEA, QUE TAMBIÉN ES UN FENÓMENO DEL ESTADO PSÍQUICO DEL CONSUMIDOR, YA QUE UN PRODUCTO REPRESENTA MÁS QUE UN SATISFACTOR FÍSICO PARA LOS CONSUMIDORES, YA QUE POSEE UN CARÁCTER O PERSONALIDAD QUE LOS CONSUMIDORES PERCIBEN COMO IMAGEN.

LOS CONSUMIDORES SE SIENTEN MÁS A GUSTO CON LA IMAGEN DE UNA MARCA QUE CON LA IMAGEN DE OTRA Y POR ELLO SON LEALES A LA MARCA - CUYA IMAGEN LES ES MÁS ACEPTABLE, OTRA EXPLICACIÓN DICE QUE LOS CONSUMIDORES BUSCAN MARCAS, POR MEDIO DE LAS CUALES VOLVERSE EFICIENTES EN SUS COMPRAS, Y OTRA ES EL CONVERTIR EN RUTINA EL PROCESO DE COMPRA A TRAVÉS DE DECISIONES RÁPIDAS DE COMPRA AL IDENTIFICAR UNA MARCA FAVORITA Y COMPRÁNDOLA REGULARMENTE.

LA LEALTAD HACIA LA MARCA ES UN FENÓMENO MUY COMPLEJO Y PUEDE QUE LA PERSONALIDAD SEA UN FACTOR IMPORTANTE EN EL DESARROLLO DE LA LEALTAD, AHORA BIEN, LA IMPORTANCIA DE LA PERSONALIDAD VA A DEPENDER DE LA NATURALEZA DEL PRODUCTO Y DEL MERCADO OBJETIVO. - POR EJEMPLO: EL EGO PARTICIPA EN RELACIÓN CON AUTOMÓVILES, COSMÉTICOS, VESTIDO, ETC.

OTRO FACTOR ES LA IMPORTANCIA DE REDUCCIÓN DE RIESGO PARA EL CONSUMIDOR, YA QUE CONFORME LOS CONSUMIDORES ADQUIEREN MÁS INFORMACIÓN Y EXPERIENCIA CON UNA MARCA O UN GRUPO DE PRODUCTOS, LOS AYUDAN A DISMINUIR LOS RIESGOS PARA SUS COMPRAS FUTURAS. MUCHAS VECES SI UN PRODUCTO SATISFACE LO ESPERADO, A MENUDO SUCEDE QUE SE PASA POR ALTO SU COMPORTAMIENTO REAL. PERO LO QUE AFECTA LA SELECCIÓN DEL CONSUMIDOR ES LA TOTALIDAD DE LA EXPERIENCIA QUE ÉSTE TENGA CON EL PRODUCTO. LA CALIDAD DEL PRODUCTO, SU EMPAQUE, PUBLICIDAD, EL HISTORIAL DE LA EMPRESA Y EL PRESTIGIO DE QUE ÉSTA GOCE EN EL MERCADO EJERCEN UNA INFLUENCIA SOBRE EL CONSUMIDOR; TODO ESTO AYUDA A CREAR CIERTA LEALTAD HACIA LA MARCA.

LA LEALTAD QUE UNA MARCA PUEDE EVOCAR EN UN CONSUMIDOR ES MUY DIFÍCIL DE DETERMINAR Y DEBIENDO REAFIRMARSE PARA EVITAR QUE SE ESFUME.

EL CONCEPTO DE LEALTAD A LA MARCA TIENE ALGUNAS AMBIGÜEDADES, PORQUE QUIZÁ LO QUE PAREZCA SER LEALTAD A UNA MARCA, PUEDE EXPLICARSE DE OTRA MANERA, POR EJEMPLO: EL QUE UNA PERSONA COMPRE POR UN NÚMERO DETERMINADO DE VECES LA MISMA MARCA, PUEDE INDICAR PREFERENCIA POR EL PRODUCTO O TAMBIÉN HÁBITO, INDIFERENCIA, UN PRE-

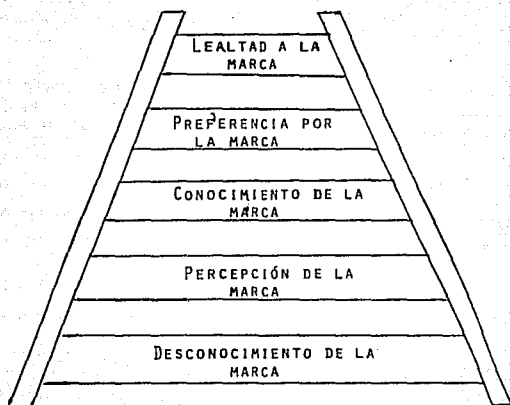
CIO MÁS BAJO O LA INDISPONIBILIDAD DE SUSTITUTOS Y OTRA PERSONA --
QUE COMPRA PRIMERO UNA MARCA Y DESPUÉS COMPRA OTRA, PARECE INDICAR
UN CAMBIO EN LA LEALTAD, PERO A LO MEJOR REFLEJA EL HECHO DE QUE --
LA TIENDA YA NO TIENE ESA MARCA, O QUE LA PERSONA CAMBIÓ DE TIENDA
O QUE CAMBIÓ MARCA, DEBIDO A UNA PROMOCIÓN. LA CONTINUIDAD CONS--
TANTE DE UNA MARCA EN LAS SECUENCIAS DE COMPRA DE UN PRODUCTO NO -
CONSTITUYE PRUEBA DE QUE EXISTA LEALTAD A LA MARCA POR PARTE DEL -
INDIVIDUO NI QUE LA LEALTAD SEA VIGOROSA.

OTRA AMBIGÜEDAD ES QUE LA LEALTAD A UNA MARCA POSIBLEMENTE AU
MENTE A MEDIDA QUE LA EMPRESA VA PERDIENDO CLIENTES, PUESTO QUE --
LOS PRIMEROS EN DEJARLA SON LOS MENOS LEALES Y UN ALTO GRADO DE --
LEALTAD A UNA MARCA NO ES SIGNO FAVORABLE.

EL GRADO DE LEALTAD A LA MARCA VARÍA DE UN PRODUCTO A OTRO, -
IGUAL QUE DE UNA MARCA A OTRA. SE ENCONTRÓ QUE LA LEALTAD MÁS DÉ
BIL SE DABA EN PRODUCTOS CON MUCHAS MARCAS DISPONIBLES, CUANDO EL
NÚMERO DE COMPRAS Y LOS GASTOS EN DINERO POR COMPRADOR ERAN ALTOS
Y CUANDO CABE ESPERAR QUE LOS CONSUMIDORES UTILICEN AL MISMO TIEM-
PO CIERTO NÚMERO DE MARCAS DEL PRODUCTO.

«ESCALERA DE LEALTAD A LA MARCA» 9/

COMPETENCIA
MEMORIA EVANESCENTE
RESISTENCIA A LAS VENTAS
CONTRACCIÓN DEL MERCADO



PUBLICIDAD
VENTA PERSONAL
PROMOCIÓN DE VENTAS
RELACIONES PÚBLICAS
EMPAQUE
PRECIO
DISPONIBILIDAD
SERVICIO

- ESCALERA DE LEALTAD A LA MARCA

LA PUBLICIDAD SE LLEVA A CABO NO PARA PROVOCAR VENTAS INMEDIAS, SINO CON LA IDEA DE IR CREANDO UNA PREFERENCIA DE MARCA ENTRE LOS CONSUMIDORES. SE ESPERA QUE CADA UNO DE LOS ANUNCIOS HAGA UN PEQUEÑO PAPEL, DENTRO DE UN PLAN MÁS AMPLIO PARA LLEVAR POCO A POCO A LOS POSIBLES COMPRADORES A QUE SUBAN LA ESCALERA DE LEALTAD A LA MARCA Y ÉSTA SE PUEDE EXPLICAR DE LA SIGUIENTE MANERA:

LOS QUE NO SE HAN DADO CUENTA DEL NOMBRE DE LA MARCA DEBERÁN TENER CONCIENCIA DEL MISMO; LOS QUE YA CONOCEN EL NOMBRE, DEBERÁN APRENDER LOS MÉRITOS DE LA MARCA; A LOS QUE YA LA CONOCEN, LOS MÉRITOS DEBERÁN SER CONVENCIDOS PARA QUE PREFIERAN LA MARCA; Y NO DEBERÁ PERMITIRSE QUE LOS QUE LA PREFIEREN SIENTAN DUDA ALGUNA.

LA ESCALERA SE ESTRECHA EN SUS NIVELES MÁS ALTOS, DEBIDO A QUE HAY MENOS PERSONAS EN CADA ESCALÓN SUCEATIVO. EL OBJETIVO DE LA EMPRESA SERÁ TRANSFORMAR ESE ESTRECHAMIENTO EN SENTIDO INVERSO.

EXISTEN MERCADOS EN LOS CUALES LA IDENTIFICACIÓN DE MARCA ES PODEROSA, HACIENDO POSIBLE PARA UNA EMPRESA ESTABLECER EN ELLOS CIERTA LEALTAD HACIA SU MARCA, ESTOS MERCADOS SON, POR EJEMPLO: EL DE LOS INGREDIENTES DE COCINA Y LAS BEBIDAS ALCOHÓLICAS, Y ES ENTONCES CUANDO EL CONSUMIDOR TIENE PREFERENCIA POR CIERTA MARCA A LA CUÁL GUARDA CIERTA LEALTAD.

TAMBIÉN HAY MERCADOS EN LOS QUE LA MARCA NO HA SIDO UN FACTOR IMPORTANTE EN LA SELECCIÓN DEL CONSUMIDOR, COMO SON EL DE LAS FRUTAS Y LA ROPA.

DE TODO LO ANTERIOR, VEMOS QUE LA MARCA ES MUY IMPORTANTE PARA EL VENDEDOR, PERO TAMBIÉN PROPORCIONA BENEFICIOS AL CONSUMIDOR, AL EMPRESARIO Y A LA SOCIEDAD EN GENERAL.

II.5 MENSAJE DE VENTAS

PARA DEFINIR LO QUE ES UN MENSAJE, PRIMERO TENEMOS QUE SITUARLO EN ALGÚN PROCESO, EN ESTE CASO ES LA COMUNICACIÓN, DEFINIDA COMO EL PROCESO QUE PERMITE EL INTERCAMBIO DE INFORMACIÓN (MENSAJE) ENTRE LAS PERSONAS.

PARA PODER CREAR ESE MENSAJE, ES NECESARIO TOMAR EN CUENTA CUATRO ELEMENTOS QUE SON:

EMISOR.- QUE TENGA INTENCIÓN DE COMUNICAR ALGO.

MENSAJE.- ES LO QUE EL EMISOR PRETENDE DECIR O HACER LLEGAR AL RECEPTOR. LA ELECCIÓN DE ESTE MENSAJE DEPENDE DE VARIOS PUNTOS: ¿QUÉ QUEREMOS CONSEGUIR? SI EL MENSAJE DEBE SER INFORMATIVO, PERSUASIVO, O INCLUSO, VENDEDOR DE SÍ MISMO.

¿CÓMO LO PODEMOS DECIR? ESTO SE REFIERE A LA INFORMACIÓN QUE SE TIENE Y LA FORMA DE HACERLA LLEGAR AL RECEPTOR PARA CONSEGUIR EL OBJETIVO QUE SE PRETENDE.

¿CON QUÉ FRECUENCIA LO VAMOS A REPETIR? LA FRECUENCIA TIENE RELACIÓN DIRECTA CON EL MEDIO A UTILIZAR, LAS CARACTERÍSTICAS DEL RECEPTOR Y LOS OBJETIVOS A ALCANZAR.

MEDIO. - POR EL QUE SE TRANSMITE UN MENSAJE. UNA EMPRESA TIENE VARIOS MEDIOS PARA EMITIR UN MENSAJE A SUS CLIENTES, POR EJEMPLO: LOS VENDEDORES Y LOS MEDIOS MASIVOS, TALES COMO LA TELEVISIÓN, RADIO, PRENSA, FOLLETOS, ETC.

RECEPTOR. - ENTIDADES O PERSONAS A LAS QUE VA DIRIGIDO EL MENSAJE.

UNA VEZ QUE UNA IDEA HA SIDO CODIFICADA, ES PRECISO EXPRESAR ESE MENSAJE PARA QUE PUEDA LLEGAR AL RECEPTOR, TOMANDO EN CUENTA VARIOS PUNTOS PARA FACILITAR SU ENTENDIMIENTO, EMPEZANDO POR EL LENGUAJE EMPLEADO, SIENDO NECESARIO QUE TANTO EL EMISOR COMO EL RECEPTOR HABLEN EL MISMO LENGUAJE, AUNQUE ÉSTE NO SEA NECESARIAMENTE ORAL, PUDIENDO TRANSMITIR Y RECIBIR MENSAJES A TRAVÉS DE LA VISTA, OÍDO, EL GUSTO, TACTO Y OLFATO.

A SU VEZ, EL MENSAJE LLEVARÁ UN CONTENIDO DETERMINADO, ES DECIR, AQUELLAS IDEAS QUE SE INTENTA QUE LLEGUEN HASTA EL RECEPTOR PARA INFLUIR SOBRE ÉL.

TAMBIÉN HABRÁ QUE DAR AL MENSAJE UNA FORMA DETERMINADA. DE LA BUENA O MALA CONSTRUCCIÓN DEL MENSAJE DEPENDERÁ UNA BUENA O MALA INTERPRETACIÓN. CUANDO YA SE SABE QUE SE VA A DECIR Y CÓMO SE VA A DECIR, ES PRECISO ELEGIR EL CANAL IDEAL PARA HACERLO, AUNQUE CADA CANAL EXIGE UN TRATAMIENTO DIFERENTE DE LA INFORMACIÓN.

UNA VEZ QUE EL MENSAJE ES TRANSMITIDO Y LLEGA AL RECEPTOR, ÉSTE HA DE CODIFICARLO DE ACUERDO A SU SISTEMA DE VALORES, PERSONALIDAD, ETC., Y DEBE PRODUCIRSE EN ÉL UNA REACCIÓN QUE PERMITA AL EMISOR

SOR SABER QUE EL MENSAJE HA LLEGADO A SU DESTINO Y DE ESA RESPUESTA QUE SE DÉ PODRÁ SABER SI SE HA ALCANZADO O NO EL OBJETIVO.

- MENSAJE DE VENTAS

EL PROCESO QUE DEBE SEGUIR UN MENSAJE DE VENTAS PARA LOGRAR QUE CONVENZA ES AMPLIO Y COMPLEJO, YA QUE ES NECESARIO QUE EL PÚBLICO AL CUAL VA DIRIGIDO, RECOJA EL MENSAJE, ES DECIR, QUE LO VEA, LO ADVIERTA, LO LEA, SE INTERESE Y EXPERIMENTE EL DESEO DE DISPONER DEL PRODUCTO O DEL SERVICIO OBJETIVO DE LA PUBLICIDAD.

EL MENSAJE DE VENTAS SE PUEDE APRECIAR CUANDO EL COMUNICADOR TIENE QUE RESOLVER QUE DECIRLE AL PÚBLICO, PARA QUE SE PRODUZCA LA RESPUESTA DESEADA, A ESTO SE LE LLAMA ESTÍMULOS, IDEAS O PROPOSICIONES DE VENTAS, Y LO QUE IMPORTA SON LOS BENEFICIOS, COMO SON: - LOS MOTIVADORES, LA IDENTIFICACIÓN O ALGUNAS RAZONES POR LAS CUALES LOS CONSUMIDORES PIENSAN O HACEN ALGO. ESTOS MENSAJES DEBEN DE SER DE TIPO NOVEDOSO, CONTRASTANTE, CON TÍTULOS O PALABRAS LLAMATIVAS, EN FORMATOS DISTINTIVOS, ETC.

EL CONSUMIDOR TIENDE A RECORDAR TAN SOLO UNA COSA DEL MENSAJE: UN SOLO ARGUMENTO DE VENTAS. ENTONCES ES RECOMENDABLE HACER UNA SOLA PROPOSICIÓN AL CONSUMIDOR, O SEA, QUE LO IMPORTANTE ES EN CONTRAR "QUÉ DEBEMOS DECIR", DE TAL MANERA QUE INDIQUE EL BENEFICIO O VENTAJA DEL PRODUCTO QUE LO CARACTERIZA FRENTE A LOS DEMÁS. PARA ESTO NOS AYUDA LA IMAGEN DE LA MARCA, QUE ES UN LOGOTIPO QUE PERMITE RELACIONAR EN LA MENTE DEL CONSUMIDOR DICHO LOGOTIPO CON EL PRODUCTO Y, AÚN MÁS, CON LA EMPRESA DEL PRODUCTO.

ENTONCES EL MENSAJE DE VENTAS ATRAE PERSONAS A ADQUIRIR LO -- QUE SE PERSIGUE QUE SE ADQUIERA, ES DECIR, PUEDE AUMENTAR LAS VENTAS, SIENDO QUE SE DESPIERTA UN INTERÉS POR EL PRODUCTO. SU SIGNIFICADO ES EL "CAMBIO QUE PRODUCE EN LA IMAGEN EXISTENTE QUE UN INDIVIDUO TIENE ACERCA DEL OBJETO EN CUESTIÓN". ESTO QUIERE DECIR -- QUE EL VALOR DE UN MENSAJE EN UN ANUNCIO, POR EJEMPLO DE TELEVISIÓN, ESTÁ EN EL GRADO Y DIRECCIÓN DE CAMBIO QUE PRODUCE EN LA IMAGEN QUE PREVIAMENTE TENÍA EL PÚBLICO.

EL MENSAJE PUBLICITARIO ACTÚA POR SU "VALOR GLOBAL". EN ÉL -- ESTÁN INCLUIDOS EL ESTILO Y LA ARGUMENTACIÓN PUBLICITARIA, ASÍ COMO EL PRODUCTO MISMO (DIFERENCIADO POR UNA MARCA), LA CONFECCIÓN, EL PRECIO, LAS CARACTERÍSTICAS DE DISTRIBUCIÓN, ETC., Y LA VARIACIÓN DE UNO DE ESTOS ELEMENTOS MODIFICARÍA EL SIGNIFICADO DEL MENSAJE Y SU IMPACTO SE ALTERA.

CUANDO VEMOS UN MENSAJE, EN NUESTRA MENTE SE DAN DOS IMPACTOS INFORMATIVOS:

- LO QUE DICE EL ANUNCIO.
- LO QUE DICE LA MARCA.

ESTOS ESTÍMULOS SE MEZCLAN Y SE DA UN SOLO IMPACTO, DE TAL MANERA QUE LA MARCA YA SE RELACIONA CON EL PRODUCTO, AUN CUANDO A ÉSTE YA NO SE LE MENCIONA EN EL ANUNCIO.

EL DEPARTAMENTO DE PUBLICIDAD ES EL EMISOR, EL QUE LANZA EL MENSAJE. ESTE UTILIZA UN MEDIO PARA LLEGAR AL CONSUMIDOR O RECEPTOR, EL CUÁL RECOGE TODA LA INFORMACIÓN Y ES INTERPRETADA COMO ÉL

CREE QUE ES; A ESTE PROCESO SE LE LLAMA CODIFICAR Y EL RESULTADO ES EL MENSAJE RECIBIDO.

LA PUBLICIDAD INTERVIENE A FAVOR O EN CONTRA DE LA DECISIÓN FAVORABLE O DESFAVORABLE DEL CONSUMIDOR, SEGÚN HAYAMOS O NO ACERTADO EN EL MENSAJE, YA QUE LA PUBLICIDAD ES UNA FORMA DE COMUNICACIÓN Y ESTO SE DEBE A QUE LA PUBLICIDAD EMITE UN MENSAJE Y EXISTE UN RECEPTOR QUE LA ASIMILA Y SU OBJETIVO ES CONSEGUIR UNA FÁCIL COMPRENSIÓN DE ESE RECEPTOR Y NO PUEDE PERMITIRSE UNA FALLA PORQUE ES UNA COMUNICACIÓN INTERESADA.

AHORA, TOMANDO EN CUENTA QUE CADA MEDIO DE DIFUSIÓN PUEDE TENER UNA AUDIENCIA DIFERENTE, ES DE SUPONER QUE EL MENSAJE A COMUNICAR PUEDE LLEGAR TAN LEJOS COMO SE QUIERA, TENIENDO PRESENTE QUE EL MISMO MEDIO PUEDE VARIAR EL TIPO DE PÚBLICO, SEGÚN LAS PÁGINAS DE Prensa, LAS HORAS EN RADIO Y TELEVISIÓN.

NUESTRO PARTICULAR MENSAJE TENDRÁ QUE IR DIRIGIDO, SEGÚN EL PRODUCTO CONCRETO A UN DETERMINADO PÚBLICO, NO TRATÁNDOSE SOLAMENTE DE INFORMAR SINO DE OBLIGAR A UN CIERTO COMPORTAMIENTO DE PARTE DE ESE PÚBLICO QUE ES EL OBJETIVO.

EN UNA CAMPAÑA PUBLICITARIA, EL MENSAJE ES VISTO, LEÍDO U OÍDO POR EL PÚBLICO EN GENERAL, Y NO SÓLO POR LOS LÍDERES DE OPINIÓN. EL CONTENIDO DEL MENSAJE Y EL TRATAMIENTO DADO AL MISMO TIENE QUE SER DIFERENTE, A FIN DE QUE PUEDA SER ENTENDIDO POR TODO EL PÚBLICO. SI LO QUE PRETENDE ES VENDER UN QUESO DETERMINADO, QUE PUEDE SER ADQUIRIDO POR UNA GRAN PARTE DE LA POBLACIÓN, INDEPENDIENTE DE SU PODER ADQUISITIVO, EL MENSAJE VA A SER CAPTADO TANTO POR LA ES

POSA DE UN ALBAÑIL, COMO POR LA DIRECTORA DE UN COLEGIO Y A AMBAS DEBERÁ DE IMPACTARLES POR IGUAL, PARA QUE SE PRODUZCA LA ACCIÓN - DESEADA, LA COMPRA.

- ESTRATEGIA DEL MENSAJE DENTRO DEL PLAN DE MARKETING

SE REFIERE, SOBRE TODO, A LA IMAGEN QUE SE QUIERE DAR AL MISMO.

EN PARTICULAR, SE ESTUDIA LA IDEA QUE SEGÚN EL PLANIFICADOR, PUEDE ASEGURAR LA VENTA MÁXIMA DEL PRODUCTO; SE TRATA DE LA PROMESA QUE SE HACE AL CONSUMIDOR Y QUE PUEDE SER DE VARIOS TIPOS: -- IMAGEN PARTICULAR DE LA MARCA O CARACTERÍSTICA ESPECIAL DE LA MISMA, ESPECIAL VENTAJA DE ECONOMÍA DE USO O DE PRECIO.

CUALQUIER JUSTIFICACIÓN TÉCNICA QUE EXPLIQUE EN ALGUNA MANERA LA PROMESA AL CONSUMIDOR, POR EJEMPLO: PARA UNA PASTA DENTAL, ESA PROMESA PUEDE ESTAR JUSTIFICADA POR LA ACTUACIÓN DE UN INGREDIENTE ESPECIAL.

AL MENSAJE SE LE PUEDE DAR LA TAREA DE DAR O LOGRAR NOTORIEDAD AL PRODUCTO, DE CREAR UNA DETERMINADA IMAGEN, DE TRANSMITIR, COMO VIMOS ANTES, UNA PROMESA CREÍBLE A TRAVÉS DE UN LENGUAJE VERAZ, COMPRENIBLE, CONDICIONES CUYA REALIZACIÓN SE CONSIDERA, A VECES PRIMARIA CON RESPECTO A OTRAS PARA PERMITIR A LA PUBLICIDAD MANIFESTAR SU EFICACIA.

UNA VEZ QUE SE HA EXPUESTO EL MENSAJE SOBRE LOS MEDIOS ADECUADOS Y QUE SON IMPRESCINDIBLES PARA ESTABLECER CONTACTO CON EL

PÚBLICO, CON EL QUE SE QUIERE COMUNICAR, EL MENSAJE DEBE SER CAPAZ DE:

- ATRAER LA ATENCIÓN.
- SER ADVERTIDO ENTRE LA GRAN CANTIDAD DE ANUNCIOS.
- TENER CAPACIDAD DE COMUNICACIÓN.
- SER COMPENSIBLE Y CREÍBLE.
- DEPONER UNA ACTITUD FAVORABLE.
- PREDISPONER A LA ADQUISICIÓN DEL PRODUCTO.

LA ATENCIÓN, LA CAPACIDAD DE COMUNICACIÓN Y LA ACTITUD FAVORABLE, QUE SE DÉ EN EL PROCESO DE PERSUASIÓN, ES UN MEDIO PARA VALORAR EL EFECTO DEL MENSAJE PUBLICITARIO.

SE PUEDE EVALUAR UN MENSAJE, VIENDO SI:

- TIENE CAPACIDAD PARA ATRAER Y FIJAR LA ATENCIÓN DEL CONSUMIDOR.
- COMUNICA EXACTAMENTE LO QUE SE PRETENDÍA DECIR.
- ES RECORDADO O IDENTIFICADO.

EL ELEMENTO PRIMARIO DEL MENSAJE ES LA COMUNICACIÓN VISUAL, Y PARA VISUALIZAR EL ANUNCIO, LO PRIMERO QUE TENEMOS QUE HACER ES PRESENTAR EL PRODUCTO DE LA SIGUIENTE MANERA:

- SEÑALANDO EL PRODUCTO.
- SIGNIFICANDO EL MENSAJE.

SIGNIFICAR VISUALMENTE EL MENSAJE. - SE PUEDE CONSEGUIR A TRAVÉS DE UNA EXPRESIÓN DE GESTO O A TRAVÉS DE UN PERSONAJE, ENTONCES LOS MEDIOS DE COMUNICACIÓN SON: LA EXPRESIÓN MEDIANTE UN TERCERO,

DEMOSTRÁNDOLO, PROBARÁNDOLO Y SIMBOLIZÁNDOLO, Y SE TRATA DE SACAR - UN PERSONAJE A ESCENA, COMPROMETIÉNDOLE EN UNA ACCIÓN DEL MENSAJE QUE EXPRESE ÉSTE.

CONSEGUIR HACER VISUALMENTE PERCEPTIBLE UN ELEMENTO FÍSICO - DEL MENSAJE, ES LO QUE SE LLAMA DEMOSTRAR Y CONSISTE EN REPRESENTAR DE UNA FORMA VISUAL LA SATISFACCIÓN O BENEFICIO QUE ESTABA -- CONTENIDO.

EL PROBAR, YA QUE SE MOSTRÓ UN ELEMENTO CON CAPACIDAD PARA - TRANSMITIR EL CONCEPTO, A LA VEZ QUE LO DEMUESTRA Y CUANDO NO SE PRETENDE OBTENER UNA IMAGEN DE NATURALIDAD, SINO QUE LA IMAGEN ES ARTIFICIAL, LO QUE SE ESTÁ HACIENDO ES SIMBOLIZAR EL PRODUCTO, DE TAL MANERA QUE INMEDIATAMENTE SE RECONOZCA.

AHORA, EL ELEMENTO SECUNDARIO EN EL MENSAJE ES LA COMUNICA-- CIÓN VERBAL Y, COMO TAL, DEBE SER SECUNDARIO EN EL PROCESO CREA-- DOR Y TIENE QUE SER CONDICIONADA A LA CREACIÓN VISUAL, COMO APOYO.

SUS FUNCIONES SON: RUBRICAR EL MENSAJE VISUAL, HACERLO MÁS COMPRENSIBLE Y AÑADIR ALGO PARA COMPLETAR EL MENSAJE. EL NOMBRE DE LA MARCA ES IMPORTANTE EN LA CAMPAÑA PUBLICITARIA, ES ENTONCES FUNDAMENTAL, POR LO TANTO, UNIR EL MENSAJE EMITIDO CON LA MARCA - QUE LO EMITE Y COMO EN LA COMUNICACIÓN VERBAL, MENCIONAR O SEÑ-- LAR LA MARCA ES, DE ALGUNA FORMA, RUBRICAR O FIRMAR EL MENSAJE.

EL MENSAJE VERBAL DEBE SER SINTETIZADO AL MÁXIMO, YA QUE ES -- TÁ DEMOSTRADO QUE EL HOMBRE CUANDO LEE, NO LEE TODAS LAS PALABRAS DE UNA FRASE, SINO QUE BUSCA LAS PALABRAS SIGNIFICATIVAS QUE LE - DAN SENTIDO A LA FRASE.

ESTO NO QUIERE DECIR QUE EL MENSAJE DEBE SER DE TIPO TELEGRÁFICO, PERO SI CON UN NÚMERO DE PALABRAS REDUCIDO Y CON ALTO VALOR SIGNIFICATIVO, RELACIONADO CON EL MENSAJE INICIAL, SIENDO NECESARIO UTILIZAR UN LENGUAJE QUE EL CONSUMIDOR ENTIENDA O QUE ÉL MISMO UTILIZA.

LA MARCA DEBE APARECER SIEMPRE EN LA COMUNICACIÓN VERBAL, -- AUN CUANDO NO SEA LA ÚNICA RAZÓN DEL ANUNCIO, YA QUE COMO VIMOS -- ANTERIORMENTE, ES LA RÚBRICA O FIRMA DEL MISMO, Y PUEDE EXPRESARSE A TRAVÉS DE LOS PERSONAJES Y OBJETOS QUE FIGUREN EN EL ANUNCIO O EN EL ESTILO DE LAS REPRESENTACIONES Y DEL GRAFISMO, ES DECIR, COLORES Y LÍNEAS.

PSICOLÓGICAMENTE EL MENSAJE DEBE SER POTENTE Y DISTINTIVO, -- COMPRENDIDO E INTEGRADO (SE INTEGRA EN LAS APTITUDES DE VERACIDAD, IMPORTANCIA Y MORALIDAD) Y SE TIENE QUE EXPRESAR EN UN AMBIENTE -- ADECUADO, Y EN CUANTO A LA TRANSMISIÓN, ESTARÁ EXPRESADO EN UNA -- SOLA PERCEPCIÓN; NO TIENE QUE CONTAR UNA HISTORIA, SINO QUE SE -- TIENE QUE EXPRESAR EN UNA SOLA INSTANTÁNEA Y PARA LOGRAR UNA BUENA TRANSMISIÓN, EL MENSAJE DEBE POSEER UNA GRAN FUERZA GRÁFICA.

EXISTEN ALGUNAS BARRERAS PARA QUE LOS MENSAJES TENGAN ÉXITO, ALGUNAS DE ELLAS SON:

QUE EL MENSAJE NO LLEGUE A SU DESTINO. -- POR EJEMPLO: LOS -- ANUNCIOS QUE SE VEN EN LA PRENSA Y QUE SE PUEDE RECORDAR DE LOS -- MISMOS.

LAS IDEAS DEL EMISOR TIENEN QUE PONERSE EN "CLAVE" EN EL DISEÑO DEL MENSAJE Y QUE POSIBLEMENTE NO REFLEJEN SU INTENCIÓN.

EL RECEPTOR PUEDE NO COMPRENDER LAS PALABRAS O SÍMBOLOS EMPLEADOS.

EL MEDIO DE COMUNICACIÓN UTILIZADO PUEDE ESTAR DESACREDITADO. UN PERIÓDICO, POR EJEMPLO, PUEDE NO SERVIR PARA CIERTOS PRODUCTOS O SERVICIOS ANUNCIADOS EN SUS PÁGINAS.

EL RECEPTOR PUEDE NO REFLEJAR EL MENSAJE QUE SE PROYECTA SOBRE ÉL Y LA FORMA EN QUE LO INTERPRETE VA A DEPENDER DE MUCHOS FACTORES, COMO LA NATURALEZA DE SUS NECESIDADES Y MOTIVACIONES, ASÍ COMO EXPERIENCIAS DE COMPRAS ANTERIORES, SU EDUCACIÓN, ANTECEDENTES CULTURALES, INFLUENCIA DE OTRAS PERSONAS, ETC.

CAPITULO III

ASIGNACION DE MARCA

III.1 PORQUE SE DESARROLLA UNA MARCA

ESTE PUNTO ES COMO UN RESUMEN DE LO EXPUESTO EN EL CAPÍTULO I DE ESTE TRABAJO, CON EL OBJETO DE TENER UNA VISIÓN GENERAL DE LA MARCA Y PASAR A ESTUDIAR COMO SE ASIGNA.

COMO YA VIMOS ANTERIORMENTE, LAS MARCAS ESTÁN TAN GENERALIZADAS QUE PARA ALGUNOS PRODUCTOS SON OBLIGATORIAS, ESTO QUIERE DECIR QUE CASI NO HAY PRODUCTO QUE SE VENDA SIN MARCA, YA QUE ESTÁ CONSIDERADA COMO UNA DE LAS MEJORES MANERAS DE DISTINGUIR UN PRODUCTO Y DIFERENCIARLO DE LOS COMPETIDORES, SIENDO FACTOR DECISIVO PARA LA ACEPTACIÓN O RECHAZO DE LOS MISMOS.

UNA MARCA TIENE OBJETIVOS QUE CUMPLIR, EL MAS GENERAL PODRÍA SER GANARSE EL APRECIO DEL CONSUMIDOR PARA LOS PRODUCTOS QUE LA LLEVAN, LOGRANDO ASÍ LA PREFERENCIA Y LEALTAD DE LOS COMPRADORES; ALGUNAS DE SUS CARACTERÍSTICAS PARA PODER LOGRAR LO ANTERIOR, ES QUE LA MARCA DEBE SER CORTA, FACILITANDO SU PUBLICIDAD, LA PRONUNCIACIÓN Y EL RECORDARLA, DEBIENDO LLEVAR LA IDEA DE LO QUE ES EL PRODUCTO PARA SER UN VENDEDOR POR SÍ MISMA, TOMANDO EN CUENTA QUE EL NOMBRE DEL PRODUCTO DEBE SER SIEMPRE CLARO Y NO DEJAR OPCIÓN A CONFUSIONES.

LA MAYOR PARTE DE LOS FABRICANTES INTENTAN IDENTIFICAR SUS PRODUCTOS MEDIANTE MARCAS Y ENVOLTURAS, SIENDO LA IDENTIFICACIÓN

DEL PRODUCTO VITAL PARA SU DISTRIBUCIÓN, CON FRECUENCIA LA PRINCIPAL VENTAJA DE UNA EMPRESA SUELE SER SU MARCA Y COMO SIEMPRE, ESTÁN PERSUADIENDO A LOS CONSUMIDORES DE QUE SU PRODUCTO ES SUPERIOR A TODOS LOS DEMÁS, PARA QUE A LA HORA DE COMPRARSE SE INCLINEN POR SU ARTÍCULO Y LA MANERA MAS SIMPLE DE CONVENCER ES HACIENDO UN PRODUCTO DE CALIDAD A UN PRECIO RAZONABLE, DISTINGUIÉNDOLO CON UNA MARCA, ES DECIR, DÁNDOLE UN NOMBRE PROPIO, AUNQUE ESTO LES REPRESENTA UN COSTO, PORQUE DESTACAN ALGO ESPECIAL DEL PRODUCTO, LO DISTINGUEN, LO PROTEGEN, INFORMAN SOBRE ÉL, LE DAN VALOR Y PRESTIGIO, AYUDAN A LA ACEPTACIÓN Y PUBLICIDAD, FAVORECIENDO LA REPETICIÓN DE VENTA.

EL CONSUMIDOR ES INCAPAZ AL REALIZAR LA COMPRA DE DISTINGUIR LA CALIDAD DEL PRODUCTO QUE ADQUIERE; SI EN EL MERCADO EXISTENTE NINGÚN FABRICANTE TIENE MARCA PROPIA, EL PRIMERO QUE PRACTIQUE UNA POLÍTICA FUERTE DE MARCA, RESPONDERÁ A CIERTAS NECESIDADES DE LOS COMPRADORES, LOS CUALES SE IDENTIFICARÁN CON ELLA AL MOMENTO DE LA COMPRA.

LA MARCA GARANTIZA SIEMPRE UN NIVEL CONSTANTE DE CALIDAD Y ES UNA GARANTÍA QUE HAY QUE HACER VER AL COMPRADOR CONTRA EL RIESGO IMPLÍCITO DE LA COMPRA.

MUCHOS DE LOS PRODUCTOS QUE USAMOS A DIARIO HAN RESISTIDO EL PASO DEL TIEMPO Y SUS NOMBRES HAN LLEGADO A FORMAR PARTE DE NUESTRO VOCABULARIO, COMO POR EJEMPLO: HASTE, JOCKEY CLUB, NIVEA, AVON, HERDEZ, ETC., Y AHORA, CON EL MUNDO DEL "ÚSELO Y TÍRELO", LA EXISTENCIA DE MARCAS DE PRESTIGIO NOS PROPORCIONA UN SENTIMIENTO DE PERMANENCIA Y SEGURIDAD.

MUCHOS DE ESTOS HOMBRES, FAMILIARES PARA NOSOTROS, APARECIERON PORQUE HUBO HOMBRES CON IMAGINACIÓN QUE DETECTARON UNA NECESIDAD Y LE AÑADIERON CREATIVIDAD, TAMBIÉN ENTRE LOS INVENTORES DE PRODUCTOS HUBO GENTE DE NEGOCIOS QUE VISUALIZARON IMPERIOS DESDE EL COMIENZO Y VIERON LA FUERZA DE VENTA EN EL NOMBRE MISMO DE SU PRODUCTO.

UNA MARCA Y SU FRASE DE PUBLICIDAD COMO: "HASTE, LA HORA DE MÉXICO", QUE TRAE RECUERDOS, HOY ES LA BASE EN LA QUE SE APOYAN LAS INNOVACIONES Y LOS AVANCES TECNOLÓGICOS DE CADA UNA DE LAS MARCAS DE H. STEELE Y CÍA.

MARCAS QUE CAMBIAN UNA EMPRESA, COMO LO FUE EL CASO DE LA MARCA JOCKEY CLUB, QUE MODIFICÓ EL GIRO DE LA EMPRESA MEDICINAL A LA PERFUMERÍA, POR LA ACEPTACIÓN DE ESA FRAGANCIA QUE SE USABA PARA LA PROMOCIÓN DE LAS MEDICINAS Y AHORA, CON LA LÍNEA MÁS COMPLETA DE ARTÍCULOS DE TOCADOR PARA CABALLERO, MANTENIENDO LA CALIDAD Y LA IMAGEN A LA QUE SE HABÍA ACREDITADO, BAJO SU LOGOTIPO DEL "JOCKEY INGLÉS".

LA HISTORIA DE MUCHOS PRODUCTOS DEMUESTRA EL IMPACTO QUE UNA MARCA CON ÉXITO PUEDE TENER SOBRE EL PORCENTAJE DE MERCADO, COMPETENCIA Y UTILIDADES.

EL DESARROLLO DE UNA MARCA ES MUY IMPORTANTE, PORQUE LA MARCA DE UN PRODUCTO ES SU SÍMBOLO Y LA GENTE SE COMUNICA POR MEDIO DE SÍMBOLOS, ALGUNOS CON MÁS SIGNIFICADO QUE OTROS, LA MARCA CUMPLE CON LAS CARACTERÍSTICAS O SIGNIFICADOS DE LOS SÍMBOLOS, COMO ES --

QUE LA MARCA SEA DENOTATIVA --QUE COMUNIQUE LAS CARACTERÍSTICAS --
 REALES DEL PRODUCTO--, Y CONNOTATIVA --QUE CONTENGA SIGNIFICADOS DE
 CALIDAD, VALOR, GRAN MODA, MASCULINIDAD U OTRO QUE SE CONSIDERE --
 ADECUADO, Y SI SE LOGRA QUE LA MARCA SEA MEMORABLE, SÓLO HAY UN --
 PASO PARA LOGRAR LA LEALTAD A LA MARCA.

III.2 COMO SE ESTABLECE UNA MARCA

"LA DECISIÓN DE MARCAR UN ARTÍCULO NO SÓLO ES DEL PRODUCTOR,
 SINO TAMBIÉN DEL DISTRIBUIDOR, TANTO COMO DEL CONSUMIDOR, YA QUE
 AMBOS TIENEN DIVERSOS INTERESES; EN EL PRIMER CASO (DISTRIBUIDOR),
 NECESITA LAS MARCAS PARA EL MEJOR MANEJO DEL PRODUCTO E IDENTIFI--
 CAR LOS PROVEEDORES, SOSTENER LA PRODUCCIÓN A DETERMINADOS NIVE--
 LES DE CALIDAD Y AUMENTAR LA PREFERENCIA DE LOS COMPRADORES; POR
 SU PARTE, LOS CONSUMIDORES LA UTILIZAN PARA IDENTIFICAR LOS ARTÍ--
 CULOS EN UN MUNDO DE PRODUCTOS, SIN EL EXAMEN MINUCIOSO", 10/

LAS MARCAS QUE PONEN LOS PRODUCTORES SE LLAMAN MARCAS DEL --
 PRODUCTOR Y PUEDEN UTILIZAR SU NOMBRE O NOMBRES, ASÍ COMO EL DIS--
 TRIBUIDOR QUE, EN SU CASO, SE LLAMARÁ MARCA DEL DISTRIBUIDOR, UNA
 COMBINACIÓN DE AMBAS SE LE LLAMA MARCAS MIXTAS.

LA INTRODUCCIÓN DE UNA NUEVA MARCA REQUIERE DEL POSICIONA---
 MIENTO CUIDADOSO EN UN SEGMENTO DEL MERCADO QUE NO ESTÉ DOMINADO
 POR UN COMPETIDOR.

EL DESARROLLO DE UN NOMBRE DE MARCA NO ES TAREA SENCILLA, --
 AUNQUE ES CIERTO QUE ALGUNAS MARCAS HAN SURGIDO DE SIMPLES JUEGOS

DE PALABRAS, OTRAS, EN CAMBIO, TIENEN QUE RECURRIR A LAS COMPUTADORAS, PERO TODAS TIENEN EL RIESGO DE SER DEFICIENTES Y CONducIR AL FRACASO, ASÍ COMO SER ADECUADAS Y FACILITAR EL ÉXITO DE LOS PRODUCTOS, POR ELLO, LAS COMPAÑÍAS GASTAN CANTIDADES CONSIDERABLES Y DE DICAN ESFUERZOS MUY GRANDES PARA CREAR NOMBRES NUEVOS.

Pueden utilizarse algunos métodos para encontrar la marca adecuada:

- PRUEBAS DE ASOCIACIÓN (IMÁGENES QUE VIENEN A LA MENTE),
- PRUEBAS DE APRENDIZAJE (FACILIDAD O DIFICULTAD DE PRONUNCIARLA),
- PRUEBAS DE MEMORIA (RECORDACIÓN DE LA MARCA),
- PRUEBAS DE PREFERENCIAS (QUÉ NOMBRES SON PREFERIDOS).

Es muy importante para un producto y para la empresa en general, elegir una marca adecuada, ya que la razón principal de que, por ejemplo: un cliente se incline por determinada marca es que ello le facilita la compra, todo lo que el cliente hace es buscar la marca que acostumbra llevar para asegurarse de que lleva lo que quiere, además, es una buena base para hacer comparaciones, y si está bien elegida, es una buena entrada para el producto en el mercado.

Es en la fase de creación del producto donde se selecciona un nombre para la marca.

Una de las primeras cosas que hay que tomar en cuenta al seleccionar la marca es, si será arbitraria o algo relacionado con los atributos del producto. Una denominación arbitraria que no signifique nada puede crear la imagen que desee.

EN CAMBIO, UNA DENOMINACIÓN RELACIONADA CON LAS CARACTERÍSTICAS DEL PRODUCTO LIMITA EL USO DE LA DENOMINACIÓN.

UNA MARCA REGISTRADA, A MENUDO AYUDA A VENDER UN PRODUCTO Y SÓLO QUE LA EMPRESA QUIERA CREAR UNA IMAGEN, ES MEJOR UTILIZAR UNA MARCA REGISTRADA QUE SUGIERA EL PRODUCTO, YA QUE LA MAYORÍA DE LOS MERCADOS SON TAN COMPETITIVOS, QUE LOS PRODUCTOS Y SERVICIOS NECESITAN TODA LA AYUDA QUE PUEDAN LOGRAR.

LA DENOMINACIÓN DE LA MARCA, GENERALMENTE, NO DEBE ESTAR LIGADA CON UNA REGIÓN GEOGRÁFICA, SALVO QUE PUEDA REALZAR LA IMAGEN DEL PRODUCTO; TAMBIÉN SE DEBE EVITAR EL USO DEL APELLIDO AL SELECCIONAR UNA MARCA, AUNQUE SÍ SE PUEDE HACER EN CASI TODOS LOS PAÍSES, CUALQUIER PERSONA DEL MISMO APELLIDO PUEDE USARLO PARA SUS PRODUCTOS O SERVICIOS; TAMBIÉN SE DEBE EVITAR (Y LA LEY LO PROHIBE EN MUCHOS PAÍSES) LAS MARCAS QUE SE PRESTEN A CONFUSIÓN CON OTRAS.

"LAS FORMAS MÁS USUALES PARA ENCONTRAR EL NOMBRE MÁS ADECUADO A UN PRODUCTO O SERVICIO, SON LAS SIGUIENTES:

- INVESTIGACIÓN DE MERCADOS.
- INVESTIGACIÓN MOTIVACIONAL DE MERCADOS.
- A TRAVÉS DE CONCURSO".^{6/}

LA PRIMERA DE ESTAS FORMAS SE LLEVA A CABO REALIZANDO UNA INVESTIGACIÓN, SELECCIONANDO UNA MUESTRA PARA CONOCER LA OPINIÓN DE ESAS PERSONAS, REFERENTE AL NOMBRE.

AMPLIANDO UN POCO MÁS, DEFINIMOS A LA INVESTIGACIÓN DE MERCADOS COMO EL ESFUERZO PARA OBTENER Y ANALIZAR LA INFORMACIÓN SOBRE LAS NECESIDADES, DESEOS, GUSTOS, RECURSOS, ACTITUDES Y COMPORTA---

MIENTO DEL PÚBLICO PARA ORIENTAR LA ACCIÓN MERCADOTÉCNICA DE LA EMPRESA, ACTÚA COMO UNA IMPORTANTE FUENTE DE INFORMACIÓN AUXILIANDO EN LA TOMA DE DECISIONES, TANTO DE ASPECTOS CUALITATIVOS COMO CUANTITATIVOS.

LA INVESTIGACIÓN MOTIVACIONAL SE PUEDE DEFINIR COMO UNA FASE DE LA INVESTIGACIÓN DE MERCADOS QUE TRATA DE CONTESTAR A LA PREGUNTA ¿POR QUÉ? Y TRATA DE RELACIONAR EL COMPORTAMIENTO CON PROCESOS SUBYACENTES, COMO DESEOS, EMOCIONES E INTENCIONES DE LA GENTE. ESTA INVESTIGACIÓN SE ORIGINA POR EL AUMENTO DE LA COMPETENCIA EN EL MERCADO Y SUS OBJETIVOS SON: DE DÓNDE PROCEDE Y A DÓNDE SE DIRIGE.

ALGUNAS DE SUS TÉCNICAS SON: ENTREVISTA DE PROFUNDIDAD, ASOCIACIÓN LIBRE, EJEMPLIFICACIÓN DE CONDUCTA, ENTREVISTA ENFOCADA, DISCUSIÓN DE GRUPO Y TÉCNICAS PROYECTIVAS.

A TRAVÉS DE LA INVESTIGACIÓN MOTIVACIONAL SE PUEDE CONOCER EL NOMBRE DEL PRODUCTO MEDIANTE LA PRUEBA DENOMINADA LA PRIMERA PALABRA, QUE CONSISTE EN PREGUNTARLE A UN GRUPO DE PERSONAS LA PRIMERA PALABRA EN RELACIÓN CON EL PRODUCTO O SERVICIO, AL QUE SE LE QUIERE DAR UN NOMBRE.

TAMBIÉN SE LE LLAMA ASOCIACIÓN DE PALABRAS Y SE BASA EN QUE CUANDO UNA PERSONA RESPONDE RÁPIDO A UNA PALABRA ESTÍMULO, REVELA MUCHO DE SÍ MISMA EN LO QUE DICE Y CÓMO LO DICE.

COMO ESTÍMULOS PUEDEN USARSE NOMBRES DE PRODUCTOS O INDUSTRIAS, PALABRAS, TEMAS O FRASES DE CAMPAÑAS PUBLICITARIAS USADOS O QUE VAN A USARSE EN LA PUBLICIDAD. SE UTILIZA UNA LISTA DE PALABRAS O FRASES AJENAS AL ASUNTO, ENTRE LAS CUALES SE COLOCAN LAS PALABRAS Y FRASES CLAVE. LAS INSTRUCCIONES AL ENTREVISTADO SON QUE

RESPONDA TAN RÁPIDAMENTE COMO LE SEA POSIBLE DESPUÉS QUE LE SEA --
LEÍDA CADA UNA DE LAS PALABRAS, CON LA PRIMERA IDEA QUE LE VENGA A
LA MENTE.

CUANDO ELIGE UNA MARCA, LA EMPRESA PUEDE ACUÑAR UN NOMBRE, --
ADAPTAR Y ADOPTAR PALABRAS O UTILIZAR UN NOMBRE BAJO LICENCIA O HE
DIANTE UN ACUERDO. EL HALLAR UNA MARCA NUEVA EFICAZ, COMO YA VI--
MOS, REQUIERE DE LA INVESTIGACIÓN DE MERCADOS Y SE HAN UTILIZADO --
COMPUTADORAS PARA SELECCIONAR EXTENSAS LISTAS DE POSIBLES NOMBRES,
UNA VEZ DETERMINADOS LOS CRITERIOS DE SELECCIÓN. SIN EMBARGO, ES
PROBABLE QUE SE NECESITE EL JUICIO DE LA ADMINISTRACIÓN PARA SELEC
CIONAR LOS NOMBRES QUE APARENTEMENTE CONCUERDAN CON EL CONCEPTO DE
LA DIRECCIÓN EMPRESARIAL ACERCA DE LAS NECESIDADES Y LAS PREFEREN
CIAS DEL MERCADO.

ALGUNOS NOMBRES DE MARCA ALCANZAN EL ÉXITO A PESAR DE VIOLAR
LOS PRINCIPIOS BÁSICOS DE LAS BUENAS MARCAS, SOBRE TODO PORQUE SE
PROMUEVEN CON LA SUFICIENTE INSISTENCIA Y DURANTE UN PERÍODO PRO--
LONGADO, PARA QUE LOS CONSUMIDORES ASOCIEN LAS IDEAS.

ALGUNOS PRODUCTOS SE PUEDEN MARCAR PARA QUE EL CONSUMIDOR --
IDENTIFIQUE LA MARCA, OTROS, COMO LÍQUIDOS, SÓLO SE USAN COLORES Y
SÍMBOLOS PARA IDENTIFICAR EL LUGAR DE OFERTA.

LA ELECCIÓN DE LA MARCA ES MUY IMPORTANTE DENTRO DE LA MERCAD
DOTEENIA, Y POR ELLO, ALGUNAS EMPRESAS SE DEDICAN A INVESTIGAR LOS
NOMBRES DE LAS MARCAS, YA QUE ÉSTE AFECTA LAS IMÁGENES Y ACTITUDES
DEL CONSUMIDOR HACIA UN PRODUCTO Y DE ESTA FORMA AFECTA LAS DECI--
SIONES DE COMPRA.

DE LO ANTERIOR SE RESUME QUE LA FIJACIÓN DE MARCA ES BENEFICIOSA PARA LOS COMPRADORES COMO PARA LOS VENEDORES, YA QUE AL ESTABLECER UNA MARCA, AYUDA A LA ORGANIZACIÓN EN LA INTRODUCCIÓN DE NUEVOS PRODUCTOS Y FACILITA LOS ESFUERZOS PROMOCIONALES.

III.3. QUIEN DESIGNA LA MARCA

EN ESTE TEMA EXPLICAMOS QUIÉN O QUIÉNES DESIGNAN LA MARCA DE LOS PRODUCTOS, YA QUE NO ES DECISIÓN DE UNA PERSONA O UN NIVEL DENTRO DEL ÁREA DE MERCADOTECNIA, ES DECIR, QUE LOS TRES NIVELES QUE INTERVIENEN EN EL PROCESO DE DECISIÓN DE LA GERENCIA DE MERCADOTECNIA SON: PRESIDENTE, GERENTE DE MERCADOTECNIA Y GERENTE DE MARCA, AUNQUE CON UNA SITUACIÓN DE DECISIÓN MUY DIFERENTE, PERO SE PUEDE DECIR QUE LOS QUE INTERVIENEN DIRECTAMENTE EN LA DESIGNACIÓN DE MARCA ES EL GERENTE DE MERCADOTECNIA Y EL GERENTE DE MARCA.

COMO INTERVIENEN EN LA DESIGNACIÓN DE MARCA.

EL GERENTE DE MERCADOTECNIA TIENE UN PAPEL ESTRATÉGICO COMO INNOVADOR, TIENE A SU CARGO LOS CAMBIOS MAYORES, AUNQUE DENTRO DE LOS LÍMITES FIJADOS POR EL PRESIDENTE; SE PUEDE DECIR QUE EL GERENTE DE MERCADOTECNIA ES RESPONSABLE DE LOS ASPECTOS ESTRATÉGICOS DE UNA MARCA DETERMINADA Y DE LOS ASPECTOS ADMINISTRATIVOS DE TODAS LAS MARCAS DENTRO DE SU DIVISIÓN, ADEMÁS DE REUNIR TODOS LOS PLANES DE MERCADOTECNIA DE CADA MARCA INDIVIDUAL Y FORMULA UN PLAN GENERAL QUE CONCILIA CON LOS PLANES DE LAS OTRAS PARTES DE LA DIVISIÓN, COMO LOS DE PRODUCCIÓN Y FINANCIERO, CONTANDO CON AUTORIDAD PARA HACER CUMPLIR CON LOS PLANES DE MERCADOTECNIA APROBADOS POR

EL PRESIDENTE, DENTRO DE LAS POLÍTICAS DE LA EMPRESA, AUNQUE EL PRESIDENTE SE RESERVA LA AUTORIDAD PARA DAR LA APROBACIÓN FINAL PARA NUEVOS PRODUCTOS.

EL GERENTE DE MARCA TIENE UN PAPEL MUY IMPORTANTE EN EL ÉXITO O FRACASO DE UNA MARCA EN MARCHA. TIENE LA RESPONSABILIDAD MERCADOTÉCNICA POR UNO, O CUANDO MUCHO, ALGUNOS PRODUCTOS, EN VEZ DE TODOS LOS DE LA COMPAÑÍA.

EN UNA COMPAÑÍA INDUSTRIAL, EL GERENTE DE MARCA SE CONOCE COMO GERENTE DE PRODUCTO, PLANEANDO LAS ACTIVIDADES DE MARKETING PARA LOGRAR OBJETIVOS MEDIANTE LA COORDINACIÓN DE UNA MEZCLA DE PRECIO, PROMOCIÓN Y DISTRIBUCIÓN, TOMANDO EN CUENTA LAS ÁREAS DE EMPAQUE, LA FIJACIÓN DE MARCAS Y LA COORDINACIÓN DE LA INVESTIGACIÓN Y EL DESARROLLO, LA INGENIERÍA Y LA PRODUCCIÓN.

EL GERENTE DE MARCA ES RESPONSABLE DE REUNIR TODAS LAS ACTIVIDADES DE MERCADOTECNIA CORRESPONDIENTES A UNA MARCA EN PARTICULAR, SIENDO SU RESPONSABILIDAD FORMULAR EL PLAN DE MERCADOTECNIA PARA ESA MARCA Y ESTE PLAN ES UN ASPECTO MEDULAR DE LA GERENCIA DE LA CORPORACIÓN, ASÍ COMO DE LOS ASPECTOS FUNCIONALES DE ESA MARCA, ES EL ABOGADO DE SU MARCA, Y EN TODO MOMENTO ESTÁ LUCHANDO POR CONSEGUIR QUE EL MÁXIMO ESFUERZO LA APOYE, EN CUANTO A SU TAREA EN LA ACTIVIDAD DE EMPAQUE, REGISTRO DE MARCAS E IDENTIFICACIÓN, ES LA DE RECOMENDAR Y EN COMPARACIÓN CON LA TAREA DE UN GERENTE DE PRODUCTO INDUSTRIAL, ESTA FUNCIÓN ES LIMITADA.

A CONTINUACIÓN VEREMOS CUÁL DE LOS DOS NIVELES ANTERIORMENTE EXPLICADOS Y EL DEL PRESIDENTE, TIENE MAYOR PODER DE DECISIÓN Y CAMBIO Y EN QUÉ ASPECTOS:

EL PRESIDENTE ES EL QUE TIENE LA MAYOR POSIBILIDAD DE CAMBIO Y LO QUE PUEDE CAMBIAR O AJUSTAR SON: ORGANIZACIÓN, CANALES, PRODUCTO, PRECIO, PUBLICIDAD Y VENTAS Y QUIZÁ POLÍTICA PÚBLICA Y LO QUE NO PUEDE CAMBIAR SON: DEMANDA, COSTO, COMPETENCIA Y SISTEMA DE DISTRIBUCIÓN, PERO ESTÁ MUY ALEJADO DE LOS DETALLES DE FUNCIONAMIENTO DE LA MERCADOTECNIA Y LOS DEJA EN MANOS DEL GERENTE, PERO SE RESERVA EL DERECHO DE TOMAR LA DECISIÓN FINAL SOBRE LA INNOVACIÓN DE LA MERCADOTECNIA; PERO ESA INNOVACIÓN ES INICIADA, PLANEA DA Y LLEVADA A CABO POR EL GERENTE DE MERCADOTECNIA.

EL GERENTE DE MERCADOTECNIA PUEDE CAMBIAR O AJUSTAR EL PRODUCTO, CANALES, PRECIO, PUBLICIDAD Y VENTAS; LO QUE NO PUEDE CAMBIAR ES LA POLÍTICA PÚBLICA, ORGANIZACIÓN, DEMANDA, COSTO, COMPETENCIA Y ESTRUCTURA DE DISTRIBUCIÓN, SE ENCARGA DE LA INNOVACIÓN Y DE NUEVOS PRODUCTOS.

EL GERENTE DE MARCA SÓLO PUEDE CAMBIAR EL PRECIO, PUBLICIDAD Y VENTAS; PRODUCTO, CANALES, ORGANIZACIÓN, DEMANDA, COSTO, COMPETENCIA, DISTRIBUCIÓN Y POLÍTICA PÚBLICA SON COSAS DADAS, ES RESPONSABLE DE HACER RECOMENDACIONES RESPECTO A INNOVACIONES, PERO ÉL NO LAS LLEVA A CABO.

PODEMOS CONCLUIR QUE ESTOS TRES NIVELES, EN MAYOR O EN MENOR GRADO, INTERVIENEN EN LA DECISIÓN DE ELEGIR UNA MARCA PARA LOS PRODUCTOS DE LA COMPAÑÍA, PERO PODEMOS VER QUE EL GERENTE DE MERCADOTECNIA TIENE LA RESPONSABILIDAD DE DECISIÓN EN CUANTO A LA DESIGNACIÓN DE MARCA, YA QUE, POR EJEMPLO: UNA DE LAS COSAS QUE ÉL DEBE RESOLVER ANTES DE SELECCIONAR LA DENOMINACIÓN, EL SÍMBOLO O

AMBOS PARA UNA MARCA, ES SI ÉSTA SERÁ UNA DENOMINACIÓN O SÍMBOLO ARBITRARIOS O RELACIONADO CON LAS CARACTERÍSTICAS DEL PRODUCTO.

ENTONCES, EL DESARROLLO DE UN BUEN NOMBRE DE MARCA ES MAS UN ARTE QUE UNA CIENCIA, Y POR ELLO SE CONVIERTE EN UNA DE LAS TAREAS MÁS DIFÍCILES DEL GERENTE DE MERCADOTECHIA.

III.4. METODO DE INVESTIGACION PARA ASIGNAR MARCAS

EN EL TEMA III.2, COMO SE ESTABLECE UNA MARCA, HABLAMOS DE LAS FORMAS DE ENCONTRAR UN NOMBRE A UN PRODUCTO, SIENDO ÉSTAS:

- INVESTIGACIÓN DE MERCADOS
- INVESTIGACIÓN MOTIVACIONAL DE MERCADOS
- A TRAVÉS DE CONCURSO

DE ESTOS MÉTODOS HEMOS ELEGIDO A LA INVESTIGACIÓN DE MERCADOS PARA DETERMINAR SI LAS ACTUALES MARCAS DE BOTANAS EN EL MERCADO CUMPLEN CON LAS CARACTERÍSTICAS QUE DEBEN TENER ÉSTAS PARA SER ASIGNADAS A ESTE TIPO DE PRODUCTOS, Y LA INFLUENCIA QUE TIENEN EN LAS VENTAS DE LOS MISMOS.

DENTRO DE LOS ESTUDIOS DE MERCADO, TENEMOS LA SIGUIENTE CLASIFICACIÓN PARA LA MARCA COMO PROBLEMA MERCADOTÉCNICO:

- ESTUDIOS DE IMAGEN DE MARCA
- ESTUDIOS MOTIVACIONALES A BASE DE ENTREVISTAS DE PROFUNDIDAD O DISCUSIONES DE GRUPO.
- TORMENTA DE IDEAS

TAMBIÉN TENEMOS LOS ESTUDIOS DE BASE, DENTRO DE LOS CUALES ESTÁN EL CONOCIMIENTO DE MARCAS Y PRESENTACIONES, Y SU CLASIFICACIÓN ES:

- ESPONTÁNEA
- CON AYUDA
- MARCA ASOCIADA

III.4.1 INVESTIGACION DE MERCADOS

A) INVESTIGACIÓN PRELIMINAR

A) DEFINIR OBJETIVOS DE LA INVESTIGACIÓN

CONOCER SI LAS MARCAS DE BOTANAS EXISTENTES EN EL MERCADO CUMPLEN CON LOS OBJETIVOS Y CARACTERÍSTICAS DE LAS MISMAS, CUÁLES SON LAS MÁS ACEPTADAS POR EL CONSUMIDOR, LA INFLUENCIA QUE TIENEN SOBRE LAS VENTAS Y LA LEALTAD HACIA LA MARCA.

B) ANÁLISIS DE LA SITUACIÓN

SE PRETENDE DETERMINAR EL EFECTO QUE PRODUCEN LAS DIFERENTES MARCAS DE BOTANAS EN EL CONSUMIDOR, EN CUANTO A LA RELACIÓN MARCA-PRODUCTO, Y EN BASE A ESTO, SABER CUÁL DE ELLAS ES LA MEJOR ASIGNADA EN LA ACTUALIDAD, ASÍ COMO DETERMINAR CUÁL ES LA QUE TIENE MAYOR INFLUENCIA EN LAS VENTAS DE ESTE TIPO DE PRODUCTOS.

C) INVESTIGACIÓN INFORMAL

ESTE ESTUDIO SE BASA EN REALIZAR UNA INVESTIGACIÓN SOBRE LAS MARCAS DE BOTANAS YA EXISTENTES EN EL MERCADO, COMO SON: SABRITAS;

BARCEL, MAFER, MARTIN, PLANTERS Y PRODUCTOS FRITOS, PRINCIPALMENTE Y SUS DIFERENTES PRODUCTOS, EN EL ÁREA DE NAUCALPAN, ESTADO DE MÉXICO, PARA CUMPLIR CON EL OBJETIVO ANTERIORMENTE EXPUESTO.

D) DEFINICIÓN DEL PROBLEMA

DETERMINAR SI EL NOMBRE DE LAS MARCAS ACTUALES DE BOTANAS -- CUMPLEN CON REQUISITOS QUE DEBEN TENER ÉSTAS, Y CON ELLO COMPROBAR O REAFIRMAR SI ESTÁN BIEN ASIGNADAS PARA ESE TIPO DE PRODUCTOS, ASÍ COMO LA PREFERENCIA DEL CONSUMIDOR Y SU LEALTAD.

D.1) HIPÓTESIS

SI LOS NOMBRES DE LAS MARCAS CUMPLEN CON LOS OBJETIVOS Y CARACTERÍSTICAS DE ÉSTAS Y SI SON ACEPTADAS POR EL CONSUMIDOR, ENTONCES ESTÁN BIEN ASIGNADAS. E INFLUYEN EN LAS VENTAS.

E) PLAN DEFINITIVO DE INVESTIGACIÓN

- DELIMITAR EL UNIVERSO
- EL MÉTODO A SEGUIR EN ESTA INVESTIGACIÓN DE MERCADOS PARA LA SELECCIÓN DE LA MUESTRA, ES EL MUESTREO ESTRATIFICADO.
- PREPARAR LOS CUESTIONARIOS PARA OBTENER LOS DATOS.
- PROBAR LOS CUESTIONARIOS
- PLANEAR LA MUESTRA.
- RECOLECCIÓN DE DATOS.

111.4.2 PLANEACION Y REALIZACION DEL PROYECTO DEFINITIVO DE INVESTIGACION

1. UNIVERSO.- HOMBRES Y MUJERES ENTRE 20 Y 60 AÑOS.
 - NIVEL SOCIO-ECONÓMICO: CLASE SOCIAL MEDIA BAJA A MEDIA ALTA.
 - ZONA GEOGRÁFICA: MUNICIPIO DE NAUCALPAN, EDO. DE MÉX.
2. MUESTREO ESTRATIFICADO.- EL USAR ESTE TIPO DE MUESTREO, NOS DA LA VENTAJA DE FORMAR ESTRATOS PARA ANALIZAR LA SITUACIÓN DE CADA UNO DE ELLOS.
3. PREPARAR LOS CUESTIONARIOS.- ESTÁ DIVIDIDO NUESTRO CUESTIONARIO EN DOS PARTES: LA PRIMERA SE REFIERE A LA MARCA QUE LOS CONSUMIDORES PREFIEREN Y EN LA SEGUNDA, SE TRATA DE PRECISAR LA LEALTAD DEL CONSUMIDOR HACIA SU MARCA Y SU OPINIÓN SOBRE LAS YA EXISTENTES.
4. PROBAR CUESTIONARIO PILOTO.- SE PROBÓ CON 25 PERSONAS DE LA ZONA INVESTIGADA, CORRESPONDIENTES A LOS NIVELES SOCIO-ECONÓMICOS A TRATAR, CON EL OBEJTO DE PRECISAR EL DISEÑO DEL CUESTIONARIO Y VER SI HABÍA PROBLEMAS EN CUANTO AL SIGNIFICADO DE PALABRAS O POR PREGUNTAS CONFUSAS.
 - CUESTIONARIO PILOTO (VER ANEXO 1).
5. PLANEAR LA MUESTRA.- A CONTINUACIÓN PRESENTAMOS LOS PASOS A SEGUIR PARA EL PLAN DE MUESTREO.

1. CONSULTAR UN MAPA DEL ESTADO DE MÉXICO, ÁREA NAUCALPAN.
2. ELABORAR UN LISTADO CON TODAS LAS COLONIAS Y FRACCIONAMIENTOS DEL MUNICIPIO DE NAUCALPAN QUE CORRESPONDAN A LOS NIVELES SOCIO-ECONÓMICOS A TRATAR. ESCOGER AL AZAR, POR MEDIO DE LA TABLA DE NÚMEROS ALEATORIOS, LAS COLONIAS O FRACCIONAMIENTOS DE LA CLASE MEDIA-BAJA, MEDIA-MEDIA Y MEDIA-ALTA DE NAUCALPAN, ESTADO DE MÉXICO.

NIVELES ECONÓMICOS:

- A -- (MEDIA-ALTA)
- B -- (MEDIA-MEDIA)
- C -- (MEDIA-BAJA)

PARA LA DETERMINACIÓN DE LA MUESTRA:

- A) ESTIMACIÓN DE FRECUENCIA DE 50% DE ACEPTACIÓN Y 50% DE FRA
CASO.
- B) LÍMITES DE CONFIANZA DE 2 (INTERVALOS DE CONFIANZA DE - -
95.45%).
- C) PORCENTAJE DE ERROR QUE SE ESTÁ DISPUESTO A ACEPTAR: 6%.

SE OBTIENE UNA MUESTRA CON LA SIGUIENTE FÓRMULA, LA CUAL ES DE:

$$N = \frac{Z^2 (pq)}{E^2}$$

$$N = \frac{2^2(0.5)(0.5)}{(0.06)^2} = 277 \text{ ENCUESTAS}$$

COLONIAS ELEGIDASESTRATO SOCIO-ECONÓMICO

HDA. DE ECHEGARAY	A
BOULEVARES	B
JARDINES DE SAN MATEO	B
LOMAS DE CANERA	C

6. RECOLECTAR DATOS

- CUESTIONARIO DEFINITIVO (VER ANEXO 2)

III.4.3 PREPARACIÓN Y PRESENTACIÓN DEL PROYECTO DE INVESTIGACIÓN

- CODIFICACIÓN Y TABULACIÓN DE LOS DATOS.
- ANÁLISIS E INTERPRETACIÓN DE LOS DATOS.
- CONCLUSIONES

- VER TEMA III.5 RESULTADOS DE LA INVESTIGACIÓN PARA LA ASIGNACIÓN DE MARCA.

III.5 RESULTADOS DE LA INVESTIGACION PARA LA ASIGNACION DE MARCA

PREPARACIÓN Y PRESENTACIÓN DEL PROYECTO DE INVESTIGACIÓN:

- CODIFICACIÓN Y TABULACIÓN DE LOS DATOS.
- ANÁLISIS E INTERPRETACIÓN DE LOS DATOS. (VER ANEXOS).

ANALISIS DE RESULTADOS

DE ACUERDO AL ESTUDIO REALIZADO EN LA ZONA DE NAUCALPAN, EDO. DE MÉXICO, EL 92.77% DE LAS PERSONAS LES GUSTAN LAS BOTANAS, DE -- LOS NIVELES SOCIO-ECONÓMICOS: MEDIA-BAJA, MEDIA-MEDIA, MEDIA-ALTA, TOMANDO EN CUENTA LA EDAD QUE FLUCTUÓ ENTRE 20 Y 60 AÑOS, ASÍ COMO EL SEXO. MOSTRANDO SU PREFERENCIA POR LAS PAPAS, CHICHARRONES Y - CACAHUATES, PRINCIPALMENTE, ASÍ COMO LAS MARCAS: SABRITAS, BARCEL Y MAFER, PREFERENCIA QUE NO DEPENDE DEL NIVEL SOCIO-ECONÓMICO, - - EDAD NI SEXO.

SE OBSERVÓ QUE A LAS MARCAS MENCIONADAS SE LES CONOCE POR ME DIO DE LA TELEVISIÓN Y PORQUE LAS HAN PROBADO, SIENDO MÁS FÁCILES DE RECORDAR E IDENTIFICAR POR LOS COLORES Y SÍMBOLOS LLAMATIVOS -- QUE SE UTILIZAN EN SU PRESENTACIÓN.

CON RESPECTO A LA CALIDAD DE LAS MARCAS ANTES MENCIONADAS, SE OPINA QUE ES BUENA, PORQUE LES AGRADA SU CONSISTENCIA, FRESCURA Y SABOR, RECALCANDO SU PREFERENCIA EN ESTE ÚLTIMO POR EL LIMÓN Y PI COSO.

DEL EMPAQUE, EN UN 75% SE LE CONSIDERA ADECUADO, PORQUE ES FÁ CIL DE MANEJAR, HIGIÉNICO, CONSERVA EL PRODUCTO Y ESTÁ BIEN DISER ADO; EL PRODUCTO SE ADQUIERE PRINCIPALMENTE EN LAS TIENDAS DE AUTO SERVICIO Y ABARROTES EN SU PRESENTACIÓN MEDIANA.

SE OBSERVÓ QUE NO EXISTE LEALTAD A LA MARCA POR PARTE DEL CON SUMIDOR EN LAS EDADES EN QUE FUE LLEVADA A CABO LA INVESTIGACIÓN Y SUGIEREN ALGUNAS MODIFICACIONES A LAS MARCAS EXISTENTES COMO: VA RIEDAD DE SABORES, FORMAS, PRECIOS, CONTENIDO, HIGIENE Y CALIDAD.

EN UN 62%, EL CONSUMIDOR RELACIONA A LAS MARCAS ACTUALES CON EL PRODUCTO COMO: SABRITAS, BARCEL Y MAFER, PERO NO PORQUE EN SÍ LA MARCA LES DIGA ALGO SOBRE EL PRODUCTO, SINO POR LA PUBLICIDAD - QUE HAN TENIDO.

DE ACUERDO AL OBJETIVO E HIPÓTESIS PLANTEADOS EN LA INVESTIGACIÓN DE MERCADOS, TENEMOS QUE LAS MARCAS DE BOTANAS ACTUALES NO -- CUMPLEN CON LA CARACTERÍSTICA DE SUGERIR DE QUÉ ARTÍCULO SE TRATA, PERO COMO YA VIMOS ANTERIORMENTE, EL CONSUMIDOR LAS ASOCIA POR SU PUBLICIDAD, PERO UNA VEZ CONOCIDO EL PRODUCTO Y SU MARCA, ÉSTA ES LA QUE MOTIVA AL CONSUMIDOR A SEGUIR COMPRÁNDOLO Y PREFIRIÉNDOLO, PORQUE LES DA SEGURIDAD Y CONFIANZA, POR LO TANTO SI INFLUYE EN -- LAS VENTAS.

III.6 CONDICIONES FAVORABLES PARA LA MARCA

PARA UN MEJOR ENTENDIMIENTO DE ESTE PUNTO, DEFINIMOS LO QUE ES UNA CONDICIÓN COMO UNA BASE FUNDAMENTAL O CIRCUNSTANCIA QUE PERMITEN LLEVAR A CABO ALGO, EN ESTE CASO HABLAMOS DE ESAS CIRCUNSTANCIAS PROPICIAS O QUE FACILITAN EL APLICAR UNA MARCA A LOS PRODUCTOS, ES DECIR, QUE PARA PODER APLICARLA DE MANERA EFICAZ ES NECESARIO QUE SE DEN O EXISTAN CIERTAS CIRCUNSTANCIAS, QUE SON LAS SIGUIENTES:

"LA DEMANDA DEL PRODUCTO GENERAL O DE LOS MERCADOS ELEGIDOS DEBE SER SUFICIENTEMENTE AMPLIA PARA SOSTENER UN PLAN COMERCIAL RENTABLE". 11/

LA DEMANDA DEBE TENER AMPLITUD SUFICIENTE PARA QUE EL PRECIO DEL MERCADO OFREZCA UN MARGEN ADECUADO SOBRE EL COSTO DE LA PROMOCIÓN ADICIONAL, DE MODO QUE VALGA LA PENA REALIZAR EL ESFUERZO.

ES MEJOR QUE HAYA ECONOMÍAS ORIGINADAS EN LA PRODUCCIÓN MASIVA. SI LA APLICACIÓN DE MARCAS FUESE REALMENTE EFICAZ, EL COSTO DE LA PRODUCCIÓN DISMINUIRÍA CON EL VOLUMEN ADICIONAL, DE MODO QUE SE ELEVARÍAN LAS UTILIDADES.

"LA CALIDAD DEL PRODUCTO OFRECIDO DEBE SER LA MEJOR, POR EL PRECIO DADO EN EL MERCADO EN CUESTIÓN, Y ADEMÁS, ES NECESARIO QUE SEA POSIBLE MANTENERLA FÁCILMENTE". 11/

"EL PRODUCTO DEBERÁ IDENTIFICARSE FÁCILMENTE POR LA MARCA DE FÁBRICA O REGISTRADA. SIN EMBARGO, ESTO ES MÁS FÁCIL DECIRLO QUE HACERLO". 11/

MUCHOS PRODUCTOS NO SE PRESTAN A LA APLICACIÓN DE MARCAS CARACTERÍSTICAS. POCOS CONSUMIDORES QUERRÁN QUE EL RÓTULO DEL FABRICANTE DE MUEBLES SE DESTAQUE CLARAMENTE EN EL SILLÓN DE LA SALA. PERO SI EL RÓTULO O LA MARCA SON DISCRETOS, SE PIERDE GRAN PARTE DEL VALOR DE PRESTIGIO DE LA MARCA.

ALGUNOS PRODUCTORES COLOCAN CON INGENIO SUS RÓTULOS. LOS PRODUCTORES DE NUECES Y NARANJAS SELLAN DIRECTAMENTE LOS PRODUCTOS CON SUS MARCAS; ALGUNOS PRODUCTORES DE CARBÓN LO COLOREAN, Y LOS GRANDES FRIGORÍFICOS INCLUYEN RÓTULOS SOBRE LÁMINAS DE METAL EN EL INTERIOR DE LOS PAQUETES DE CARNE DESTINADOS A LOS NEGOCIOS CON AUTOSERVICIO.

"ES NECESARIO CONTAR CON UNA DISPONIBILIDAD CONSTANTE Y GENERAL. CUANDO UN CLIENTE EMPIEZA A USAR UNA MARCA, DEBE TENER LA POSIBILIDAD DE HALLARLA SIEMPRE EN LOS LOCALES QUE VISITA", ^{11/}

LA PROMOCIÓN DE LA MARCA SERÁ MÁS EFICAZ SI EL EMPRESARIO TIENE LA SEGURIDAD DE QUE SUS PRODUCTOS OCUPARÁN UNA POSICIÓN FAVORABLE EN LOS LOCALES. EN EL CASO DE ALGUNOS FABRICANTES, ESTE ASPECTO REPRESENTA NADA MÁS QUE UNA ESPERANZA, O LA META QUE ASIGNAN A SUS VENDEDORES, PERO CUANDO LOS MAYORISTAS Y LOS MINORISTAS APLICAN MARCAS A SUS PROPIOS PRODUCTOS, SE TRATA DE UN ASPECTO QUE PUEDEN CONTROLAR.

TODAS LAS CONDICIONES ANTERIORMENTE EXPUESTAS SON IMPORTANTES, YA QUE LA MAYORÍA DE LOS GERENTES COMERCIALES CONSIDERA DESEABLE LA UTILIZACIÓN DE MARCAS, Y SE INTERESAN, SOBRE TODO, EN

ASEGURAR EL ÉXITO DE LA MARCA DEL O LOS PRODUCTOS QUE ESTÉN COMERCIALIZANDO.

III.7 GRADOS DE FAMILIARIDAD CON LA MARCA

LAS MARCAS NO SE USARÁN TANTO SI LOS CLIENTES EN LOS MERCADOS META NO RESPONDIERAN A ELLAS. UNA MARCA DE ÉXITO PRUEBA QUE UNA EMPRESA SE IDENTIFICA CON UN PRODUCTO Y ES RECONOCIDA POR MANTENER LA CALIDAD.

LA OBTENCIÓN DE LA FAMILIARIDAD CON LA MARCA NO ES FÁCIL, PARA QUE UNA MARCA CONQUISTE RECONOCIMIENTO Y RESPETO, DEBE SER MEDIANTE UN BUEN PRODUCTO Y UNA PROMOCIÓN TENAZ. EXISTEN MUCHAS MARCAS QUE, DESDE EL PUNTO DE VISTA PRÁCTICO, CARECEN DE VALOR, YA QUE PARA LOS POSIBLES COMPRADORES, ESAS MARCAS NO TIENEN NINGÚN SIGNIFICADO.

HAY CUATRO GRADOS DE FAMILIARIDAD CON LA MARCA:

A) LA AUSENCIA DE RECONOCIMIENTO

"ESTO ES QUE LOS CONSUMIDORES FINALES NO RECONOCEN TOTALMENTE SUS MARCAS".^{11/} Y ES POSIBLE QUE NUNCA LO HAGAN, AUNQUE LOS INTERMEDIARIOS A VECES UTILIZAN LOS NOMBRES DE LAS MARCAS CON FINES DE IDENTIFICACIÓN Y CONTROL DE INVENTARIO, SIENDO QUE ESTO INDUCE A ERROR A LOS FABRICANTES ORIENTADOS HACIA LA PRODUCCIÓN.

COMO EJEMPLO TENEMOS LOS ARTÍCULOS ESCOLARES, LAS NOVEDADES Y OTROS ARTÍCULOS QUE SE ENCUENTRAN EN LOS BAZARES Y LAS GRANDES TIENDAS.

B) EL RECONOCIMIENTO

"EL RECONOCIMIENTO DE LA MARCA SIGNIFICA QUE LOS CLIENTES RECUERDAN HABER VISTO U OÍDO HABLAR DE UNA MARCA".^{11/} ESTE HECHO PUEDE REPRESENTAR UN RESULTADO SIGNIFICATIVO, SI EN EL MERCADO HAY MUCHAS MARCAS POCO DIFERENCIADAS. POR SUPUESTO, LOS POSIBLES CLIENTES PUEDEN TENER SENTIMIENTOS POSITIVOS O NEGATIVOS ACERCA DE UNA MARCA, PERO LA RECUERDAN.

C) PREFERENCIA POR LA MARCA

ESTO ES, QUE LOS CLIENTES, ENTRE EL NÚMERO DE MARCAS QUE RECUERDAN SOBRE ALGÚN PRODUCTO, TIENEN PREFERENCIA POR ALGUNA DE LAS MISMAS. LOS CLIENTES ELIGEN LA MARCA POR HÁBITO O POR ALGUNA EXPERIENCIA ANTERIOR QUE LES HAYA SIDO DE SU AGRADO.

EN ESTA ETAPA, LA EMPRESA PUEDE HABER LOGRADO ALCANZAR UNA POSICIÓN FAVORABLE EN UNA SITUACIÓN DE COMPETENCIA MONOPÓLICA.

AUNQUE LOS CLIENTES PREFIERAN UNA MARCA EN ESPECIAL, ES PROBABLE QUE ESTÉN DISPUESTOS A ACEPTAR OTRA, SI LA MARCA PREFERIDA NO ESTÁ DISPONIBLE CONVENIENTEMENTE.

D) INSISTENCIA DE LA MARCA

"ES LÓGICO QUE LA INSISTENCIA EN LA MARCA ES LA EXTENSIÓN DE LA PREFERENCIA POR LA MARCA, ES LA ETAPA EN LA CUAL LOS CLIENTES INSISTEN EN UN PRODUCTO, Y ESTÁN DISPUESTOS A REALIZAR UNA AMPLIA BÚSQUEDA PARA ENCONTRARLO".^{11/} ESTA ETAPA ES LA META DE LA MAYORÍA DE LAS ACTIVIDADES DE DIFERENCIACIÓN DEL PRODUCTO Y SEGMENTA--

CIÓN DEL MERCADO QUE REALIZA LA GERENCIA DE MERCADOTECNIA Y PUEDE TENER UNA CURVA DE DEMANDA MUY INELÁSTICA.

PARA QUE UNA EMPRESA PUEDA DETERMINAR EL GRADO EN QUE SE CO- NOCE SU MARCA, SERÍA NECESARIO LLEVAR A CABO CIERTA LABOR DE IN- VESTIGACIÓN, CON EL FIN DE FORTALECER LA ACEPTACIÓN DE SUS OFER- TAS DE MERCADO.

SI BIEN, EL GRADO DE CONOCIMIENTO DE LA MARCA QUE SE HA OBTENIDO PUEDE EJERCER UNA IMPORTANTE INFLUENCIA SOBRE EL DESARROLLO DE UNA MEZCLA COMERCIAL, ES POSIBLE QUE SEA NECESARIO CIERTO TRABAJO DE INVESTIGACIÓN DE MERCADO PARA DETERMINAR EXACTAMENTE QUE HA LOGRADO LA EMPRESA Y EN QUÉ MERCADOS.

ES POSIBLE QUE SEA NECESARIO INVESTIGAR DETERMINADOS MERCADOS, PORQUE EN MUCHAS SITUACIONES SE CREE QUE LA MARCA HA ALCANZADO UN GRADO DE DIFUSIÓN MAYOR QUE EL QUE HA ALCANZADO REALMENTE, DE MODO QUE LAS EMPRESAS PREPARAN SUS MEZCLAS COMERCIALES EN CONCORDANCIA CON ESA OPINIÓN. ESTE AUTOENGAÑO PUEDE LLEVAR A SOBRECARGAR LOS RESTANTES INGREDIENTES DE LAS MEZCLAS COMERCIALES.

LOS ESTUDIOS REALIZADOS DEMUESTRAN QUE CIERTAS MARCAS NO LLEGAN A LA ETAPA DE RECONOCIMIENTO, POR EJEMPLO: UN ESTUDIO REVELÓ QUE DOS DE CADA CINCO AMAS DE CASA NO PODÍAN INDICAR LA MARCA DE MUEBLES QUE TENÍAN.

III.8 PROTECCION DE MARCA

UNA MARCA ES PROPIEDAD PARA LAS EMPRESAS Y ÉSTAS PUEDEN REALIZAR ACCIONES POSITIVAS PARA PROTEGERLA Y SI ES POSIBLE, REALZAR SU VALOR. ESTE PROCEDIMIENTO INCLUYE ALGO MAS QUE ASEGURAR LA PROPIEDAD LEGAL, LA MAYOR PARTE DE LAS DECISIONES LEGALES AFECTAN EL VALOR DE LAS MARCAS, DE UNA U OTRA MANERA, Y MUCHOS DE LOS PROBLEMAS DE ÉSTAS SON EXCESIVAMENTE COMPLEJOS EN ESTE ASPECTO, POR ELLO LA MAYORÍA DE LOS GERENTES DE MERCADOTECNIA SE APOYAN FUERTEMENTE EN EL CONSEJO LEGAL; SIENDO MÁS IMPORTANTE COMPRENDER EL IMPACTO DE LAS DIVERSAS ACCIONES DEL MARKETING SOBRE EL PRESTIGIO DEL ARTÍCULO ASOCIADO A UNA MARCA.

PARA PROTEGER LOS DERECHOS EXCLUSIVOS DE LA EMPRESA SOBRE UNA MARCA, LA COMPAÑÍA DEBE ASEGURARSE DE QUE LA MARCA ESCOGIDA NO PUEDE NULIFICARSE POR INTERFERIR CON OTRAS REGISTRADAS; ESTO PUEDE SER UN PROCESO COMPLICADO, PUES LAS INTERFERENCIAS SON CALIFICADAS POR LOS TRIBUNALES, TOMANDO EN CONSIDERACIÓN SI PUEDEN CONFUNDIR, ENGAÑAR O EQUIVOCAR A LOS CONSUMIDORES EN CUANTO A LA PROCEDENCIA DEL PRODUCTO.

TAMBIÉN AL DISEÑAR UNA MARCA, EL RESPONSABLE DE MARKETING DEBE TRATAR DE QUE PUEDA PROTEGERSE CON FACILIDAD MEDIANTE SU REGISTRO, YA QUE ALGUNAS, DEBIDO A SU DISEÑO, PUEDEN COPIARSE CON MÁS FACILIDAD QUE OTRAS.

EL DERECHO COMÚN GARANTIZA LOS DERECHOS DE LOS QUE CREARON Y USARON LAS MARCAS REGISTRADAS Y LOS NOMBRES DE LAS MARCAS, POR QUE

ESTABLECE QUE SE DEFINE LA PROPIEDAD DE LOS NOMBRES DE LAS MARCAS Y LAS MARCAS REGISTRADAS MEDIANTE EL EMPLEO CONSTANTE SIN RENUN-- CIA, DE ESTE TEMA HABLAREMOS MÁS AMPLIAMENTE EN EL CAPÍTULO IV DE ESTE TRABAJO.

UNA COMPAÑÍA DEBE TENER CUIDADO DE QUE SU MARCA NO SE CON-- VIERTA EN UN NOMBRE GENÉRICO PARA DESIGNAR A UN GRUPO GENERAL DE PRODUCTOS, PUESTO QUE LOS NOMBRES GENÉRICOS NO SON REGISTRABLES CO MO MARCAS EXCLUSIVAS. POR EJEMPLO: NOMBRES COMO CELOFÁN, LINÓLEO Y TRIGO EN FIBRAS -QUE EN UN MOMENTO DETERMINADO FUERON MARCAS- -- HAN SIDO DECLARADOS NOMBRES GENÉRICOS QUE SE REFIEREN A CLASES GE NERALES DE PRODUCTOS Y QUE, POR LO TANTO, NO PODÍAN SEGUIR SIENDO PROTEGIDOS. PARA EVITAR LO ANTERIOR, LA EMPRESA DEBE ESCRIBIRLO - CON LETRAS MAYÚSCULAS Y EMPLEARLO COMO UN ADJETIVO QUE MODIFIQUE - EN EL NOMBRE DE LA CLASE GENERAL DEL PRODUCTO COMO: "DESINFECTAN TE LYSOL". UNA EMPRESA PUEDE ENFRENTAR EN FORMA DIRECTA ESTE PRO BLEMA AL INDICAR EN EL ANUNCIO QUE SU MARCA ESTÁ REGISTRADA Y NO - SE DEBE USAR EN FORMA GENÉRICA. "LA EMPRESA TAMBIÉN PUEDE SEÑALAR QUE LA MARCA ESTÁ REGISTRADA COLOCANDO JUNTO A LA MARCA LA LETRA - R DENTRO DE UN CÍRCULO O LA LEYENDA MARCA REGISTRADA, MARCA REG. O M.R.", 12/

OTRAS MANERAS DE PROTEGER LA MARCA COMERCIAL SON:

PRESENTAR LA MARCA CON ALGUNA FORMA TIPOGRÁFICA ESPECIAL; UNA MARCA REGISTRADA NO ES UN NOMBRE; ES UN TÍTULO QUE HAY QUE CAPITALI ZAR POR LO MENOS, SI SE PUEDE IMPRIMIR EN ALGUNOS TIPOS QUE SE DIS TINGUEN, TANTO MEJOR.

NO EMPLEAR LA MARCA REGISTRADA EN UNA FORMA GRAMATICAL INADECUADA. NO SE DEBE EMPLEAR COMO NOMBRE, VERBO, EN PLURAL, EN FORMA POSESIVA. LA MARCA REGISTRADA NO SE DEBE ALTERAR POR MEDIO DE ADICIONES O ABREVIATURAS. PERO ALGUNAS VECES EL CONSUMIDOR INICIA ALGUNAS ABREVIATURAS COMO COKE, PEPSI O BUD, EN CUYO CASO, LAS EMPRESAS DEBEN REGISTRAR SEPARADAMENTE TALES ABREVIATURAS.

EMPLEAR LA MARCA REGISTRADA PARA UNA GAMA DE PRODUCTOS.

EDUCAR EN EL EMPLEO ADECUADO DE LAS MARCAS REGISTRADAS. LA MAYOR PARTE DE LAS GRANDES EMPRESAS PUBLICAN FOLLETOS SEPARADOS QUE TRATAN DE INFORMAR A SUS CLIENTES E INTERMEDIARIOS SOBRE LOS MODOS ADECUADOS DE EMPLEAR SUS MARCAS REGISTRADAS.

III.9 INGREDIENTES Y ESTABILIDAD DE LOS NOMBRES DE MARCA.

CON FRECUENCIA ES MUY DIFÍCIL SABER LAS PREFERENCIAS DEL CONSUMIDOR, YA QUE ÉSTOS MUCHAS VECES NO SE DAN CUENTA DE POR QUÉ HACEN LO QUE HACEN, O SEA, QUE LAS RAZONES PARA EXPLICAR LAS COMPRAS DE LOS CONSUMIDORES NO SON REALES, POR LO QUE PARA LA EMPRESA ES MUY IMPORTANTE DIRIGIRSE A LOS CONSUMIDORES EN SUS CAMPAÑAS DE PROMOCIÓN, COMUNICÁNDOLES LAS CUALIDADES QUE POSEE SU PRODUCTO, YA QUE ESTAS PRETENSIONES INFLUYEN EN LAS ELECCIONES DE LOS CLIENTES, O SEA, QUE EL CLIENTE ELIGE EL PRODUCTO POR LA EXPERIENCIA TOTAL QUE HA TENIDO CON ÉSTE.

EN OTRAS PALABRAS, EL PRODUCTO, EL EMBALAJE, LA PUBLICIDAD, LA COMPAÑÍA, LA REPUTACIÓN ANTERIOR, LA CALIDAD Y EL TIPO DE PRES- TIGIO QUE TIENE ENTRE LA GENTE, SON INGREDIENTES Y FACTORES QUE - DAN ESTABILIDAD A LOS NOMBRES DE MARCA, INFLUYENDO AL CONSUMIDOR EN SU LEALTAD A LA MARCA.

ANTES DE QUE EL CONSUMIDOR SE DISPONGA A ADQUIRIR UNA MARCA, ÉSTA TIENE QUE PASAR POR LA PRUEBA DEL "MEJOR VALOR", POR LO QUE EL DIRECTIVO COMERCIAL DEBE TOMAR MUY EN CUENTA ESTA PRUEBA Y TAM BIÉN PLANTEARSE LA CUESTIÓN DE QUE CONSUMIDORES RESPONDEN AL - - ATRACTIVO QUE PREFIERE PARA SU MARCA, PORQUE LOS CONSUMIDORES - - TIENDEN A DIFERENCIARSE EN SUS EXIGENCIAS, ES DECIR, NO TODOS TIENEN LOS MISMOS GUSTOS.

LA ENCUESTA DEL CONSUMIDOR PROPORCIONA INFORMACIÓN ACERCA -- DEL CONCEPTO QUE ÉSTE TIENE DE LAS DISTINTAS MARCAS DEL MERCADO, YA QUE ESTE CONCEPTO ES INFLUIDO POR EL NOMBRE DE LA MARCA Y POR LA PUBLICIDAD QUE SE LE HA DADO A ÉSTE; ESTA ENCUESTA PROPORCIONA UNA GUÍA ACERCA DE LA OPORTUNIDAD DE COMERCIALIZACIÓN QUE SE LE - BRINDA AL FABRICANTE, LA CUAL PROCEDE DE LOS DESEOS Y NECESIDADES DEL CONSUMIDOR.

EL PRODUCTO ES EL CENTRO DEL PROBLEMA DE LA COMERCIALIZACIÓN, YA QUE MUCHAS VECES SOBREVIVE A LA FALTA DE PUBLICIDAD O A LA FOR MA INADECUADA EN LA VENTA. DEFINIMOS AL PRODUCTO COMO AL CONJUN- TO DE PARTICULARIDADES MATERIALES, DE SERVICIO Y SIMBÓLICAS QUE - SE ESPERA QUE BRINDEN SATISFACCIONES O BENEFICIOS AL COMPRADOR.

AL IGUAL QUE LA MARCA, EL ENVASE INFLUYE EN LA ACTITUD DE --
LOS CONSUMIDORES HACIA EL PRODUCTO Y ESTO AFECTA SUS DECISIONES --
DE COMPRA, PORQUE LAS IMPRESIONES QUE OBTIENEN LOS CONSUMIDORES --
SOBRE EL PRODUCTO EN EL LUGAR DE LA COMPRA O AL USARLO, PUEDEN DE
TERMINARSE EN GRAN PARTE POR LAS CARACTERÍSTICAS DEL ENVASE, POR--
QUE LOS CONSUMIDORES ESTÁN EN CONTACTO CON MILES DE PRODUCTOS Y --
UN DISEÑO DE EMPAQUE DE CARACTERÍSTICAS ÚNICAS PUEDE ATRAER SU --
ATENCIÓN; EL ENVASE SE DEFINE COMO EL RECIPIENTE EN EL CUAL SE EN
VUELVE EL PRODUCTO Y SUS FUNCIONES SON PROTECCIÓN AL PRODUCTO, UN
HUEVO MÉTODO DE ENTREGA Y SUGERIR CUALIDADES DEL PRODUCTO O DE LA
EMPRESA.

CON RESPECTO A LA PUBLICIDAD Y LA IMAGEN DE MARCA Y DE EMPRE
SA, HABLAREMOS AMPLIAMENTE EN OTROS PUNTOS DENTRO DE ESTE CAPÍTU
LO III.

LA CALIDAD LA PODEMOS DEFINIR COMO EL CONJUNTO DE CUALIDADES
QUE POSEE UNA COSA Y QUE EN LOS PRODUCTOS DEBE SER CONSTANTE Y ME
JORADA, Y EL PRESTIGIO ES LA FASCINACIÓN O INFLUENCIA QUE TIENE.

UNA VEZ QUE HEMOS DEFINIDO LOS INGREDIENTES DE LA MARCA, PA
SAREMOS A LA ESTABILIDAD. PARA EL DIRECTIVO COMERCIAL ES DE VI--
TAL IMPORTANCIA SABER QUÉ LUGAR OCUPA SU MARCA EN EL MERCADO, YA
QUE ÉSTA DIFÍCILMENTE PODRÁ SATISFACER A TODOS LOS CONSUMIDORES,
PERO SI HA DE MANTENERSE Y LLEGAR A PRODUCIR UNA RAZONABLE APORTA
CIÓN DE BENEFICIO Y SATISFACER UN MAYOR NÚMERO DE CONSUMIDORES.

EN LOS GRANDES MERCADOS LA NECESIDAD DE MANTENER LA POSICIÓN
COMPETITIVA DE LA REALIZACIÓN DEL PRODUCTO DE CARA AL CONSUMIDOR

ES MUY IMPORTANTE Y POR ELLO CONVIENE QUE LOS INVESTIGADORES SEPAN HACIA DONDE DIRIGIR SUS PRINCIPALES ESFUERZOS PARA EL DESARROLLO DEL PRODUCTO, ESTO EXIGE UNA REVISIÓN DE LAS TENDENCIAS A INNOVACIONES QUE SE PRODUCEN EN LA MOTIVACIÓN DEL CONSUMIDOR, EN SU CONDUCTA Y EN SUS NECESIDADES REFERIDAS AL PRODUCTO.

ENTONCES, PARA PODER MANTENER LA ESTABILIDAD DE LA MARCA, ES NECESARIO QUE EL GERENTE DE MERCADOTECNIA CONOZCA LA POSICIÓN DE ÉSTA, YA QUE AL ESCOGER UNA MARCA, EL CONSUMIDOR CALIFICA LOS ATRIBUTOS DE LAS MARCAS DISPONIBLES EN FUNCIÓN DE SUS NECESIDADES Y LA PERCEPCIÓN QUE TIENE EL CONSUMIDOR DE LA POSICIÓN DE LAS MARCAS EN RELACIÓN CON SUS NECESIDADES DETERMINA LAS PREFERENCIAS Y LA PARTICIPACIÓN DE ESA MARCA EN EL MERCADO.

EL GERENTE DE MERCADOTECNIA DEBE ANALIZAR LA POSICIÓN DE SU MARCA EN EL MERCADO Y DESARROLLAR ESTRATEGIAS PROMOCIONALES Y DEL PRODUCTO QUE MEJOREN LA PARTICIPACIÓN, LOS MAPAS DE MARCAS LE AYUDAN A ESTO, TAMBIÉN CONTIENEN CONCEPTOS DE MERCADOTECNIA COMO SEGMENTACIÓN DEL MERCADO, DONDE SE PUEDE OBSERVAR LOS SEGMENTOS QUE HAY EN NUESTRO MERCADO Y QUE SE IDENTIFICAN COMO LAS PERCEPCIONES DE LOS CONSUMIDORES SOBRE NUESTROS PRODUCTOS; ATRIBUTOS DEL PRODUCTO, LA IMPORTANCIA DE LOS ATRIBUTOS VARÍA DE ACUERDO CON LAS NECESIDADES DEL USUARIO Y POR ELLO SE DAN LOS SEGMENTOS DE MERCADO, Y PARA PODER LOGRAR UN PRODUCTO CON ÉXITO DEBEMOS ENENDER LAS NECESIDADES DE ESTOS SEGMENTOS. EL CONSUMIDOR SE FIJA EN LOS ATRIBUTOS DEL PRODUCTO SÓLO EN LO QUE PUEDEN SATISFACER SUS NECESIDADES Y ÉSTOS SE MIDEN EN FUNCIÓN DE LOS BENEFICIOS QUE RECIBEN LOS CONSUMIDORES.

ESTRATEGIAS DEL PRODUCTO. - LA ESTRATEGIA DEL PRODUCTO EN LA COLOCACIÓN DE LA MARCA TRATA DE SITUAR UNA MARCA MÁS CERCA DE UN SEGMENTO IDEAL, PERO NO DEMASIADO CERCA DE UNA MARCA COMPETITIVA.

UNA MARCA QUE ESTÉ DEMASIADO CERCA DE LA COMPETENCIA PUEDE CONFUNDIR AL CONSUMIDOR Y, DE HECHO, SU PUBLICIDAD QUIZÁS AYUDE A LA COMPETENCIA.

ESTRATEGIAS PROMOCIONALES. - EN LUGAR DE PROMOVER EL PRODUCTO HACIA LA MARCA IDEAL PERCIBIDA, EL ESTRATEGA PUEDE INTENTAR ACERCAR LA PERCEPCIÓN DE LA MARCA IDEAL HACIA SU MARCA.

LAS ESTRATEGIAS PROMOCIONALES TAMBIÉN SE NECESITAN PARA CORRIGIR IMPRESIONES ERRÓNEAS Y LOS MAPAS DE MARCAS PERMITEN ESTABLECER METAS PRECISAS PARA UNA CAMPAÑA PUBLICITARIA.

OTRO ELEMENTO PARA LOGRAR LA ESTABILIDAD EN LAS MARCAS ES EL REPOSICIONAMIENTO DE MARCAS ANTIGUAS, QUE CONSISTE EN DESCUBRIR NUEVOS USOS PARA EL PRODUCTO ANTIGUO, O EN EL CAMBIO DE SU IMAGEN, LO QUE IMPLICA MODIFICAR LA ACTITUD DEL PÚBLICO HACIA LA MARCA.

III.10 PUBLICIDAD DE LA MARCA

LA FUNCIÓN DE LA PUBLICIDAD EN NUESTRA CULTURA PUEDE SER EXPLICADA EN DOS FORMAS: LA PRIMERA ES LA QUE DICE QUE LOS EFECTOS PUBLICITARIOS AFECTAN EL CONOCIMIENTO DEL PRODUCTO Y LA DEMANDA DEL MISMO, Y LA SEGUNDA, INDICA QUE ES LA DE AYUDAR A ORGANIZAR Y A MODIFICAR LOS PROCESOS PERCEPTUALES BÁSICOS DEL CONSUMIDOR EN --

TAL FORMA QUE PUEDE INDUCIRSE A ÉSTE A VER Y A SENTIR UN PRODUCTO - EN UNA MANERA PREVISTA DE ANTEMANO,

SE PUEDE DEFINIR COMO UNA FORMA PAGADA DE COMUNICACIÓN IMPERSONAL QUE SE TRANSMITE A LOS CONSUMIDORES A TRAVÉS DE MEDIOS MASIVOS DE COMUNICACIÓN, POR MEDIO DE LOS CUALES INFORMA, PERSUADE O ENTRETIEENE, EN OTRAS ÁBURRE, INSULTA O ENGAÑA.

AUNQUE LOS CRÍTICOS SOSTIENEN QUE CREA EL MATERIALISMO, SERÍA MÁS ATINADO DECIR QUE HACE UN LLAMADO A LOS VALORES QUE YA EXISTEN, INCLUSO EN LAS SOCIEDADES MÁS PRIMITIVAS.

ES UTILIZADA PARA PROMOVER MUCHAS COSAS, COMO SON: MERCANCÍAS, SERVICIOS, IMÁGENES, TEMAS, IDEAS Y PERSONAS, SEGÚN LO QUE ESTÉ PROMOCIONANDO, HACIENDO ESFUERZOS EN GRAN ESCALA PARA CANALIZAR NUESTROS HÁBITOS IMPULSIVOS, NUESTRAS DECISIONES DE COMPRA Y NUESTROS PROCESOS MENTALES, AUNQUE ES CASI IMPOSIBLE CAMBIAR UNA ACTITUD QUE SURGE DEL PATRÓN DE VALORES BÁSICOS DE UNA PERSONA Y QUE ESTÁN FUERTEMENTE APOYADOS POR SU CULTURA.

TAMBIÉN INFLUYE EN LA SELECCIÓN DE UN PRODUCTO Y UNA MARCA CUANDO YA EXISTE UN MARCO DE REFERENCIA NEUTRO O FAVORABLE, REFLEJANDO SUS PROPIOS VALORES O NO SERÍA EFICAZ.

"ALGUNAS DE LAS METAS DE COMUNICACIÓN EN MERCADOTECHIA Y A LAS QUE CONTRIBUYE LA PUBLICIDAD SON LAS SIGUIENTES:

- ANUNCIAR UN MOTIVO ESPECIAL PARA COMPRAR AHORA (PRECIO, OBSEQUIO, ETC.).

- CREAR PERCEPCIÓN Y FÁCIL RECONOCIMIENTO DEL ENVASE O LA MARCA.
- PONER AL ANUNCIANTE EN SITUACIONES DE QUE ESCOJA DISTRIBUIDORES Y COMERCIANTES PREFERIBLES.
- PERSUADIR AL POSIBLE COMPRADOR PARA QUE VISITE UNA SALA DE EXPOSICIÓN O PIDA UNA DEMOSTRACIÓN.
- LEVANTAR LA MORAL DE LA FUERZA DE VENTAS.
- CORREGIR FALSAS IMPRESIONES, INFORMACIÓN EQUIVOCADA Y OTROS PROBLEMAS PARA LAS VENTAS.
- DIFUNDIR INFORMACIÓN O ACTITUDES RESPECTO A LOS BENEFICIOS Y CARACTERÍSTICAS SUPERIORES DE LA MARCA".^{9/}

RESUMIENDO, AYUDA A AUMENTAR LA EFICACIA DE LA FUERZA DE VENTAS, CREA LA FAMILIARIDAD CON LA MARCA, LA LÍNEA DE PRODUCTOS Y LA COMPAÑÍA PARA FACILITAR LA LABOR DE VENTAS.

DEBIENDO FIJAR SUS METAS LO MÁS ESPECÍFICAMENTE QUE SE PUEDA, POR EJEMPLO: LA AFIRMACIÓN "CREAR PREFERENCIA POR LA MARCA", ES MÁS DÉBIL EN CONTRASTE CON "ALCANZAR EN EL AÑO PRÓXIMO EL 30% DE PREFERENCIA POR LA MARCA X ENTRE Y MILLONES DE AMAS DE CASA Y CUANTO MÁS ESPECÍFICAS SEAN, SE PODRÁ REALIZAR UN MENSAJE Y REDACCIÓN EFECTIVAS, ASÍ COMO ESCOGER LOS MEDIOS DE COMUNICACIÓN ADECUADOS Y LA MEDICIÓN DE RESULTADOS.

COMO HEMOS VISTO ANTERIORMENTE, LAS METAS QUE SE FIJAN DETERMINAN EL TIPO DE PUBLICIDAD A USAR; SI LA META ES ACRECENTAR LA

IMAGEN DE UN PRODUCTO, SERVICIO O COMPAÑÍA, SE UTILIZARÁ LA INSTITUCIONAL Y SI EL OBJETIVO ES VENDER UN PRODUCTO, SERVICIO O EMBLEMA, SE UTILIZARÁ LA DEL PRODUCTO, LA CUAL AUMENTARÁ SU EFECTIVIDAD CON UNA BUEN IMAGEN.

"LA PUBLICIDAD DEL PRODUCTO PROMOCIONA MERCANCÍAS Y SERVICIOS, LA USAN LOS NEGOCIOS, LAS ORGANIZACIONES GUBERNAMENTALES Y LAS PRIVADAS PARA PROMOCIONAR LOS USOS, CARACTERÍSTICAS, IMÁGENES Y BENEFICIOS DE SUS MERCANCÍAS O SERVICIOS", 13/

LA PRELIMINAR INFORMA A LAS PERSONAS SOBRE LO QUE ES EL PRODUCTO, LO QUE HACE, CÓMO PUEDE USARSE Y DÓNDE PUEDE ADQUIRIRSE; EN ESTA PUBLICIDAD NO SE INSISTE SOBRE EL NOMBRE DE LA MARCA, NI COMPARA, PORQUE NO HAY MARCAS COMPETIDORAS, YA QUE ES EN LA ETAPA DE INTRODUCCIÓN DEL CICLO DE VIDA DEL PRODUCTO.

SE UTILIZA LA COMPETITIVA PARA CREAR LA DEMANDA SELECTIVA, QUE CONSISTE EN LA DEMANDA DE UNA MARCA ESPECÍFICA, ÉSTA DESTACA LOS USOS DE UNA MARCA, LAS CARACTERÍSTICAS Y LAS VENTAJAS QUE BENEFICIAN A LOS CONSUMIDORES Y QUE PUEDEN NO TENER LAS MARCAS DE LA COMPETENCIA. UNA FORMA DE PUBLICIDAD COMPETITIVA ES LA COMPARATIVA, EN LA CUAL SE COMPARAN DOS O MÁS MARCAS, IDENTIFICÁNDOLAS CON CLARIDAD DENTRO DE LA MISMA CLASE GENERAL DE PRODUCTOS, Y LA COMPARACIÓN SE HACE EN TÉRMINOS DE UNA O MÁS CARACTERÍSTICAS ESPECÍFICAS DEL PRODUCTO.

LA PUBLICIDAD RECORDATORIA SE EMPLEA PARA RECORDAR A LOS CONSUMIDORES QUE UNA MARCA YA RECONOCIDA SIGUE EN EL MERCADO Y QUE TIENE CIERTOS USOS, CARACTERÍSTICAS Y BENEFICIOS. LA DE REFORZA-

MIENTO TRATA DE ASEGURAR A LOS USUARIOS ACTUALES DE QUE HAN HECHO LA SELECCIÓN CORRECTA Y LES DICE CÓMO OBTENER MAYOR SATISFACCIÓN DEL PRODUCTO.

LA DEFENSIVA, ÉSTA SE DA PARA COMPENSAR O DISMINUIR LOS EFECTOS DE UN PROGRAMA PROMOCIONAL DE UN COMPETIDOR, SU FUNCIÓN ES EVITAR LA PÉRDIDA DE VENTAS Y DE PARTICIPACIÓN EN EL MERCADO.

— PODER DE LA PUBLICIDAD

RESULTA MUY DIFÍCIL SABER O MEDIR SU EFECTIVIDAD, SOLAMENTE EN CASOS MUY OBVIOS.

POR EJEMPLO: LA DE ACCIÓN DIRECTA, COMO LA DE LAS VENTAS DIRECTAS POR CORREO Y LA VENTA AL DETALLE; BUSCA ESTIMULAR LAS VENTAS INMEDIATAS, POR LO TANTO, SU EFECTIVIDAD ES DIRECTAMENTE MEDIDA, Y LA DE ACCIÓN DIFERIDA BUSCA CREAR ACTITUDES FAVORABLES, POR LO TANTO, RESULTA MÁS DIFÍCIL DE MEDIR SU EFECTO. AHORA QUE LA EFECTIVIDAD DE UNA CAMPAÑA PUBLICITARIA NO COMPENSARÁ POR SÍ SOLA LOS PRODUCTOS MALOS Y OTRAS FALLAS CONTENIDAS EN EL PROGRAMA DE MERCADOTECNIA, E INCLUSO, PUEDE PRECIPITAR LA MUERTE DE UN PRODUCTO MALO. SIN EMBARGO, SI LA OFERTA DE LA EMPRESA ES BUENA, PUEDE HACER UNA CONTRIBUCIÓN MUY BUENA AL SISTEMA DE MERCADOTECNIA.

DE ACUERDO CON SU FINALIDAD, LA PUBLICIDAD SE DIVIDE EN DOS CATEGORÍAS PRINCIPALES:

PUBLICIDAD DE LOS FABRICANTES Y DE LOS DISTRIBUIDORES, CADA UNO DE ÉSTOS ESTÁ SUBDIVIDIDO, UNA HECHA CON INTENCIÓN DE PRODUCIR VENTAS INMEDIATAS Y OTRA HECHA CON INTENCIÓN DE ESTIMULAR RECONO-

CIMIENTO DE MARCA E INSTITUCIONAL. TOMANDO EN CUENTA QUE LAS ORGANIZACIONES LA EMPLEAN EN DIVERSAS FORMAS Y POR MUCHOS MOTIVOS, ANUNCIÁNDOSE PARA ALCANZAR UNA GRAN VARIEDAD DE METAS, ADEMÁS DE LA IDENTIFICACIÓN DE LA MARCA.

SI LA PUBLICIDAD MODIFICA LAS ACTITUDES DE LOS CONSUMIDORES, SE DA POR HECHO QUE LAS VENTAS DE LA MARCA ESTÁN SIENDO INFLUÍDAS, O SEA, QUE LA INTENCIÓN DE COMPRAR LA MARCA ES EL PRONÓSTICO MÁS EXACTO POR SÍ SOLO DE LA CONDUCTA DE COMPRA, YA QUE LA ACTITUD HACIA EL PRODUCTO Y LA MARCA CONSTITUYE LA MEDIDA DE MÁS SIGNIFICADO EN RELACIÓN A LAS VENTAS QUE EL RECUERDO DEL ANUNCIO, LA ACTITUD HACIA ÉSTE O AL CONOCIMIENTO DE LA MARCA.

— PUBLICIDAD Y LA IMAGEN DE MARCA

"SU PRINCIPAL INFLUENCIA PARECE SENTIRSE EN EL ÁREA DE LA PERCEPCIÓN DE LA MARCA POR PARTE DEL CONSUMIDOR.

LA IMAGEN DE LA MARCA ES EL PRINCIPAL CONCEPTO ORGANIZADOR DENTRO DE LA CUAL EL CONSUMIDOR ES GUIADO A LA PERCEPCIÓN DE FORMAS Y ESTÍMULOS UNIFICADOS. ESTA IMAGEN PROVEE LAS CUALIDADES EMOCIONALES Y SENSUALES QUE DISTINGUEN A UNA MARCA DE SU GRUPO GENÉRICO Y AYUDAN AL CONSUMIDOR A DISCRIMINAR UNA MARCA DE OTRA".^{14/}

PARA EL COMPRADOR DE UNA MARCA EXISTE EL SENTIMIENTO DE QUE SE HA ADQUIRIDO UN PRODUCTO DIFERENTE DEL QUE TIENE OTRA MARCA, O SEA, QUE EL CONSUMIDOR COMPRA LA MARCA Y TODO SU SIGNIFICADO, AL MISMO TIEMPO QUE ADQUIERE EL PRODUCTO MISMO.

"ENTONCES LA FUNCIÓN DE LA PUBLICIDAD ES CREAR SUBCATEGORÍAS DE VALORES Y NECESIDADES SUFICIENTEMENTE FUERTES DENTRO DE LA ESTRUCTURA SOCIAL, Y ASOCIARLOS CON EL PRODUCTO".^{14/} LOS CONSUMIDORES PUEDEN ENTONCES SELECCIONAR AQUELLAS MARCAS CUYOS GRUPOS DE EXPERIENCIAS IMPLÍCITAS ENCAJEN EN EL SUBGRUPO CON EL CUAL SE IDENTIFICAN, O SEA, QUE SE PUEDE DECIR QUE LA MARCA EN SÍ MISMA TIENE UNA PERSONALIDAD Y SI EL CONSUMIDOR PERCIBE LA IMAGEN DE LA MARCA DE ESTA MANERA ESTABLE Y QUE SE PUEDE PREDECIR (Y AGRADABLE), LA MARCA SE CONVIERTE EN MONOPOLIO "SATISFACIENTE DE UNA NECESIDAD", MAS QUE UN COMPETIDOR DE OTRAS MARCAS; ESTA RELACIÓN ENTRE EL CONSUMIDOR Y LA MARCA DEBE SER ENTENDIDA POR EL PUBLICISTA EN LA ETAPA DE PLANEACIÓN, SI VA A REALIZAR ALGUNA MEDIDA DE CONTROL Y PREDICCIÓN. TOMANDO EN CUENTA LOS VALORES ACTUALES Y LAS DEFINICIONES DEL PRODUCTO DE LA SOCIEDAD EN LA CUAL TRATA DE OPERAR, ES DECIR, QUE LOS PUBLICISTAS DEBEN CONOCER EL ROL DEL OBJETO EN LA VIDA DEL CONSUMIDOR Y POR TANTO, DEBEN ENTENDER LOS LÍMITES DE ESTAS DEFINICIONES CULTURALES ANTES DE TRATAR DE AMPLIAR EL PRODUCTO DÁNDOLE UNA IMAGEN DE MARCA.

COMO CONCLUSIÓN, PODEMOS DECIR QUE LA PUBLICIDAD ES UNA DE LAS FORMAS DE MERCADOTECHNIA QUE INFLUYE EN LAS VENTAS, SIN EMBARGO, EXISTE EL PELIGRO DE QUE UNA CAMPAÑA PUBLICITARIA LLEGUE A TENER TANTO ÉXITO QUE LA MARCA DE FÁBRICA SE TRANSFORME EN EL NOMBRE GENÉRICO PARA UN PRODUCTO.

III.11 IMAGEN DE LA MARCA

EN ESTE TEMA HABLAREMOS DE QUÉ ES Y CÓMO SE FORMA, LO PRIMERO QUE HAY QUE TOMAR EN CUENTA ES QUE LA SATISFACCIÓN DE LAS NECESIDADES SE REALIZA MEDIANTE LOS PRODUCTOS EXISTENTES EN EL MERCADO Y LOS DIFERENTES ATRIBUTOS QUE CADA PRODUCTO O MARCA TIENE, -- FORMAN LA IMAGEN QUE DE ELLOS TIENE EL CONSUMIDOR. ESTA IMAGEN SE FORMA POR VARIAS CIRCUNSTANCIAS: UNAS DEPENDIENTES DE LA PROPIA PSICOLOGÍA DEL CONSUMIDOR Y OTRAS DE LA ACTUACIÓN DE LA EMPRESA A TRAVÉS DE LA PRESENTACIÓN, DISEÑO, CALIDAD, PUBLICIDAD DEL PRODUCTO, ETC.

DEBIDO A QUE LA MARCA ES IMPORTANTE EN EL ACTO DE COMPRA, SE DISTINGUEN DOS ASPECTOS:

- LO QUE SE LLAMA ANÁLISIS DE LAS FUNCIONES DE LA MARCA (EN UN AUTOMÓVIL ESPERAMOS QUE LA MARCA NOS GARANTICE LA AUSENCIA DE AVERÍAS).
- SE DISTINGUE LA ADECUACIÓN DE LA IMAGEN DE LA MARCA ESTUDIADA A ESTAS FUNCIONES (CONSIDERAMOS QUE X ES UNA MARCA SERIA, PERO NO POSEE LA CALIDAD QUE SE BUSCA O LA GARANTÍA DESEADA).

ENTONCES, UNA VEZ QUE SE HAN SELECCIONADO LOS OBJETIVOS DEL MERCADO EN EL QUE LA EMPRESA PRETENDE ACTUAR, ES NECESARIO CREAR LA IMAGEN DE MARCA ADECUADA A CADA SEGMENTO DEL MERCADO.

PARA QUE UNA IMAGEN DE MARCA O DE COMPAÑÍA CONSIGA FORMARSE, HA DE PASAR ALGÚN TIEMPO, POR OTRA PARTE, LAS ORGANIZACIONES Y LOS MERCADOS SUFREN VARIACIONES, POR LO QUE ES NECESARIO UNA VIGILAN-

CIA PERIÓDICA DE LOS EFECTOS DE LAS COMUNICACIONES, A FIN DE EVITAR QUE LA IMAGEN MODERNA Y EFICIENTE DE UNA COMPAÑÍA EN 1977 SE CONVIERTA EN UNA FIGURA DE ORGANIZACIÓN CADUCA EN 1987.

- ¿QUÉ ES LA IMAGEN DE LA MARCA?

EXISTEN VARIAS SERIES DE VALORES AFECTIVOS Y MORALES QUE EL PÚBLICO PUEDE TENER HACIA UNA DETERMINADA MARCA. EL CONJUNTO DE ESTOS VALORES ES LO QUE DETERMINA LA PERSONALIDAD DE LA MARCA.

UNA IMAGEN DE MARCA CONSTA DE TODAS LAS COSAS QUE SE ASOCIAN CON EL PRODUCTO O QUE SE PERCIBEN CERCA DE ÉL, ES UNA PERSONALIDAD TOTAL QUE SE EXTIENDE FUERA DE SUS CUALIDADES FÍSICAS.

Y ES ESTA IMAGEN LO QUE LA GENTE PIENSA QUE COMPRO MAS QUE LA REALIDAD. UNA IMAGEN TAMBIÉN ES CONSISTENTE ENTRE USUARIOS Y NO USUARIOS; SON LAS IMÁGENES DE LAS MARCAS LO QUE ATRAE A ALGUNOS CLIENTES Y RECHAZA A OTROS.

DESDE UN PUNTO DE VISTA TÉCNICO, SE PUEDE DEFINIR LA IMAGEN COMO:

- UNA COMBINACIÓN MÁS O MENOS EQUILIBRADA DE PREJUICIOS, DE CONOCIMIENTOS Y DE IMPRESIONES
- SIEMPRE CARGADA AFECTIVAMENTE.
- COMPACTA Y GLOBAL; TODOS LOS QUE LA PERCIBEN, LA PERCIBEN EN BLOQUE Y SIN Matices.

- VAPOROSA EN SUS CONTORNOS.
- FRÁGIL Y POR TANTO SUSCEPTIBLE DE NUMEROSAS MODIFICACIONES.

UNA IMAGEN DE LA MARCA ES EL RESULTADO DE TRES FACTORES: AM
TE TODO EL PRODUCTO MISMO, POR NATURALEZA DE SU CONSTITUCIÓN Y DI
SEÑO FÍSICOS, PUEDE SER, PARA UNOS USOS O CLASE DE PERSONAS MEJOR
QUE OTROS PRODUCTOS COMPETIDORES. EL SEGUNDO FACTOR, EL FABRICAN-
TE, MEDIANTE SU PUBLICIDAD, TRATA DE CREAR LA IMPRESIÓN DE QUE SU
MARCA ES MEJOR PARA CIERTAS PERSONAS O USOS Y POR ÚLTIMO, LAS PER
SONAS ASOCIAN UNA MARCA CON EL TIPO O CLASE DE PERSONAS A QUIENES
OBSERVAN QUE LA USAN.

LAS MISMAS MARCAS SE CARACTERIZAN POR IMÁGENES O PERSONALIDA-
DES QUE SE EXTIENDEN FUERA DE SUS CARACTERÍSTICAS PRINCIPALES Y SE
ESPERA QUE ESTAS IMÁGENES ATRAIGAN COMPRADORES, CON FRECUENCIA, EN
FUNCIÓN DE LA SATISFACCIÓN DE NECESIDADES DE LA PERSONALIDAD.

- OTRAS CARACTERÍSTICAS PARA CREAR LA IMAGEN

ESTAS CARACTERÍSTICAS SON:

DISEÑO DEL PRODUCTO.- UNA MANERA DE CREAR LA IMAGEN DE UN --
PRODUCTO ES MEDIANTE SU DISEÑO, A VECES UN DISEÑO DISTINTIVO ES LA
ÚNICA CARACTERÍSTICA QUE DIFERENCIA A UN PRODUCTO.

EL DISEÑO ES UN FACTOR IMPORTANTE PARA LA VENTA DE MUCHOS AR
TÍCULOS, LOS PRODUCTOS BIEN DISEÑADOS POSEEN MAYOR UTILIDAD Y --
ATRACTIVO, SON MÁS FÁCILES DE MANEJAR Y PRESENTAN LAS VENTAJAS DE
UNA MAYOR SEGURIDAD Y ACEPTACIÓN POR PARTE DEL PÚBLICO.

DEBE SER CONSIDERADO EN RELACIÓN CON LOS DEMÁS PRODUCTOS DE LA LÍNEA Y SI SE TRATA DE DARLES CIERTO AIRE DE FAMILIA, ENTONCES DEBE IDEARSE EN FUNCIÓN DE LOS OTROS PRODUCTOS Y EN LOS DE LA COMPETENCIA, PORQUE PUEDEN INFLUIR EN EL ASPECTO Y ESTRUCTURA QUE DEBA DARSE AL ARTÍCULO. UN BUEN DISEÑO PUEDE MEJORAR LA POSIBILIDAD COMERCIAL DE UN PRODUCTO; FACILITA LA OPERACIÓN DEL PRODUCTO, FIJACIÓN DE PRECIOS MÁS ALTOS, AUMENTAR SU CALIDAD O DURABILIDAD, SU APARIENCIA Y DISMINUIR LOS COSTOS DE FABRICACIÓN.

COLOR. - EL COLOR ES DETERMINANTE EN LA ACEPTACIÓN O RECHAZO DE UN PRODUCTO POR PARTE DE UN CLIENTE, SIN EMBARGO, POR SÍ MISMO, EL COLOR NO ES UNA VENTAJA PARA LA VENTA, DEBIDO A QUE LAS EMPRESAS COMPETITIVAS OFRECEN PRODUCTOS EN COLOR, LA VENTAJA ESTÁ EN CONOCER CUÁL ES EL COLOR ADECUADO, CUÁNTOS COLORES SE DEBEN USAR Y CUÁNDO CAMBIARLOS.

DEBE CONSIDERARSE COMO UNA FUERZA PSICOLÓGICA, TANTO COMO SOCIOLOGÍA. SU USO PUEDE AUMENTAR LAS VENTAS, MEJORAR LA PRODUCTIVIDAD DE LOS TRABAJADORES, REDUCIR EL ESFUERZO OCULAR Y AFECTAR LAS REACCIONES EMOCIONALES.

CALIDAD DEL PRODUCTO. - LA CALIDAD DE UN PRODUCTO ES MUY IMPORTANTE, PERO ES LA CARACTERÍSTICA MÁS DIFÍCIL DE DEFINIR DE LAS QUE INTERVIENEN PARA MEJORAR LA IMAGEN. EL PRODUCTO DEBE TENER LA CALIDAD QUE SE OFRECE Y SATISFACER LAS FUNCIONES PARA LAS QUE FUE DESARROLLADO, YA QUE LA CONCIENCIA DE CALIDAD, POR PARTE DEL CONSUMIDOR, ES CADA VEZ MAYOR; PORQUE ES UNA GARANTÍA QUE SE OFRECE AL CONSUMIDOR Y LO QUE HACE QUE ACEPTE EL PRODUCTO Y SE INCL-

NE A LA RECOMPRA, PERO UNA VEZ QUE EL PRODUCTO ESTÁ EN EL MERCADO, ES CONVENIENTE CUIDAR QUE LOS ESTÁNDARES DE CALIDAD SE MANTENGAN CONSTANTES, YA QUE EL CONSUMIDOR DEBE ENCONTRAR EL MISMO NIVEL DE CALIDAD QUE EL OFRECIDO EN EL INICIO.

UNA EMPRESA CON IMAGEN SOFISTICADA Y PRECIOS ELEVADOS OPTARÁ POR MANTENER LA CALIDAD DE SUS PRODUCTOS.

GARANTÍA DEL PRODUCTO. - EL PROPÓSITO DE UNA GARANTÍA ES ASEGURAR A LOS CLIENTES QUE RECIBIRÁN UNA COMPENSACIÓN EN EL CASO DE QUE EL PRODUCTO NO CUMPLA CON LO QUE SE ESPERA DE ÉL.

GARANTÍA EXPRESA. - ES LA DECLARADA POR ESCRITO O POR PALABRA Y SU ÚNICA INTENCIÓN ES PROTEGER AL VENDEDOR DE LAS RECLAMACIONES DE LOS CLIENTES.

GARANTÍA MEDIANTE. - ES EL RECONOCIMIENTO DEL CONCEPTO DE LA GARANTÍA SOBREENTENDIDA, ES DECIR, LA IDEA DE QUE EL VENDEDOR TIENE LA INTENCIÓN DE GARANTIZAR, AUN CUANDO NO LO HAYA DECLARADO.

LA GARANTÍA ES PARTE DEL CONJUNTO DE SATISFACCIONES QUE EL -- COMPRADOR RECIBE CUANDO COMPRA UN PRODUCTO. EL FABRICANTE ESPERA QUE LA GARANTÍA TENGA DOS OBJETIVOS: PROTEGER CONTRA ABUSOS DE LA POLÍTICA DE SERVICIOS Y SUMINISTRAR UN ELEMENTO ADICIONAL DE PROMOCIÓN PARA VENDER EN CONTRA DE LA COMPETENCIA.

SERVICIOS A PRODUCTOS. - ADÉMÁS DE LA FUNCIÓN BÁSICA DEL PRODUCTO, LOS SERVICIOS AUMENTAN EL CONJUNTO DE VALORES PRESENTADOS A LOS COMPRADORES. LOS SERVICIOS SON ACTIVIDADES, BENEFICIOS O SA--

TI SFACCIONES QUE SE OFRECEN PARA SU VENTA, O QUE ESTÁN EN RELACIÓN CON LAS VENTAS DE ARTÍCULOS. INCLUYEN ENTREGA GRATUITA EN EL HOGAR, INSTALACIÓN GRATIS, CAMBIO DE UN ARTÍCULO POR OTRO, EXTENSIONES DE CRÉDITO, ETC.

NO SÓLO FACILITAN LA VENTA INICIAL, SINO QUE AYUDAN A MANTENER LOS PRODUCTOS VENDIDOS, A ESTIMULAR VENTAS DE REPETICIÓN, Y A CREAR LA BUENA VOLUNTAD ENTRE LOS CLIENTES.

ES MUY IMPORTANTE TENER EN CUENTA TODOS LOS FACTORES RELACIONADOS CON EL DISEÑO DEL PRODUCTO, EL COLOR Y LA CALIDAD, YA QUE LA PROYECCIÓN DE LA IMAGEN DE CALIDAD APROPIADA ES VITAL.

DENTRO DE LA IMAGEN DE LA MARCA EXISTEN CINCO ELEMENTOS:

- PROXIMIDAD
- VALORACIÓN
- PRECISIÓN
- CONTENIDO
- ASOCIACIÓN QUE PRODUCE

PROXIMIDAD DE IMAGEN ES LA PRESENCIA DE ESTA IMAGEN EN EL CONSUMIDOR, EN EL ESPÍRITU DEL CONSUMIDOR, ESTE CONCEPTO ES DE GRAN IMPORTANCIA PORQUE CUANDO EL PÚBLICO NO LO ASOCIA DE ESTA FORMA, PUEDE ATRIBUIR SUS CARACTERÍSTICAS A OTRA MARCA MÁS PRÓXIMA.

LA PRECISIÓN DE LA IMAGEN ES EL HECHO DE QUE UN PRODUCTO TENGA UNA PERSONALIDAD BIEN DEFINIDA; POR OTRO LADO, LOS RASGOS DE PERSONALIDAD DE LA MARCA, LAS CARACTERÍSTICAS QUE POSEE, CONSTITUYEN EL CONTENIDO DE LA IMAGEN.

PERO EL NÚMERO DE RASGOS ES LIMITADO Y SUELE ESTAR ENTRE LOS CONCEPTOS:

- | | |
|----------------------|-----------------------|
| - MASCULINO-FEMENINO | - DISTINGUIDO-VULGAR |
| - JOVEN-VIEJO | - MODERNO-TRADICIONAL |
| - RICO-POBRE | - UTILITARIO-LUJOSO |

CIERTO ES QUE EXISTEN PRODUCTOS QUE, POR EJEMPLO, TIENEN UNA MARCADA DIFERENCIA EN EL SEXO, COMO PUEDEN SER LOS CIGARRILLOS Y LOS PERFUMES.

OTROS ESTABLECEN SU DIFERENCIA EN LA RELACIÓN VIEJO-JOVEN, -- POR SER SUS CARACTERÍSTICAS MÁS CONSERVADORAS QUE ATREVIDAS, Y ASÍ TODOS LOS PRODUCTOS MANTIENEN ESA DIFERENCIACIÓN QUE YA SE HA MENCIONADO.

TODAS Y CADA UNA DE LAS CARACTERÍSTICAS DEL PRODUCTO QUE HE-- MOS VISTO TIENEN UNA VALORACIÓN: FAVORABLE O DESFAVORABLE, POSITI-- VA O NEGATIVA, POR TANTO, A LA HORA DE LLEVAR A CABO UN ESTUDIO, - LO MÁS IMPORTANTE ES SABER SI EL CONTENIDO SUPONE UN ACTIVO O UN - PASIVO PARA LA MARCA.

COMO CONSECUENCIA DE LA IMAGEN DE LA MARCA, APARECEN VALORES AÑADIDOS, QUE SON AQUÉLLOS CAPACES DE SATISFACER ALGUNAS NECESIDA-- DES DE TIPO GENERAL, ENTRE LAS QUE PODEMOS ENCONTRAR EL PRESTIGIO SOCIAL, EL POSEER CIERTO ESTILO, PERO LO IMPORTANTE PARA LA PUBLI-- CIDAD ES QUE ESTOS VALORES ESTÉN RELACIONADOS CON LA IMAGEN QUE EL CONSUMIDOR TIENE DEL PRODUCTO.

LA IMAGEN PROCEDE DE LA PERSONALIDAD DE LA MARCA Y PARA EL -- PRODUCTO ES IMPRESCINDIBLE CREAR UNA IMAGEN QUE LE OTORQUE SELLO - DE CALIDAD, Y POR ELLO, ES MUY IMPORTANTE EL CONTROLAR REGULARMEN--

TE POR ESTUDIOS SERIOS LA CALIDAD DE LAS DIFERENTES IMÁGENES DE MARCA Y DE PRODUCTOS DE LA SOCIEDAD, YA QUE UNA IMAGEN POSITIVA ACTÚA COMO PROMOTOR, MIENTRAS QUE UNA IMAGEN NEGATIVA ES UN FRENO QUE OBLIGARÁ A LA EMPRESA A ESFUERZOS MUY COSTOSOS.

EL ÉXITO EN EL MERCADO DE LOS PRODUCTOS DEPENDE DE LA CREACIÓN DE UNA IMAGEN GENERAL FAVORABLE DEL PRODUCTO O DE LA COMPAÑÍA ENTRE SUS CLIENTES POTENCIALES, IMAGEN QUE A VECES ES VAGA; LA SELECCIÓN Y DESARROLLO DE ESTA IMAGEN ES MUY IMPORTANTE E INFLUYE DIRECTAMENTE EN LOS PRECIOS, DEBIENDO TENER UNA IMAGEN FAVORABLE CUANDO SE VENDEN BIENES DE CONSUMO Y TAMBIÉN FAVORECE A LAS VENTAS DE BIENES DE PRODUCCIÓN.

EN LAS IDEAS MISMAS DE LOS COMPRADORES INFLUYEN SUS ACTITUDES PREVIAS, LAS ACCIONES Y OPINIONES DE LOS DEMÁS, SUS IMPRESIONES Y LAS ASOCIACIONES QUE SE FORMAN AL PRINCIPIO, ES RARA LA EMPRESA QUE PUEDE PASAR POR ALTO LA IMPRESIÓN GENERAL QUE SUS CLIENTES TIENEN DE ELLA Y DE LO QUE ESTÁ VENDIENDO.

LA IMAGEN QUE LA EMPRESA QUIERA QUE EL PÚBLICO SE FORME DE ELLA Y DE SUS PRODUCTOS DEBE DETERMINARSE SEGÚN LOS TIPOS DE CLIENTES QUE QUIERAN ATRAER.

IMÁGENES COLECTIVAS

HAY EMPRESAS QUE EN LUGAR DE PONER MARCA A SUS PRODUCTOS INDIVIDUALIZADOS ESTABLECEN UN CONCEPTO DE "FAMILIA DE PRODUCTOS", O UNA IMAGEN COLECTIVA DE LA COMPAÑÍA, ASOCIÁNDOLA A TODOS SUS PRODUCTOS, PERO TIENE ALGUNOS PROBLEMAS ESTE SISTEMA:

- DIFICULTAD EN EL MERCADO DE DIFERENTES GRADOS DE CALIDAD.
- DIFICULTAD EN EL MERCADO DE UNA GAMA DE PRODUCTOS QUE NO ES DE SEABLE RELACIONAR ENTRE SÍ.
- PELIGRO DE EMPOBRECER LAS LÍNEAS YA EXISTENTES CON LA INTRODUCCIÓN DE PRODUCTOS POCO CONVINCENTES.
- DIFICULTADES PARA DEFINIR CON CLARIDAD LOS OBJETIVOS DE LA PROPAGANDA Y DE COMUNICACIONES, ASÍ COMO LA ASIGNACIÓN DE INVERSIÓN.

Y SUS VENTAJAS SON:

- LA CRECIENTE IMPORTANCIA DE LAS RELACIONES PÚBLICAS: ESTABLECIMIENTO DE RELACIONES CORRECTAS CON GOBIERNOS, GRUPOS DE PRESIÓN CON INFLUENCIA, COMUNIDADES LOCALES EN LA VECINDAD DE OFICINAS, FÁBRICAS Y CENTROS DE DISTRIBUCIÓN.
- NECESIDAD DE ATRAER Y CONSERVAR INVERSIONES.
- NECESIDAD DE ATRAERSE A LOS TRABAJADORES MÁS APTOS Y EN NÚMERO CONVENIENTE.
- LA CRECIENTE CONSIDERACIÓN DE LA IMPORTANCIA QUE TIENE SOSTENER BUENAS RELACIONES CON PROVEEDORES E INSTITUCIONES QUE INTERVIENEN EN LOS PROCESOS DE DISTRIBUCIÓN, COMO ALMACENISTAS, MINORISTAS, ETC.
- NECESIDAD DE VIGORIZAR EL SENTIMIENTO DE PERTENECER A LA ORGANIZACIÓN.

- CONSIDERACIÓN DEL IMPACTO ACUMULADO POR LA REPETICIÓN MÚLTIPLE.
- NECESIDAD DE PROMOVER NUEVAS IDEAS, SERVICIOS O PRODUCTOS VINCULADOS A LA "IMAGEN" ESTABLECIDA POR REFORZAMIENTOS PARTICULARES COMO INVESTIGACIÓN, EXPERIENCIA FINANCIERA -ESPECIALMENTE EN -- CIRCUNSTANCIAS EN QUE HAY UNA EXTENSA LÍNEA DE SERVICIOS O PRODUCTOS QUE POSIBLEMENTE NO PODRÁN PROMOVERSE INDIVIDUALMENTE DE MANERA REGULAR E INTENSIVA--.
- CRECIENTE INTERNACIONALIZACIÓN DE COMPAÑÍAS Y CLIENTES.

ENTONCES, CASI TODAS LAS COMPAÑÍAS COMERCIALES HAN HECHO INVERSIONES PARA CREAR UNA IMAGEN BUENA EN EL PÚBLICO Y LA MAYOR PARTE SABEN CUÁL ES LA IMAGEN QUE QUIEREN PRODUCIR, Y SE PREOCUPAN -- PORQUE SUS ARTÍCULOS TENGAN UNA ACEPTACIÓN FAVORABLE ENTRE SUS -- CLIENTES.

EL TIPO DE IMAGEN QUE LA EMPRESA QUIERA DAR DE SÍ MISMA Y DE SUS PRODUCTOS DEPENDE DE SUS OBJETIVOS FIJOS Y RECURSOS. DADOS -- SUS RECURSOS FÍSICOS Y DE PERSONAL, HAY UN LÍMITE PARA LO QUE PUEDE HACER A FIN DE MODIFICAR LAS OPINIONES DEL PÚBLICO, PORQUE REFLEJAN LO QUE FUE LA COMPAÑÍA Y LO QUE HA HECHO, POR ESTO, SUS OBJETIVOS PRINCIPALES LIMITAN LA CLASE DE IMAGEN QUE PUEDE ESTABLE-- CER LA EMPRESA, EL TIEMPO QUE VA A REQUERIR PARA QUE SE ARRAIGUE Y SU COSTO.

LAS BUENAS MARCAS PUEDEN REALZAR, COMO YA HEMOS EXPUESTO, EL NOMBRE DE LA FIRMA, SIMPLIFICANDO LA PRESENTACIÓN DE OTROS PRODUCTOS, O BIEN, LA EMPRESA PUEDE UTILIZAR SU PROPIO NOMBRE COMO MARCA

DE MUCHOS DE SUS PRODUCTOS, TAMBIÉN CON EL FIN DE QUE DESCRIBA MEJOR LA ACTIVIDAD DE LA FIRMA O ABARQUE MÁS EFICAZMENTE UNA VARIETAD DE ACTIVIDADES, ESTO ES MUY IMPORTANTE EN EL ÁREA DE ARTÍCULOS INDUSTRIALES, EN DONDE ES MÁS DIFÍCIL ASIGNAR MARCAS A LOS PRODUCTOS INDIVIDUALES; EN ESTE CASO, LO QUE SE QUIERE ES PROYECTAR DE MANERA POSITIVA LA PERSONALIDAD TOTAL DE LA EMPRESA.

SE DEBE TOMAR EN CUENTA QUE AUNQUE LA IMAGEN DEL PRODUCTO O DE LA MARCA ES REGULARMENTE MUY EFICAZ PARA CULTIVAR SUBMERCADOS PARTICULARES, LOS PRECIOS AYUDAN A CREAR ESA IMAGEN Y ES POR ESO QUE LA SELECCIÓN DE UNA IMAGEN DEL PRODUCTO, DE ACUERDO CON LAS METAS DEL MERCADO DE LA COMPAÑÍA, REQUIERE DE FORMAS PARTICULARES PARA LA FIJACIÓN DE PRECIOS.

"UN ASPECTO MUY IMPORTANTE PARA LA IMAGEN DE MARCA ES LA IMAGEN DE LA NACIÓN QUE VINCULA LA IMAGEN DE SOCIEDAD, O SEA, LA IMAGEN DE MARCA"^{15/}; SE TIENE UNA IMAGEN FAVORABLE EN MUCHOS ASPECTOS DE LA PRODUCCIÓN AMERICANA Y POR EL CONTRARIO, ALGUNAS COMPAÑÍAS TIENEN DIFICULTADES AL ENTRAR A ALGUNOS MERCADOS A CAUSA DE LA IMAGEN DE SU NACIÓN.

POR LO ANTERIOR, LOS ESTUDIOS DE IMÁGENES DE NACIÓN SON DETERMINANTES EN LA ELABORACIÓN DE UNA ESTRATEGIA DE MARKETING; MUCHAS IMÁGENES DE EMPRESAS SE BENEFICIAN DE LA IMAGEN FAVORABLE DE SU NACIÓN Y TANTEAN UN NUEVO MERCADO LANZANDO SU MEJOR PRODUCTO, Y ESTOS PRODUCTOS QUE TRIUNFAN, REFUEZAN LA IMAGEN FAVORABLE DE LA NACIÓN QUE LOS PRODUCE Y HACEN ENTONCES EL PAPEL DE PRODUCTO-LOCOMOTOR. "LOS PRODUCTOS LOCOMOTORES PUEDEN ARRASTRAR A OTROS DE LA MIS

HA SOCIEDAD Y DE LA MISMA NATURALEZA DE FIRMAS COMPETIDORAS QUE TENGAN LA MISMA PROCEDENCIA, POR EJEMPLO: EL VINO FRANCÉS EN TODO EL MUNDO".^{15/}

III.12 POLITICAS, ESTRATEGIAS, VENTAJAS Y DESVENTAJAS DE LAS -- MARCAS

EL FABRICANTE DEBE DECIDIR SI SE HA DE PONER MARCA A SUS PRODUCTOS O SI HAN DE VENDER CON LA MARCA DE UN INTERMEDIARIO. LOS INTERMEDIARIOS, A SU VEZ, TAMBIÉN DEBEN DECIDIR PROMOVER SÓLO LAS MARCAS DE LOS FABRICANTES O ESTABLECER LAS PROPIAS.

LOS DOS DEBEN ESTABLECER POLÍTICAS CON RESPECTO AL USO DE --
MARCAS PARA UN GRUPO DE PRODUCTOS Y EL USO DE MARCAS PARA LA SATURACIÓN DEL MERCADO.

POLÍTICAS

CUANDO UNA COMPAÑÍA VENDE MÁS DE UN PRODUCTO TIENE QUE RESOLVER SI VA A VENDER CON:

- UN SOLO NOMBRE DE MARCA PARA TODOS LOS PRODUCTOS.
- UN NOMBRE DISTINTO PARA CADA LÍNEA DE PRODUCTOS.
- UNA MARCA PARA CADA PRODUCTO.
- UNA MARCA PARA CADA LÍNEA DE PRECIOS.

PARA ESTA DECISIÓN SE REQUIERE TOMAR EN CUENTA TRES FACTORES:

- LA NATURALEZA DE LA LÍNEA DE PRODUCTOS, QUE SE REFIERE A PRODUCTOS PARECIDOS QUE EL CONSUMIDOR ASOCIA MENTALMENTE.

- LA POLÍTICA PROMOCIONAL ES IMPORTANTE PORQUE SI SE USAN MARCAS COLECTIVAS EN LUGAR DE MARCAS INDIVIDUALES, SE PUEDE TRABAJAR CON UN PRESUPUESTO MENOR PARA PROMOCIÓN, PORQUE UNA GRAN PARTE SE PUEDE DIRIGIR A TODA LA LÍNEA Y AUNQUE VAYA DIRIGIDA A UN SOLO PRODUCTO AUMENTA EL RECONOCIMIENTO Y LA DEMANDA DE TODA LA LÍNEA, PERO LOS PROGRAMAS PROMOCIONALES DE MARCAS COLECTIVAS NO PERMITEN DESTACAR LAS DIFERENCIAS INDIVIDUALES DE LOS ARTÍCULOS.
- LA PENETRACIÓN DE MERCADO ES IMPORTANTE PORQUE LOS ARTÍCULOS INDIVIDUALES DE UNA LÍNEA DE PRODUCTOS SE ENFRENTA A DIVERSOS GRADOS DE COMPETENCIA, EN EL CASO DE QUE NO ES POSIBLE EL MISMO GRADO DE PENETRACIÓN DEL MERCADO PARA TODOS LOS ARTÍCULOS DE LA LÍNEA.

LA MARCA INDIVIDUAL DA MAYOR FLEXIBILIDAD PROMOCIONAL, YA QUE PARA LOS ARTÍCULOS QUE ENCUENTREN LA COMPETENCIA MÁS FUERTE, SE LES PUEDE ASIGNAR PROPORCIONES MAYORES DEL PRESUPUESTO PROMOCIONAL PARA OBTENER MAYOR PENETRACIÓN DE MERCADO PARA CADA ARTÍCULO DE LA LÍNEA, LAS MARCAS INDIVIDUALES TAMBIÉN PERMITEN LOGRAR MAYOR PENETRACIÓN MERCADEANDO PRODUCTOS PARECIDOS, PERO DIFERENCIANDO LOS QUE GUSTAN EN DIFERENTES SEGMENTOS DEL MERCADO.

UN SOLO NOMBRE DE MARCA PARA TODOS LOS PRODUCTOS

UN PRODUCTO NUEVO QUE SE INTRODUCE CON UNA MARCA DE FAMILIA TIENE LA VENTAJA DE BENEFICIARSE DE LA REPUTACIÓN CREADA POR LOS PRODUCTOS EXISTENTES EN LA LÍNEA.

LA RESISTENCIA DEL CONSUMIDOR A UN NUEVO PRODUCTO SE VENDE MUCHO MÁS FÁCILMENTE CUANDO YA ESTÁ FAMILIARIZADO CON LA MARCA DE ESE NUEVO ARTÍCULO. SIN EMBARGO, SIEMPRE QUE SE USA LA MARCA DE FAMILIA, EL FABRICANTE DEBE TENER MUCHO CUIDADO CON EL PRODUCTO NUEVO, PARA ASEGURARSE DE QUE SEA DE LA MISMA CALIDAD QUE LOS DEMÁS PRODUCTOS Y DE QUE TENDRÁ ÉXITO EN EL MERCADO.

UN NOMBRE DISTINTO PARA CADA LÍNEA DE PRODUCTOS

EL EMPLEO DE DISTINTAS MARCAS PARA CADA LÍNEA DE PRODUCTOS PERMITE HACER UNA DISTINCIÓN ENTRE CADA GRUPO DE PRODUCTOS Y ES UNA VENTAJA CUANDO ÉSTOS SON MUY DIFERENTES ENTRE SÍ, YA QUE LA MARCA ES MUY IMPORTANTE PARA CREAR UNA BUENA IMAGEN EN EL CLIENTE.

SE PUEDE DEDUCIR QUE UNA MARCA PARA DIFERENTES CLASES DE PRODUCTOS PERDERÁ PARTE DE SU FUERZA, AL CREAR LA IMAGEN DE LA COMPAÑÍA QUE PRODUCE MUCHOS ARTÍCULOS DIFERENTES.

EL USO DE DISTINTAS MARCAS PARA DIFERENTES LÍNEAS DE PRODUCTOS REVELA QUE SE HA ESTUDIADO CUIDADOSAMENTE LA LÍNEA DE PRODUCTOS A FIN DE QUE SATISFAGA LAS NECESIDADES DE UN MERCADO ESPECIAL.

UNA MARCA PARA CADA PRODUCTO

ES COMÚN ENTRE LAS INDUSTRIAS PONER UNA MARCA INDIVIDUAL A CADA PRODUCTO, ESPECIALMENTE CUANDO LAS DIFERENCIAS CON LOS ARTÍCULOS COMPETIDORES SON MÍNIMAS Y NECESITÁNDOSE NOMBRES MUY IMPRESIONANTES PARA LA PUBLICIDAD, A FIN DE CONVENCER A LOS CONSUMIDORES DE QUE EXISTEN REALMENTE DIFERENCIAS ENTRE LOS PRODUCTOS.

LA EMPRESA NOMBRA A CADA UNO DE SUS PRODUCTOS CON SU PROPIA MARCA, PORQUE ESTO HACE MÁS FÁCIL O MÁS EFICAZ LA PUBLICIDAD Y POR QUE LA MARCA INDIVIDUAL PUEDE ESCOGERSE DE MANERA QUE CAUSE LA IMPRESIÓN EXACTA QUE EL FABRICANTE DESEA PARA UN PRODUCTO.

AL UTILIZAR LÍNEAS DE MARCAS Y MARCAS INDIVIDUALES SE BUSCAN DOS OBJETIVOS:

- POPULARIZAR EL NOMBRE DE LA MARCA DEL PRODUCTO INDIVIDUAL Y OBTENER UNA BUENA VOLUNTAD GENERAL PARA LA MARCA DE LA COMPAÑÍA; ESTOS OBJETIVOS TIENEN VARIOS RIESGOS SI EL PÚBLICO NO ACEPTA LA CALIDAD DE LOS NUEVOS PRODUCTOS COMO SUPERIOR, ESTO SE PUEDE REFLEJAR NEGATIVAMENTE EN EL PRODUCTO ORIGINAL Y ADEMÁS, SI SE SOBRECARGA LA MARCA CON UN GRAN NÚMERO DE PRODUCTOS SE PUEDE PERDER SU VIGOR.

UNA MARCA PARA CADA LÍNEA DE PRECIOS

CUANDO LA EMPRESA FABRICA PRODUCTOS DE DISTINTAS CALIDADES, BUSCA LA FORMA DE QUE LOS CONSUMIDORES PUEDAN RECONOCER FÁCILMENTE EL PRODUCTO QUE MEJOR SE AJUSTA A SUS NECESIDADES E INGRESOS, RECONOCEN LOS TÉRMINOS DE "ECONÓMICO", "ESTÁNDAR" Y DE LUJO.

LOS FABRICANTES SE INCLINAN POR MARCAS QUE INDICAN DE MANERA SUTIL LA CALIDAD Y EL PRECIO.

ALGUNAS RAZONES PARA QUE LA COMPAÑÍA PONGA LAS MARCAS DE ACUERDO CON LA LÍNEA DE PRECIOS SON:

- LA CALIDAD DE LOS PRODUCTOS DE LA COMPAÑÍA PUEDE DIFERENCIARSE DE MANERA SUTIL.
- LA PUBLICIDAD ES MÁS EFICAZ CUANDO CADA LÍNEA DE PRODUCTOS PUEDE ANUNCIARSE CON SU PROPIA MARCA.
- LAS DIFERENCIAS ENTRE PRODUCTOS DE LA MISMA CLASE, COMO POR EJEMPLO: AUTOMÓVILES, SON MÁS FÁCILES DE RECONOCER CUANDO SE EMPLEAN MARCAS DISTINTAS PARA INDICAR CADA LÍNEA DE PRECIOS.

UNA MARCA BIEN ACREDITADA ENTRE LOS CONSUMIDORES PUEDE AGUANTAR MEJOR LA COMPETENCIA EN PRECIOS Y A VECES VENDERSE MÁS CARA QUE UNA MARCA COMPETIDORA, ESTO ES, PORQUE LA IMAGEN DE SU CALIDAD RESPALDA UN NOMBRE ACREDITADO Y HACER QUE LOS CONSUMIDORES ESTÉN DISPUESTOS A PAGAR MÁS.

ESTRATEGIAS

PUEDEN UTILIZARSE DIVERSAS ESTRATEGIAS PARA EL USO DE LA MARCA:

ESTRATEGIAS DEL FABRICANTE:

- A) COMERCIALIZAR TODA LA PRODUCCIÓN CON LAS MARCAS PROPIAS DEL FABRICANTE.
- B) MARCAS DE PARTES Y MATERIALES DE FABRICACIÓN.
- C) COMERCIALIZACIÓN CON LA MARCA DEL INTERMEDIARIO.

A) COMERCIALIZAR TODA LA PRODUCCIÓN CON LAS MARCAS PROPIAS DEL FABRICANTE

LA MAYORÍA DE LAS VECES, ESTAS MARCAS TIENEN GRAN ACEPTACIÓN EN EL MERCADO. LA COMPAÑÍA QUE SIGUE ESTA POLÍTICA RESPECTO A LA MARCA, EN GENERAL ES MUY GRANDE, CON FINANCIAMIENTO Y ADMINISTRACIÓN BUENAS, TAMBIÉN ES CUANDO SE TIENEN AMPLIAS LÍNEAS DE PRODUCTOS, SISTEMAS DE DISTRIBUCIÓN BIEN ESTABLECIDOS Y GRANDES PORCIONES DEL MERCADO.

ADEMÁS, LOS INTERMEDIARIOS A MENUDO PREFIEREN MANEJAR LAS MARCAS DE LOS FABRICANTES, EN ESPECIAL, CUANDO LOS CONSUMIDORES LAS ACEPTAN BIEN.

B) MARCAS DE PARTES Y MATERIALES DE FABRICACIÓN

ES CUANDO CADA FABRICANTE LE PONE SU MARCA A SUS PRODUCTOS, SIENDO ÉSTOS PARTES O COMPONENTES EN LA FABRICACIÓN DE ARTÍCULOS YA TERMINADOS, Y MUCHAS VECES LOS CONSUMIDORES PREFIEREN ARTÍCULOS CON CIERTAS PARTES DE MARCAS YA CONOCIDAS.

"EN ESTA ESTRATEGIA SE VE EL DESEO DEL VENDEDOR DE DESARROLLAR UNA PREFERENCIA DEL MERCADO PARA SU PARTE O MATERIAL DE FABRICACIÓN CON MARCA", ^{16/} ADEMÁS, EL FABRICANTE DE PARTES QUIERE CONVENCER AL PRODUCTOR DEL ARTÍCULO TERMINADO DE QUE EL USO DE LOS MATERIALES CON MARCA AYUDARÁ A LAS VENTAS DEL PRODUCTO.

HAY CIERTAS CARACTERÍSTICAS DE PRODUCTOS QUE CONDUCEN AL USO EFECTIVO DE ESTA ESTRATEGIA, PRIMERO, AYUDA MUCHO SI EL PRODUCTO -

TAMBIÉN ES UN ARTÍCULO DE CONSUMO QUE SE COMPRA COMO REPOSICIÓN. Y LA SITUACIÓN DEL VENDEDOR MEJORA SI LA PARTE TIENE UN VALOR UNITARIO ALTO Y ES UNA PARTE IMPORTANTE DEL PRODUCTO TERMINADO, POR EJEMPLO: UN CINESCOPIO DE TELEVISOR.

C) COMERCIALIZACIÓN CON LA MARCA DEL INTERMEDIARIO

ESTA ESTRATEGIA ES CUANDO EL FABRICANTE DA SU PRODUCTO A UNO O VARIOS INTERMEDIARIOS PARA QUE ÉSTOS PONGAN UNA MARCA A LOS ARTÍCULOS Y ASÍ LOS VENDAN, SIENDO QUE ASÍ EL FABRICANTE PUEDE UTILIZAR CON MAYOR EFICACIA LA CAPACIDAD DE LA FÁBRICA Y LOS RECURSOS DE PRODUCCIÓN AL DEDICARSE SOLAMENTE A PRODUCIR.

EN OTROS CASOS, ES PORQUE EL FABRICANTE ES PEQUEÑO Y NO TIENE RECURSOS FINANCIEROS COMO PARA LLEVAR SUS PROPIAS MARCAS.

LAS CONSIDERACIONES FINANCIERAS SON MUY IMPORTANTES, PORQUE EL NEGOCIO GENERA VOLUMEN DE VENTAS Y MÁS UTILIDADES; ES DECIR, EN GENERAL, LOS PEDIDOS SON GRANDES, LOS PAGOS PUNTUALES Y ES ASÍ COMO MEJORA LA SITUACIÓN DEL FABRICANTE.

MUCHOS INTERMEDIARIOS QUIEREN COMERCIALIZAR CON SUS PROPIAS MARCAS Y SI UN FABRICANTE SE NIEGA A HACERLO, IRÁN CON OTRO. "EL PROBLEMA DE COMERCIALIZAR CON LA MARCA DE UN INTERMEDIARIO ES QUE LOS PRODUCTORES QUEDAN A SERVICIO DE LOS INTERMEDIARIOS, ESTA DESVENTAJA EMPEORA AL AUMENTAR LA PROPORCIÓN DE SU PRODUCCIÓN QUE SE VENDE CON LA MARCA DEL INTERMEDIARIO"^{16/}, AUNQUE UN NÚMERO CADA VEZ MAYOR DE PRODUCTORES ESTÁN ADOPTANDO LA POLÍTICA DE MARCAS MIXTAS.

ESTRATEGIAS DE LOS INTERMEDIARIOS

- A) PROMOVER SÓLO LAS MARCAS DEL FABRICANTE.
- B) PROMOVER LAS MARCAS DEL INTERMEDIARIO JUNTO CON LAS DE LOS FABRICANTES.

- A) PROMOVER SÓLO LAS MARCAS DEL FABRICANTE

ESTA ESTRATEGIA LA LLEVAN A CABO CASI TODOS LOS DETALLISTAS Y MAYORISTAS, POR SER DIFÍCIL QUE ÉSTOS TENGAN COMO RESPONSABILIDAD CUIDAR POR LA CALIDAD Y PROMOVER LA MARCA.

AUN CUANDO TIENEN MÁRGENES TOTALES MENORES, LAS MARCAS DE LOS FABRICANTES TIENEN UN ÍNDICE DE ROTACIÓN MÁS ALTO Y UNA MAYOR POSIBILIDAD Y UTILIDAD.

- B) TRABAJAR LAS MARCAS DE LOS INTERMEDIARIOS JUNTO CON LAS DE LOS FABRICANTES

ESTA ESTRATEGIA CONSISTE EN QUE EL INTERMEDIARIO TENGA PRODUCTOS DE UNA LÍNEA EN LA QUE ENTREN SU MARCA PROPIA Y LA DE LOS FABRICANTES.

MUCHOS DETALLISTAS Y ALGUNOS MAYORISTAS TIENEN SUS PROPIAS MARCAS. PARA ESTABLECER Y COMERCIALIZAR CON ÉXITO SUS PROPIAS MARCAS, LOS DETALLISTAS TIENEN QUE GANARSE ANTES LA CONFIANZA DE SUS CLIENTES Y MANTENER UN ALTO NIVEL DE CONTROL DE CALIDAD SOBRE LOS ARTÍCULOS QUE SELECCIONAN PARA VENDER ESTAS MARCAS.

EL INTERMEDIARIO DEBERÁ TENER UN VOLUMEN GRANDE DE VENTAS, PUESTO QUE SU PRODUCTO NO SE VENDERÁ EN OTRO LUGAR, Y SIENDO ASÍ, PODRÁ COMPETIR CON LOS DE LOS FABRICANTES. EL INTERMEDIARIO TIENE MAYOR CONTROL SOBRE SU MERCADO, PORQUE SI LOS CLIENTES PREFIEREN LA MARCA DE UN INTERMEDIARIO DADO, SÓLO PUEDEN CONSEGUIRLA EN LA TIENDA DE ÉSTE. EXISTE TAMBIÉN LA POSIBILIDAD DE QUE ÉSTE PUEDE VENDER MUY BIEN SU PRODUCTO A UN PRECIO MENOR QUE EL DE LOS PRODUCTORES Y ASÍ PUEDE OBTENER UN MARGEN DE UTILIDAD CONSIDERABLE.

LOS INTERMEDIARIOS TIENEN MÁS LIBERTAD Y FLEXIBILIDAD PARA FIJAR PRECIOS A LOS PRODUCTOS QUE SE VENDEN CON SUS MARCAS. ALGUNOS FABRICANTES NO PERMITEN ESTA FLEXIBILIDAD DE PRECIOS AL DETALLISTA, NI EN LA COMPETENCIA LOCAL.

CUANDO LOS INTERMEDIARIOS TIENEN SUS PROPIAS MARCAS, SE CONVIERTEN EN PRODUCTOS DIFERENCIADOS Y ESTO LIMITA LA COMPARACIÓN DE PRECIOS QUE PODRÍA SER DESFAVORABLE PARA LAS TIENDAS.

ESTRATEGIAS COMUNES A FABRICANTES E INTERMEDIARIOS

LOS FABRICANTES E INTERMEDIARIOS POR IGUAL DEBEN ADOPTAR ALGUNA ESTRATEGIA CON RESPECTO A LAS MARCAS PARA LA SATURACIÓN DEL MERCADO.

- A) MARCAS PARA UNA LÍNEA DE PRODUCTOS.
- B) MARCAS PARA LA SATURACIÓN DEL MERCADO.

A) MARCAS PARA UNA LÍNEA DE PRODUCTOS

AMBOS PUEDEN TOMAR ALGUNA ESTRATEGIA DE CREAR UNA MARCA PARA TODA LA LÍNEA DE PRODUCTOS, EXISTEN CUATRO ESTRATEGIAS PRINCIPALES QUE USAN LAS COMPAÑÍAS QUE TIENEN MÁS DE UN PRODUCTO Y SON:

- DANDO UNA SOLA MARCA (LA MISMA) A TODA LA FAMILIA DE PRODUCTOS, EJEMPLO: BIMBO.
- USANDO UN NOMBRE DISTINTO PARA CADA PRODUCTO.
- SE PUEDE USAR UNA MARCA FAMILIAR PARA CADA CLASE DE PRODUCTOS O PARA CADA GRUPO DE PRODUCTOS SIMILARES.
- LA MARCA DE LA COMPAÑÍA COMBINADA CON EL NOMBRE INDIVIDUAL DE CADA PRODUCTO.

CUANDO SE APLICA BIEN UNA ESTRATEGIA DE MARCA DE FAMILIA, TIENE BASTANTE REPERCUSIÓN. ES UNA MANERA SENCILLA Y BARATA DE INTRODUCIR PRODUCTOS NUEVOS RELACIONADOS CON LA LÍNEA, ADEMÁS, EL PRESTIGIO GENERAL DE UNA MARCA PUEDE DARSE A CONOCER CON MÁS FACILIDAD SI APARECE EN VARIOS PRODUCTOS Y NO EN UNO SOLO.

"EL USO DE MARCAS DE FAMILIA EXIGE MÁS RESPONSABILIDAD POR PARTE DEL DUEÑO, DE MANTENER UNA CALIDAD CONSTANTE EN TODOS LOS PRODUCTOS. UN ARTÍCULO MALO PUEDE TENER UN IMPACTO DESFAVORABLE O DESASTROSO EN TODOS LOS DEMÁS QUE TIENEN LA MISMA MARCA", ^{16/}

B) MARCAS PARA LA SATURACIÓN DE MERCADO

ES OTRA ESTRATEGIA DE LOS FABRICANTES E INTERMEDIARIOS PARA CONSEGUIR ÉSTA, SE UTILIZA LA ESTRATEGIA DE MARCAS MÚLTIPLES, SE PUEDEN USAR VARIAS MARCAS PARA EL MISMO PRODUCTO, TIPO GENERAL DE PRODUCTOS O PARA DIFERENTES CALIDADES O GRADOS DEL PRODUCTO, SU USO DA AL VENDEDOR FLEXIBILIDAD EN SUS PRECIOS, SIENDO QUE TENIENDO, POR EJEMPLO, DOS PRODUCTOS DEL MISMO PRODUCTOS QUE COMPITEN ENTRE SÍ, SE TENDRÁ MAYOR PARTICIPACIÓN DEL MERCADO, A QUE SI SÓLO COMPITEN UNO CON OTROS, TAMBIÉN VEMOS QUE LOS CONSUMIDORES NO SON LEALES Y POR CAUSAS COMO OFERTAS, REBAJAS, ETC., ESTÁN TENTADOS A CAMBIAR DE MARCAS, O AL MENOS, A PROBAR OTRA Y SI ES DE NUESTRO MISMO GRUPO DE MARCAS, TENDREMOS UNA MÁS.

POR ESO, EL FABRICANTE QUE NUNCA INTRODUCE OTRA MARCA ESTÁ DESTINADO A PERDER PARTICIPACIÓN DEL MERCADO.

UN RIESGO QUE DEBE CUIDARSE ES EL INTRODUCIR MUCHAS MARCAS, SIENDO QUE CADA UNA SÓLO VA A TENER UNA PEQUEÑA PARTE EN EL MERCADO NO MUY ATRACTIVA, NI LUCRATIVA.

LA ESTRATEGIA DE LA EXTENSIÓN DE LA MARCA SE DA CUANDO SE REALIZA CUALQUIER ESFUERZO POR HACERLE MODIFICACIONES A UNA MARCA YA EXISTENTE, ES DECIR, HACERLE CAMBIOS INNOVADORES PARA LLAMAR LA ATENCIÓN Y NO ABURRIR Y PERDER CLIENTELA, COMO POR EJEMPLO: CAMBIO DE ENVASE, SABOR, FUERZA, ETC.

UNA DECISIÓN DE ESTRATEGIA MUY IMPORTANTE QUE DEBE TOMAR EL COMERCIALIZADOR MERCANTIL TIENE QUE VER CON LA MARCA PRIVADA O ETI

QUETA PRIVADA, LLAMADA ASÍ PARA DISTINGUIRLA DE LA MARCA QUE ES PROPIEDAD DEL FABRICANTE, LLAMADA MARCA NACIONAL, EL COMERCIALIZADOR MERCANTIL DEBE ESCOGER ENTRE LA ETIQUETA PRIVADA CON SU MARGEN MAYOR Y SUS MEJORES POSIBILIDADES DE CONTROL Y LA MARCA NACIONAL CON SU FÁCIL MANEJO Y SU PROMOCIÓN DE APOYO. LA ETIQUETA PRIVADA ESTÁ A DISPOSICIÓN DEL MAYORISTA O DEL MINORISTA, A UN COSTO INFERIOR QUE EL DE LAS MARCAS NACIONALES. EL ESTABLECIMIENTO MERCANTIL TIENE UN MONOPOLIO AUTOMÁTICO SOBRE UNA ETIQUETA PRIVADA; LO QUE TIENE QUE HACER ES FOMENTAR LA ACEPTACIÓN DEL CONSUMIDOR.

HAY OTRAS COSAS QUE DEBEN TOMARSE EN CUENTA COMO PARTE DEL COSTO DE LA MARCA NACIONAL CUBRE EL COSTO DE MANEJO DEL FABRICANTE Y EL CONTROL DE CALIDAD; Y EL ESTABLECIMIENTO MERCANTIL PUEDE TENER QUE HACERSE CARGO DE ESAS TAREAS, SI SE DEDICA A ESTABLECER MARCAS PRIVADAS. ADEMÁS, ES MUY PROBABLE QUE LA MARCA NACIONAL TENGA LA APROBACIÓN DE PARTE DEL CONSUMIDOR, QUE ES CONSECUENCIA DE PROGRAMAS NACIONALES DE PUBLICIDAD Y PROMOCIÓN BIEN PLANEADOS.

EL ESTABLECIMIENTO DE MARCAS PRIVADAS PUEDE QUE SEA MÁS VIABLE PARA EL COMERCIANTE, QUE PUEDE OPERAR BASADO EN SU REPUTACIÓN, QUE PUEDE TRANSFERIR UNA BUENA IMAGEN, TAMBIÉN INFLUYE EL HECHO DE QUE EL ESTABLECIMIENTO MERCANTIL TENGA PODER COMO COMPRADOR Y FINALMENTE, EL PROPIETARIO DE LA MARCA PRIVADA DEBE DESEAR PROMOVER SU MARCA EN UNA FORMA AGRESIVA, MEDIANTE PUBLICIDAD, PROMOCIÓN EN EL PUNTO DE VENTA Y PRECIOS ESPECIALES.

DEBIENDO TOMAR EN CUENTA QUE LA DECISIÓN QUE SE TENGA VA A ENTRAR EN LA COMPETENCIA EXISTENTE EN EL MERCADO ENTRE LAS MARCAS DE

FABRICANTES Y REVENDEDORES QUE SE LE CONOCE COMO LA BATALLA DE LAS MARCAS, SIENDO ÉSTA UN GRAN DESARROLLO DEL MARKETING, CUYO OBJETIVO ES DETERMINAR QUÉ MARCAS SON MÁS POPULARES Y QUIÉN EJERCE EL CONTROL.

VENTAJAS Y DESVENTAJAS DE LAS MARCAS

A) VENTAJAS PARA EL CONSUMIDOR

LAS MARCAS BIEN ORGANIZADAS SE IDENTIFICAN FÁCILMENTE, LO QUE AYUDA MUCHÍSIMO A LAS COMPRAS.

LA MARCA DA AL CONSUMIDOR LA SEGURIDAD DE ADQUIRIR UN PRODUCTO CON CALIDAD, Y ASÍ TENER LA CERTEZA DE QUE SI COMPRA NUEVAMENTE ESE PRODUCTO TENDRÁ BUENOS RESULTADOS.

UNA MARCA YA ESTABLECIDA DA A LOS CONSUMIDORES LA IDEA DE QUE LA CALIDAD DEL PRODUCTO PUEDE COMPARARSE CON OTRA Y QUE PUEDE ADQUIRIR EN CUALQUIER LUGAR EL PRODUCTO CON UNA CALIDAD IGUAL AL TENER LA MISMA MARCA.

LAS MARCAS DAN UNA SATISFACCIÓN PSICOLÓGICA QUE ES DIFÍCIL CONSEGUIR DE OTRA MANERA, INCLUSIVE, PUEDE CONFERIR STATUS.

CON LA MARCA EXISTE PROBABILIDAD DE QUE LOS PRODUCTOS SE MEJOREN CON EL TIEMPO, PUESTO QUE LA COMPETENCIA OBLIGA A ESTO, SIENDO QUE ASÍ ASEGURAN UNA MEJOR POSICIÓN EN EL MERCADO.

PERMITE QUE EXISTA COMPARACIÓN ENTRE PRODUCTOS.

R) DESVENTAJAS PARA EL CONSUMIDOR

MARCAS DE BAJA CALIDAD SE DAN CON LA VARIACIÓN EN LA CALIDAD DEL PRODUCTO, LO QUE HACE QUE EL CONSUMIDOR TENGA LA NECESIDAD DE BUSCAR OTRA QUE LE SATISFAGA.

SI LOS COMERCIANTES NO TIENEN LA MARCA PREFERIDA POR LOS CLIENTES, DEBIDO AL CONTROL QUE EJERCE EL FABRICANTE SOBRE SU MARCA, EL CONSUMIDOR TENDRÁ QUE IR A BUSCARLA CON OTROS COMERCIANTES.

EL COMPRAR LA MARCA DE UN DISTRIBUIDOR NO PERMITE IDENTIFICAR AL FABRICANTE, LO CUAL ES UN RIESGO PARA EL CONSUMIDOR, PORQUE EL DISTRIBUIDOR PUEDE DESAPARECER Y EN CASO DE PRODUCTOS DEFECTUOSOS O DEVOLUCIONES NO PUEDE RECLAMAR.

LA VARIACIÓN EN LOS PRECIOS, YA QUE LA MARCA PERMITE LA DIFERENCIACIÓN Y COMPARACIÓN DE PRODUCTOS.

C) VENTAJAS PARA EL FABRICANTE

AYUDA A DISTINGUIR SUS PRODUCTOS DE LOS DEMÁS, DÁNDOLES UN DISTINTIVO QUE LOS DIFERENCIA Y AYUDA A CONOCERLOS, FOMENTANDO ASÍ LA REPETICIÓN DE LA COMPRA.

AYUDA A QUE SE TENGA UN CONTROL SOBRE EL MERCADO Y AL PROMOCIONARLO PUEDEN AUMENTAR SU PARTICIPACIÓN EN EL MISMO, FACILITANDO LA SEGMENTACIÓN DEL MERCADO AL SATISFACER LAS NECESIDADES DE LOS CLIENTES.

PUEDA CREAR LA LEALTAD A LA MARCA, ES DECIR, QUE LOS CONSUMIDORES COMPRAN CIERTO PRODUCTO DE UNA MARCA FRECUENTEMENTE Y SIN CAMBIO, POR SENTIRSE SATISFECHOS CON ESTO, ORIGINANDO UNA DIFERENCIA ENTRE PRODUCTOS Y ASÍ, UNA MENOR COMPETENCIA, SIENDO QUE EL CONSUMIDOR PUEDE ESTAR DISPUESTO A PAGAR UN COSTO ADICIONAL CON TAL DE ADQUIRIR EL PRODUCTO QUE LE SATISFACE.

ES PROBABLE QUE SE PUEDA AMPLIAR LA LÍNEA DE PRODUCTOS, SIENDO QUE SI SE TIENE UNA MARCA CUYA CALIDAD SEA RECONOCIDA, ESTO AYUDARÁ PARA QUE LOS NUEVOS PRODUCTOS TENGAN UNA BASE SÓLIDA POR DONDE EMPEZAR.

COMO UNA VENTAJA TAMBIÉN PODRÍAMOS MENCIONAR A LA MARCA SIN NOMBRE, SIENDO QUE ÉSTA ES FUNCIONAL PARA PROMOVER, SE VENDE A UN PRECIO MENOR Y NO OBLIGA A LOS VENEDORES A PREOCUPARSE POR TENER CALIDAD Y CONSISTENCIA.

SI EL FABRICANTE MANTIENE SU CALIDAD Y EL CLIENTE CONFÍA EN SU MARCA, LE SERÁ FIEL Y BUSCARÁ LOS PRODUCTOS ETIQUETADOS CON ESA MARCA.

CASI TODOS LOS MAYORISTAS SON MUY PEQUEÑOS Y NO PUEDEN CREAR SU PROPIA MARCA, POR ELLO, UTILIZAN LAS MARCAS DE FABRICANTES.

D) DESVENTAJAS PARA EL FABRICANTE

LA INTENSA PUBLICIDAD QUE TIENE QUE LLEVAR A CABO PARA PROMOCIONAR SUS MARCAS Y LOGRAR LA LEALTAD DE LOS CONSUMIDORES.

SI EL FABRICANTE INTRODUCE UNA MARCA DE BAJA CALIDAD PERDERÁ A SUS CLIENTES Y TENDRÁ UNA IMAGEN NEGATIVA.

EL COMERCIANTE PUEDE TENER FLEXIBILIDAD DE PRECIOS CON EL MANEJO DE SUS PROPIAS MARCAS, LO CUAL LE PERMITE CAMBIAR DE PROVEEDOR SI ÉSTE NO ES CAPAZ DE OFRECERLE LA CALIDAD Y PRECIO QUE DESEA.

EL FABRICANTE QUE MANEJA SUS PROPIAS MARCAS DEBE IMPULSAR SU DEMANDA, LO QUE REPRESENTA UN COSTO ELEVADO, ADEMÁS DE ASUMIR LA RESPONSABILIDAD ANTE EL CONSUMIDOR FINAL DE LA CALIDAD DEL PRODUCTO.

SI EL FABRICANTE TRABAJA CON DISTRIBUIDORES PUEDE PERJUDICAR SU PROPIO MERCADO POR LA COMPETENCIA QUE SE EJERCERÍA.

PRODUCTOS DIFÍCILES DE VENDER BAJO UNA MARCA, POR CARECER DE CUALIDADES QUE LOS DISTINGAN, COMO LOS CLAVOS, TACHUELAS, FRUTAS, VERDURAS, ETC.

C A P Í T U L O I V

ASPECTOS LEGALES

IV.1 ANTECEDENTES

"ES DIFÍCIL ENCONTRAR UNA DECISIÓN IMPORTANTE DE MERCADOTECNIA QUE NO ESTÉ AFECTADA POR LA LEY Y LA POLÍTICA PÚBLICA. LAS DECISIONES ACERCA DE PRODUCTOS, PRECIOS, CANALES DE DISTRIBUCIÓN, VENDEDORES Y PUBLICIDAD, ENTRAN EN LAS CONSIDERACIONES LEGALES".^{9/}

LA INFLUENCIA Y LAS PROHIBICIONES QUE TIENEN VARIOS GOBIERNOS FEDERALES, ESTATALES Y LOCALES, NO SE PUEDEN IGNORAR Y A VECES SU COMPLEJIDAD ES TAL QUE NINGÚN NEGOCIO PUEDE OPERAR SIN UN CONSEJERO LEGAL.

"EL ANTECEDENTE DEL MARCO LEGAL DE LA MERCADOTECNIA FUE LA LEY COMÚN, QUE GOBERNABA LAS ACTIVIDADES DE NEGOCIOS ANTES DE LA CREACIÓN DE LA MODERNA LEY COMERCIAL Y TAMBIÉN RESPALDABA AL SISTEMA DE LIBRE EMPRESA, ASÍ COMO A LAS INSTITUCIONES Y AL COMPORTAMIENTO PARA MANTENERLO".^{5/} AQUELLAS ACTIVIDADES QUE ERAN INJURIOSAS A LOS COMPETIDORES O AL PÚBLICO RARA VEZ ESTABAN RESTRINGIDAS POR LA LEY COMÚN, DE HECHO, BAJO ESTA LEY LA LIBRE EMPRESA PARECÍA SER AUTODESTRUCTIBLE. A CAUSA DE LAS DEFICIENCIAS EN LA LEY COMÚN Y LOS PROBLEMAS RESULTANTES DE LOS MONOPOLIOS DE FINALES DEL SIGLO XIX, SE PUSIERON EN VIGOR LAS PRIMERAS LEYES LLAMADAS ANTIMONOPOLÍSTICAS, QUE SON LA FUNDACIÓN DEL CUADRO LEGAL DE LA MERCADOTECNIA, INTENTANDO CONSERVAR LA COMPETENCIA QUE REGULA Y PRESERVA LA LIBRE EMPRESA.

SE HAN PROMULGADO VARIAS LEYES FEDERALES, LA MAYOR PARTE EN LOS ÚLTIMOS DIEZ AÑOS, QUE TIENEN QUE VER CON LA PROTECCIÓN AL CON

SUMIDOR Y CON LA ELIMINACIÓN DE PRÁCTICAS ENGAÑOSAS, ENTONCES SE HAN PUESTO EN VIGOR VARIAS LEYES CON EL INTENTO ESPECÍFICO DE BENEFICIAR DIRECTAMENTE A LOS CONSUMIDORES, ESTO MUESTRA QUE LA LEGISLACIÓN ANTIMONOPOLÍSTICA PARECE PROTEGER MÁS DIRECTAMENTE AL NEGOCIO COMPETITIVO, EXISTIENDO TAMBIÉN BENEFICIOS AL CONSUMIDOR, INCLUYENDO LOS PRECIOS MÁS BAJOS.

HAY MUCHÍSIMAS LEYES FEDERALES QUE AFECTAN A LA COMPETENCIA EN LOS NEGOCIOS Y MUCHAS DE ELLAS REGULAN PRÁCTICAS QUE SE ENCUENTRAN EN INDUSTRIAS ESPECÍFICAS, TAMBIÉN LOS EJECUTIVOS DE MERCADOTECNIA TIENEN QUE TOMAR EN CUENTA LAS LEYES ESTATALES Y LOCALES QUE REGULAN LA COMPETENCIA DENTRO DE LOS ESTADOS.

COMO YA SABEMOS, EL PRINCIPAL OBJETIVO EN LA MERCADOTECNIA ES SATISFACER LAS NECESIDADES DE LOS CONSUMIDORES, EXCEPTUANDO CASOS ESPECIALES EN LAS QUE LA LEY PROHIBE BRINDAR ÉSTAS; COMO POR EJEMPLO: ES ILEGAL QUE SE SATISFAGA DEMANDA PÚBLICA DE NARCÓTICOS, VENDER BEBIDAS ALCOHÓLICAS A MENORES DE EDAD O ARMAS DE FUEGO A PERSONAS QUE NO TENGAN PERMISO. Y OTRAS AÚN, CUANDO NO ESTÉN PROHIBIDAS, ESTÁN LIMITADAS POR EL PODER GUBERNAMENTAL DE IMPONER IMPUESTOS, LO QUE HACE DIFÍCIL VENDER DICHOS PRODUCTOS A LOS PRECIOS QUE LAS GENTES ESTÁN DISPUESTOS A PAGAR. SIN EMBARGO, LA POLÍTICA PÚBLICA ESTIMULA A LOS NEGOCIOS A SATISFACER A TODAS LAS DEMANDAS DE LOS CONSUMIDORES Y SOLAMENTE CUANDO LOS NEGOCIOS NO HAN SIDO CAPACES DE DAR CIERTOS SATISFACTORES, COMO SON LAS COMUNICACIONES Y LA ENERGÍA PÚBLICA, SE HAN FORMADO AGENCIAS GUBERNAMENTALES PARA PROPORCIONAR DICHOS SERVICIOS.

EL GERENTE DE MERCADEO DEBE ESTAR BIEN INFORMADO SOBRE LAS FORMAS ESPECÍFICAS EN LA QUE LA LEY AFECTA EL DISEÑO DE LA ESTRATEGIA DE MERCADEO, YA QUE HAY PROHIBICIONES A CIERTAS PRÁCTICAS DE MERCADEO Y OTRAS CUYA LEGALIDAD DEPENDE DE LA FORMA EN QUE SON LLEVADAS A CABO, Y DE SUS CONSECUENCIAS AL PÚBLICO, SIENDO MUY IMPORTANTE QUE EL GERENTE "CITE LA LEY".

LAS PROHIBICIONES DE LA POLÍTICA PÚBLICA SOBRE LA ESTRATEGIA DE MERCADEO AFECTAN LOS OBJETIVOS DEL ESTRATEGA, O BIEN, DE LOS DETALLES DE LA MEZCLA; PERO LA LEY ES MUY ESPECÍFICA SOBRE LA INTENCIÓN DE LOS OBJETIVOS DE MERCADEO Y DE LOS EFECTOS DE SU ACCIÓN.

"PRINCIPALES DECISIONES DE MERCADOTECHNIA AFECTADAS POR LA LEY:

DE RELACIÓN COMPETIDORA:

- EXPANSIÓN
- RELACIONES COMPETIDORAS
- TÁCTICAS COMPETIDORAS

DE PRODUCTOS:

- AÑADIR O SUPRIMIR PRODUCTOS
- DISEÑO DEL PRODUCTO
- CALIDAD DEL PRODUCTO
- ETIQUETADO DEL PRODUCTO

DE CANALES:

- TRATO EXCLUSIVO

- DISTRIBUCIÓN TERRITORIAL EXCLUSIVA
- CONVENIOS OBLIGATORIOS
- DERECHOS DEL DISTRIBUIDOR

DE PUBLICIDAD

- PUBLICIDAD FALSA O ENGAÑADORA
- PUBLICIDAD CEBO
- MÁRGENES Y SERVICIOS DE PUBLICIDAD

DE PRECIO:

- FIJACIÓN DEL PRECIO
- MANTENIMIENTO DEL PRECIO AL DETALLE
- DISCRIMINACIÓN DE PRECIOS
- PRECIOS MÍNIMOS
- AUMENTOS DE PRECIO
- PRECIOS DEFRAUDADORES".^{9/}

HABLAREMOS MÁS AMPLIAMENTE SOBRE DECISIONES DE PRODUCTOS, POR QUE DENTRO DE ESTE RENGLÓN SE ENCUENTRA EL REGISTRO DE MARCAS QUE ES EL PRINCIPAL TEMA A TRATAR.

CUANDO UNA EMPRESA VA DESARROLLANDO LAS CARACTERÍSTICAS QUE FORMARÁN UN NUEVO PRODUCTO, DEBE TOMAR EN CUENTA QUE ÉSTOS DEBEN GUARDAR CONSISTENCIA CON LAS NORMAS LEGALES ESTABLECIDAS POR LAS AUTORIDADES CORRESPONDIENTES, SEGÚN SEA EL CASO DEL PRODUCTO QUE SE VA A INTRODUCIR. ESTO ES CON EL FIN DE BENEFICIAR Y PROTEGER LOS INTERESES DEL CONSUMIDOR, ASÍ COMO LOS DERECHOS DE LA EMPRESA EN RELACIÓN CON LAS ACTIVIDADES QUE DESARROLLA LA COMPETENCIA.

EL IMPONER LEYES Y REGLAMENTOS DEMUESTRA QUE LAS AUTORIDADES TRATAN DE EVITAR AL MÁXIMO LOS ABUSOS Y PRÁCTICAS DESHONESTAS DE EMPRESAS QUE, A TRAVÉS DE SUS PRODUCTOS Y ACCIONES, VIOLAN O EVADEN LOS DERECHOS Y OBLIGACIONES A QUE DEBEN SOMETERSE.

LOS DERECHOS Y OBLIGACIONES QUE TIENEN MAYOR IMPORTANCIA PARA LA EMPRESA QUE DESARROLLA UN NUEVO PRODUCTO, SON LOS PRODUCTOS DE ETIQUETA Y LOS REGISTROS LEGALES QUE DEBEN HACERSE PARA EL DESARROLLO ADECUADO DEL PRODUCTO.

LOS REGISTROS A QUE DEBE SOMETERSE UN PRODUCTO ANTES DE SER INTRODUCIDO AL MERCADO SON:

REGISTRO DE PATENTE.- LA EMPRESA DEBE CUBRIR, EN PRINCIPIO, LOS REQUISITOS DE LA LEY DE INVENCIONES Y MARCAS. ESTA LEY, AL QUEDAR PATENTADO UN NUEVO PRODUCTO, PROTEGE LOS INTERESES DE LA COMPAÑÍA EN CASO DE QUE LAS FIRMAS COMPETIDORAS DESEEN ELABORAR UN PRODUCTO SIMILAR O PARECIDO AL QUE YA SE HA FABRICADO.

REGISTRO DE MARCA.- LA LEGISLACIÓN, PARA TAL EFECTO, RECONOCE LAS MARCAS DE PRODUCTOS, LAS CUALES ESTÁN FORMADAS POR LOS SIGNOS QUE DISTINGUEN A LOS ARTÍCULOS O PRODUCTOS DE OTROS DE SU MISMA ESPECIE O CLASE.

REGISTRO DE PRODUCTO.- LA IMPORTANCIA DE REGISTRAR UN PRODUCTO ESTÁ EN LOS OBJETIVOS QUE FUNDAMENTAN LA RAZÓN POR LA QUE LA EMPRESA DECIDIÓ FABRICARLO, ADEMÁS QUE ES UNA OBLIGACIÓN DE TODO FABRICANTE PARA QUE EL PERMISO DE ELABORACIÓN Y DISTRIBUCIÓN SE AUTORIZADO.

REGISTRO DE TEXTOS PUBLICITARIOS. - ES LA AUTORIZACIÓN Y - -
APROBACIÓN DE TODA LA INFORMACIÓN QUE SE INCLUIRÁ EN ETIQUETAS, -
ANUNCIOS Y EN TEXTOS AUDIOVISUALES UTILIZADOS PARA LA DIFUSIÓN --
DEL PRODUCTO.

LA LEY FEDERAL DE PROTECCIÓN AL CONSUMIDOR MENCIONA QUE LA -
INFORMACIÓN QUE SE DÉ AL CONSUMIDOR DEBE SER VERDADERA Y SUFICIENTE,
EN CUANTO AL USO, CARACTERÍSTICAS Y LEYENDAS DE TODA CLASE DE
PRODUCTOS.

LA IDENTIFICACIÓN DE UN PRODUCTO DEBE INCLUIR:

- MARCA COMERCIAL.
- DEFINICIÓN DE LA NATURALEZA DEL PRODUCTO.
- NOMBRE COMERCIAL Y DOMICILIO DEL TITULAR DEL REGISTRO Y DIRECCIÓN DEL LUGAR DONDE SE ELABORA O ENVASA EL PRODUCTO.
- DEBE INCLUIR LA LEYENDA "HECHO EN MÉXICO" O "ENVASADO EN MÉXICO", SEGÚN CORRESPONDA.
- EL CONTENIDO NETO DEL PRODUCTO EXPRESADO EN UNIDADES DEL SISTEMA MÉTRICO DECIMAL.
- FECHA DE CADUCIDAD DEL PRODUCTO Y TAMBIÉN NÚMERO DE LOTE.
- INGREDIENTES DEL PRODUCTO INDICANDO LA CANTIDAD Y SU PORCENTAJE.
- LAS INSTRUCCIONES PARA EL USO DEL PRODUCTO.
- EL NÚMERO DE REGISTRO DEL PRODUCTO CON LA REDACCIÓN REQUERIDA POR LA SECRETARÍA DE SALUD.

IV.2 REQUISITOS PARA REGISTRAR UNA MARCA EN MEXICO

UNA VEZ QUE SE HA DECIDIDO EL NOMBRE QUE SE LE VA A PONER AL PRODUCTO O SERVICIO, SE DEBE REGISTRAR EL NOMBRE PARA QUE NO PUEDA SER USADO POR UN COMPETIDOR.

DE ACUERDO CON EL DERECHO CONSUECUDINARIO, LOS DERECHOS SOBRE UNA MARCA SE PUEDEN ADQUIRIR CON EL USO DE LA MISMA EN LA COMERCIALIZACIÓN DE UN BIEN O SERVICIO.

PRIMERO ANALIZAREMOS LA LEY DE INVENCIONES Y MARCAS QUE NOS HABLA DESDE LA DEFINICIÓN HASTA LA NULIDAD Y EXTINCIÓN DEL REGISTRO, ASÍ COMO RECONOCE LAS MARCAS DE PRODUCTOS Y DE SERVICIOS, CONSTITUYÉNDOSE ÉSTA POR LOS SIGNOS QUE DISTINGUEN A LOS SERVICIOS Y PRODUCTOS DE OTROS DE SU MISMA ESPECIE, TAMBIÉN ESTABLECE QUE PARA PODER USAR EXCLUSIVAMENTE UNA MARCA SE DEBE REGISTRAR EN LA SECRETARÍA DE COMERCIO Y FOMENTO INDUSTRIAL, INDICÁNDOSE LA FORMA DE UNA MARCA QUE ES: LOS NOMBRES Y SIGNOS VISIBLES QUE DIFERENCIAN E IDENTIFIQUEN LOS PRODUCTOS Y SERVICIOS DE OTROS SIMILARES, COMO LOS NOMBRES COMERCIALES Y LAS RAZONES O DENOMINACIONES SOCIALES.

LAS MARCAS SE REGISTRARÁN CON RELACIÓN A PRODUCTOS, CLASES DE PRODUCTOS O SERVICIOS DETERMINADOS; Y UNA VEZ REGISTRADA NO SE PODRÁ AUMENTAR EL NÚMERO DE PRODUCTOS O SERVICIOS QUE PROTEJA, AUN CUANDO SEAN IGUALES, YA QUE PARA ESTO SE NECESITA UN NUEVO REGISTRO; LA SOLICITUD SE PRESENTA A LA SECOFI POR ESCRITO, EN LA QUE SE MENCIONEN LAS CONDICIONES DE LA MARCA (DENOMINACIÓN, INHOMINADA

O MIXTA), EL NOMBRE, DOMICILIO Y NACIONALIDAD DEL SOLICITANTE, LA UBICACIÓN DEL ESTABLECIMIENTO Y LA FECHA EN QUE SE COMENZÓ A UTILIZAR LA MARCA, LA CUAL NO PUEDE SER MODIFICADA DESPUÉS.

PARA LLEVAR A CABO EL REGISTRO SE NECESITA:

- LA DESCRIPCIÓN DE LA MARCA, QUE DEBE MENCIONAR COLORES, TIPO O TAMAÑO ESPECIAL DE LETRAS Y SE RESERVEN ÉSTOS, ASÍ COMO LOS -- EJEMPLARES DE LA IMPRESIÓN, MARBETES O ETIQUETAS EN LAS FORMAS EN QUE SE VAYAN A USAR Y QUE DEBEN COINCIDIR CON LA DESCRIP-- CIÓN DE LA MARCA.

LOS DOCUMENTOS NECESARIOS AL SOLICITAR UN REGISTRO SON:

- SOLICITUD DEL REGISTRO DE MARCA.
- DESCRIPCIÓN DE LA MARCA.
- DOCE ETIQUETAS DE LA MARCA EN BLANCO Y NEGRO Y DOCE A COLORES SI SE UTILIZAN ÉSTOS.
- CARTA PODER SI SE SOLICITA POR MEDIO DE UN TERCERO.
- ORIGINAL O COPIA CERTIFICADA DEL DOCUMENTO QUE COMPROBE LA -- EXISTENCIA DE LA SOCIEDAD O EMPRESA, ASÍ COMO DEL REPRESENTAN-- TE.

LOS DOCUMENTOS MENCIONADOS SE PRESENTARÁN PARA SU COTIZACIÓN ANTE LA DIRECCIÓN GENERAL DE INVENCIÓNES Y MARCAS, DE ACUERDO A LA LEY FEDERAL DE DERECHOS Y QUE SON POR LA SOLICITUD, EXPEDICIÓN, REGISTRO Y VIGENCIA DE MARCAS, PAGÁNDOSE LOS DERECHOS POR LO SI-- GUIENTE:

- POR EL ESTUDIO DE SOLICITUDES DE UNA MARCA PARA APLICARSE A UN SOLO PRODUCTO O SERVICIO DE UNA CLASE CUALQUIERA, DE DOS A DIEZ PRODUCTOS O SERVICIOS DE UNA SOLA CLASE Y/O A MÁS DE DIEZ PRODUCTOS O SERVICIOS O PARA TODOS DE UNA SOLA CLASE.
- POR EL REGISTRO Y EXPEDICIÓN DEL TÍTULO, EN CASO DE NUEVA SOLICITUD.

UNA VEZ QUE SE ENTREGA LA DOCUMENTACIÓN, ÉSTA ES REVISADA PARA VER SI REÚNE LOS REQUISITOS LEGALES, DE NO SER ASÍ, SE LE DÁ UN PLAZO DE DOS MESES AL SOLICITANTE PARA SU CORRECCIÓN; SI AL TÉRMINO DE ÉSTE NO HA PRESENTADO LA MODIFICACIÓN, SE CONSIDERA ABANDONADA; SI POR EL CONTRARIO, SI REÚNE LOS REQUISITOS, SE VERIFICA SI NO AFECTA DERECHOS ADQUIRIDOS, SI AFECTARÁ, SE SUSPENDE EL TRÁMITE Y SE AVISA AL INTERESADO PARA QUE CORRIJA SU SOLICITUD.

SI FUE ACEPTADO EL TRÁMITE ANTERIOR, DESPUÉS DEL PAGO TIENE UN PLAZO DE 15 DÍAS PARA PRESENTARSE EN LA DIRECCIÓN GENERAL DE INVENCIÓNES Y MARCAS A RECIBIR EL TÍTULO.

LA VIGENCIA DE UNA MARCA ES DE CINCO AÑOS A PARTIR DE LA FECHA LEGAL, QUE ES LA FECHA Y HORA DE PRESENTACIÓN DE LA SOLICITUD DE REGISTRO Y PODRÁ SER RENOVADA AL TÉRMINO DEL PERÍODO SI CUMPLE LOS REQUISITOS.

EL PROPIETARIO DE UNA MARCA DEBE DEMOSTRAR A LA SECOFI EL USO EFECTIVO, ENTENDIÉNDOSE ÉSTE COMO LA FABRICACIÓN O COMERCIALIZACIÓN DEL PRODUCTO O SERVICIO DENTRO DE LOS TRES AÑOS SIGUIENTES A SU REGISTRO, SI NO SE DEMUESTRA, SE ANULA EL REGISTRO.

LOS PRODUCTOS NACIONALES PROTEGIDOS POR MARCAS REGISTRADAS EN MÉXICO, DEBERÁN LLEVAR LA LEYENDA "MARCA REGISTRADA", SU ABREVIATURA "MARC. REG.", O LAS SIGLAS "M.R.", SIENDO ÉSTA INDISPENSABLE PARA PODER LLEVAR A CABO ALGUNA ACCIÓN CIVIL O PENAL QUE SEA NECESARIA, TAMBIÉN DEBEN LLEVAR EN FORMA CLARA Y VISIBLE LA LEYENDA "HECHO EN MÉXICO".

LA SECOFI PUEDE DECLARAR EL REGISTRO Y USO OBLIGATORIO DE MARCAS, ASÍ COMO PROHIBIR EL USO DE ÉSTAS, EN LOS SIGUIENTES CASOS:

- SI EL USO DE LA MARCA ES ASOCIADO A PRÁCTICAS MONOPÓLICAS O COMPETENCIA DESLEAL QUE PROVOQUEN PROBLEMAS EN LA PRODUCCIÓN, DISTRIBUCIÓN Y COMERCIALIZACIÓN DE ALGUNOS PRODUCTOS.
- CUANDO EL USO DE LA MARCA IMPIDA LA DISTRIBUCIÓN, PRODUCCIÓN Y COMERCIALIZACIÓN EFICAZ Y SI ENTORPECE, EN CASO DE EMERGENCIA NACIONAL, LA PRODUCCIÓN, PRESTACIÓN O DISTRIBUCIÓN DE BÁSICOS.

A NINGUNA PERSONA FÍSICA O MORAL PODRÁ NEGARSE EL DERECHO DE APLICAR SU NOMBRE PROPIO A LOS PRODUCTOS QUE ELABORE O DISTRIBUYA, O A LOS SERVICIOS QUE PRESTE, CON TAL DE QUE LO USE EN LA FORMA EN QUE ESTÁ ACOSTUMBRADO A HACERLO Y QUE TENGA CARACTERÍSTICAS QUE LO DISTINGAN DE UNO IGUAL YA REGISTRADO COMO MARCA.

EL TITULAR DE LA MARCA REGISTRADA PODRÁ AUTORIZAR A UNA O MÁS PERSONAS COMO USUARIOS DE LA MISMA, CON RELACIÓN A TODOS O ALGUNOS DE LOS PRODUCTOS O SERVICIOS PROTEGIDOS POR DICHA MARCA.

LA RENOVACIÓN DEL REGISTRO SE DEBERÁ SOLICITAR EN EL ÚLTIMO SEMESTRE DE CADA PLAZO, SI NO FUESE ASÍ, LA RENOVACIÓN SÓLO SE PO-

DRÁ EFECTUAR SI DEMUESTRA EL USO EFECTIVO Y CONTINUO, O SI NO PUEDE SOLICITAR CANCELACIÓN POR ESCRITO EN CUALQUIER TIEMPO DE SU REGISTRO.

LA DECLARACIÓN DE NULIDAD O EXTINCIÓN, EN LOS CASOS EN QUE SE REQUIERA, SE HARÁ ADMINISTRATIVAMENTE POR LA SECOFI, A PETICIÓN -- DEL MINISTERIO PÚBLICO FEDERAL; CUANDO TENGA ALGÚN INTERÉS LA FEDERACIÓN, SE PUEDE REGISTRAR LA MARCA DE CUALQUIER BIEN O SERVICIO - QUE SE MANEJE EN COMERCIO INTERESTATAL.

POR ÚLTIMO, LA MARCA PUEDE TENER FORMAS DIVERSAS; EL DISEÑO O LA FORMA, O LA COMBINACIÓN ESPECIAL DE LETRAS O CIFRAS, O FIGURAS O LA MEZCLA DE UNOS Y OTROS ELEMENTOS; UN LEMA, UNA FRASE MUSICAL, PUEDEN CONSTITUIR UN DISTINTIVO, TAMBIÉN LA FORMA DE UNA BOTELLA - PUEDE ESTAR REGISTRADA POR UNA MARCA.

IV.3 IMPEDIMENTOS PARA REGISTRAR UNA MARCA EN MEXICO

PARA EFECTOS DEL REGISTRO DE MARCAS, LA SECRETARÍA HA DIVIDIDO LOS ARTÍCULOS O PRODUCTOS EN 50 DIVERSAS CLASES, YA QUE ENTRE - LOS PRODUCTOS QUE VA A AMPARAR UNA MARCA Y EN UNA MISMA SOLICITUD, NO PODRÁN COMPRENDERSE ARTÍCULOS QUE NO PERTENEZCAN A LA MISMA CLASE, ES DECIR, NO SE PUEDE SOLICITAR QUE UNA MARCA PROTEJA AL MISMO TIEMPO, POR EJEMPLO: ABONOS Y FERTILIZANTES, APARATOS ELÉCTRICOS O JOYERÍA Y VAJILLA DE METAL, PRODUCTOS QUÍMICOS Y POR LA MISMA SOLICITUD ARTÍCULOS DE ESCRITORIO; SI UNA SOLICITUD COMPRENDE PRODUCTOS QUE A JUICIO DE LA SECRETARÍA PERTENEZCAN A DOS O MÁS CLA--

SES DIFERENTES, EL INTERESADO RETIRARÁ DE LA SOLICITUD TODOS LOS QUE SEAN NECESARIOS, CON EL FIN DE QUE BAJO UNA MISMA MARCA SÓLO QUEDEN AMPARADOS PRODUCTOS DE LA MISMA CLASE.

A CONTINUACIÓN MENCIONAREMOS TODO LO QUE NO SE PUEDE REGISTRAR COMO MARCA Y QUE SON:

LOS NOMBRES PROPIOS, TÉCNICOS O DE USO COMÚN DE LOS PRODUCTOS O SERVICIOS QUE PRETENDAN AMPARARSE CON LA MARCA, ASÍ COMO AQUELLAS PALABRAS QUE SE HAYAN CONVERTIDO EN EL NOMBRE USUAL O GENÉRICA DE LOS MISMOS.

LA FIGURA DE LOS ENVASES QUE SEAN DEL DOMINIO PÚBLICO O QUE SE HAYAN HECHO DE USO COMÚN Y AQUELLOS QUE NO SE DISTINGAN FÁCILMENTE.

LA FORMA COMÚN DE LOS PRODUCTOS O DE LA IMPUESTA POR LA NATURALEZA MISMA DEL PRODUCTO O DEL SERVICIO O POR SU FUNCIÓN INDUSTRIAL.

LOS NOMBRES, FIGURAS O FRASES DESCRIPTIVAS DE LOS PRODUCTOS O SERVICIOS QUE TRATEN DE PROTEGERSE COMO MARCA, UNA DENOMINACIÓN NO SE CONSIDERARÁ DIFERENTE PORQUE TENGA UNA ORTOGRAFÍA CAPRICIOSA, O CONSTRUCCIÓN ARTIFICIAL, ES DECIR, QUE SIGAN SIENDO DESCRIPTIVAS Y LAS PALABRAS QUE DESCRIBAN O INDIQUEN CUALIDADES, CARACTERÍSTICAS FÍSICAS, CONTENIDO, USO, DESTINO O FUNCIÓN, INGREDIENTES, TIPO, ESPECIE, CALIDAD, CANTIDAD, VALOR, PRESENTACIÓN O ÉPOCA DE ELABORACIÓN DE LOS PRODUCTOS O PRESTACIÓN DE LOS SERVICIOS.

LAS LETRAS, LOS NÚMEROS Y LOS COLORES AISLADOS, A MENOS QUE ESTÉN COMBINADOS O ACOMPAÑADOS DE ELEMENTOS COMO SIGNOS, DISEÑOS O NOMBRES, QUE LES DEN UN CARÁCTER DIFERENTE, CONSIDERÁNDOSE COMO NÚMERO AISLADO, EL COMPUESTO POR UNO O MÁS DÍGITOS EXPRESADOS NUMÉRICAMENTE O CON LETRA.

SI REPRODUCEN O IMITAN SIN AUTORIZACIÓN ESCUDOS, BANDERAS Y EMBLEMAS DE CUALQUIER PAÍS, ESTADO, MUNICIPIO O DIVISIÓN POLÍTICA, -- ASÍ COMO LOS NOMBRES Y SIGLAS DE ORGANIZACIONES INTERNACIONALES, GUBERNAMENTALES, O DE CUALQUIER OTRA ORGANIZACIÓN RECONOCIDA OFICIALMENTE, TAMBIÉN LOS SIGNOS, PUNZONES OFICIALES DE CONTROL Y GARANTÍA ADOPTADOS POR UN ESTADO, SIN AUTORIZACIÓN DE LA AUTORIDAD, E IGUAL LAS MONEDAS, BILLETES DE BANCO Y OTROS MEDIOS OFICIALES DE PAGO NACIONALES O EXTRANJEROS O LAS MONEDAS CONMEMORATIVAS.

LAS CONDECORACIONES, MEDALLAS Y OTROS PREMIOS OBTENIDOS EN EXPOSICIONES, FERIAS, CONGRESOS, EVENTOS CULTURALES O DEPORTIVOS RECONOCIDOS OFICIALMENTE.

LOS NOMBRES, SEUDÓNIMOS, FIRMAS, SELLOS Y RETRATOS DE PERSONAS, SIN CONSENTIMIENTO DE LOS INTERESADOS O, SI HAN MUERTO, DE SUS PARIENTES MAS PRÓXIMOS.

LOS TÍTULOS DE OBRAS LITERARIAS, ARTÍSTICAS O CIENTÍFICAS Y LOS PERSONAJES FICTICIOS O SIMBÓLICOS, A MENOS QUE SEA CON LA AUTORIZACIÓN DE SU TUTOR, SI ÉSTE MANTIENE VIGENTE SUS DERECHOS, ASÍ COMO LOS PERSONAJES HUMANOS DE CARACTERIZACIÓN SI NO SE CUENTA CON SU CONFORMIDAD.

LAS DENOMINACIONES GEOGRÁFICAS, PROPIOS O COMUNES, CUANDO INDIQUEN EL ORIGEN DE LOS PRODUCTOS O SERVICIOS Y ESTO PUEDA CAUSAR CONFUSIÓN O ERROR EN CUANTO A SU PROCEDENCIA, ASÍ COMO LOS NOMBRES DE POBLACIONES O LUGARES QUE SE CARACTERICEN POR LA FABRICACIÓN DE CIERTOS PRODUCTOS, PARA AMPARAR ÉSTOS, EXCEPTO LOS NOMBRES DE LUGARES DE PROPIEDAD PARTICULAR, CUANDO SEAN ESPECIALES O INCONFUNDIBLES Y SE TENGA EL CONSENTIMIENTO DEL PROPIETARIO.

LOS MAPAS, SIN EMBARGO, PODRÁN USARSE COMO ELEMENTOS DE LAS MARCAS, SI CORRESPONDEN AL PAÍS DE ORIGEN O LUGAR DE PROCEDENCIA DE LOS PRODUCTOS O SERVICIOS QUE AQUÉLLAS DISTINGUEN, SIEMPRE QUE EN ESTE PAÍS ESTÉN REGISTRADOS.

LOS NOMBRES, SIGNOS O FIGURAS FÁCILES DE ENGAÑAR AL PÚBLICO, COMO FALSAS INDICACIONES SOBRE LA NATURALEZA, ORIGEN, COMPONENTES O CUALIDADES DE LOS PRODUCTOS O SERVICIOS QUE QUIERAN AMPARAR.

LOS NOMBRES O SIGNOS, QUE, CONFORME A LA LEY, NO SEA POSIBLE UTILIZAR PARA FINES COMERCIALES, O POR RAZONES DE INTERÉS PÚBLICO, QUE LA SECRETARÍA CREA INCONVENIENTE REGISTRAR.

TODO LO QUE SEA CONTRARIO A LA MORAL, LAS BUENAS COSTUMBRES, EL ORDEN PÚBLICO Y AQUELLO QUE RIDICULICE IDEAS O PERSONAS.

LAS DENOMINACIONES O SIGNOS IGUALES A UNA MARCA, QUE LA SECRETARÍA CREA QUE ES MUY CONOCIDA EN MÉXICO, PARA PROTEGER LOS MISMOS O PARECIDOS PRODUCTOS O SERVICIOS, O QUE SEAN FÁCILES PARA CONFUNDIRSE.

LA TRADUCCIÓN A OTROS IDIOMAS DE LAS PALABRAS NO REGISTRABLES.

UNA MARCA QUE SEA IDÉNTICA A OTRA YA REGISTRADA Y VIGENTE, PARA APLICARSE A LOS MISMOS PRODUCTOS O SERVICIOS O QUE PUEDA CONFUNDIRSE CON LA ANTERIOR.

EL REGISTRO DE UNA MARCA ES NULO:

SI SE HA OTORGADO EN CONTRA DE LAS DISPOSICIONES DE LA LEY DE INVENCIONES Y MARCAS, O LA VIGENTE.

SI LA MARCA ES IGUAL O PARECIDA A OTRA QUE HAYA SIDO USADA EN EL PAÍS ININTERRUMPIDAMENTE Y EN EL EXTRANJERO SI EXISTE EL REGISTRO DE RECIPROCIDAD.

EN CASO DE QUE LA ETIQUETA EN QUE APAREZCA LA MARCA TENGA INDICACIONES FALSAS RESPECTO AL ORIGEN DE LOS PRODUCTOS QUE AMPARE, UBICACIÓN DE LA EMPRESA O DEL TITULAR DE LA MARCA O CON RESPECTO A MEDALLAS, DIPLOMAS, PREMIOS O RECOMPENSAS.

SI POR ERROR SE OTORGA EL REGISTRO EXISTIENDO EN VIGOR OTRO QUE SE CONSIDERE AFECTADO, POR TRATARSE DE UNA MARCA QUE SEA IGUAL O SEMEJANTE PARA CONFUNDIR Y QUE SE REFIERA A SERVICIOS O PRODUCTOS IGUALES.

CUANDO EL REPRESENTANTE DEL TITULAR DE UNA MARCA REGISTRADA EN EL EXTRANJERO SOLICITE Y OBTENGA EL REGISTRO DE ÉSTA A SU NOMBRE, SIN LA AUTORIZACIÓN DEL TITULAR DE LA MARCA EXTRANJERA, EN ESTE CASO, EL REGISTRO SERÁ OBTENIDO DE MALA FE.

LOS DIFERENTES PLAZOS PARA INTENTAR LA ACCIÓN DE NULIDAD SEGÚN LA LEY, SERÁ A PARTIR DE LA PUBLICACIÓN DEL REGISTRO EN LA GACETA - DE INVENCIÓNES Y MARCAS.

IV.4 ASPECTOS LEGALES DE LA PLANEACION DE LAS VENTAS

HABLAREMOS PRIMERAMENTE DE LAS TÉCNICAS QUE INTERVIENEN EN LA PLANEACIÓN DE LAS OPERACIONES DE VENTA, EN LA TRAYECTORIA DE LAS -- MERCANCÍAS Y LOS SERVICIOS DESDE QUE SALEN DE LA FÁBRICA HASTA QUE LLEGAN AL CONSUMIDOR, Y EN ÉSTAS SE INVIERTEN MILLONES DE PESOS PA RA PONERLAS EN PRÁCTICA, ESTAS TÉCNICAS SON: ADMINISTRACIÓN DE VEN TAS, PUBLICIDAD Y PROMOCIÓN, TODAS ÉSTAS TIENEN UN OBJETIVO COMÚN: EL INCREMENTO EN LAS VENTAS Y LA OBTENCIÓN DE UTILIDADES; PERO CADA UNA DE ELLAS UTILIZA MEDIOS DIFERENTES PARA HACER DE LOS CONSUMIDO- RES COMPRADORES AUTÉNTICOS, AUNQUE TODAS ELLAS PUEDEN Y DEBEN ESTAR BASADAS EN LOS RESULTADOS QUE SE DESPRENDEN DE LA INVESTIGACIÓN DE MERCADOS.

EXPONEMOS ASPECTOS LEGALES EN LAS VENTAS, PORQUE COMO YA EXPLI CAMOS AL PRINCIPIO DE ESTE CAPÍTULO, ES DIFÍCIL QUE UNA DECISIÓN DE MERCADOTECNIA NO ESTÉ AFECTADA POR LA LEY, ENTONCES LA INFLUENCIA Y LAS RESTRICCIONES QUE IMPONEN LOS GOBIERNOS NO PUEDEN IGHORARSE POR PARTE DE LOS EJECUTIVOS DE VENTAS, YA QUE LAS ORGANIZACIONES DEBEN ACATAR LAS LEYES QUE LAS RIGEN EN SUS TRANSACCIONES Y GIROS.

¿QUÉ SON LAS LEYES? LAS LEYES SON REGLAS O NORMAS SOCIALES, - OBLIGATORIAS, ESTABLECIDAS POR LA AUTORIDAD PÚBLICA, TODA LEY CONS- TA DE UNA DISPOSICIÓN Y UNA SANCIÓN. LA PRIMERA ES LA PARTE QUE OR

DENA, PROHIBE O PERMITE ALGÚN HECHO; LA SEGUNDA, LA QUE REPRIME CON UNA PENA AL QUE LA VIOLA, POR ELLO ALGUNOS ACTOS SE CONSIDERAN ILÍCITOS O PROHIBIDOS Y LOS DEMÁS SE CONSIDERAN COMO LEGALES O PERMITIDOS.

ESTAS NORMAS SON LAS QUE SE DEBEN TOMAR EN CUENTA AL PLANEAR LAS VENTAS EN TODAS LAS ORGANIZACIONES. LAS LEYES Y REGLAMENTOS FEDERALES ESTÁN DIRIGIDOS AL MANTENIMIENTO DE LA COMPETENCIA, A LA PROTECCIÓN DEL CONSUMIDOR; LAS ESTATALES Y LOCALES SON PARA PROTEGER LOS INTERESES DE LA LOCALIDAD, Y POR ÚLTIMO, LAS PRÁCTICAS, CUASI LEGALES, QUE INCLUYEN LOS SOBORNOS COMERCIALES Y LA RECIPROCIDAD.

*ALGUNAS LEYES MEXICANAS QUE AFECTAN A LAS VENTAS SON:

- CÓDIGO DE COMERCIO
- CÓDIGO SANITARIO
- LEY GENERAL DE LA SALUD
- LEY FEDERAL DE PROTECCIÓN AL CONSUMIDOR
- REGLAMENTO DE CONTROL SANITARIO DE LA PUBLICIDAD, ETC.

CÓDIGO DE COMERCIO.- LAS DISPOSICIONES DE ESTE CÓDIGO SON APLICABLES SÓLO A LOS ACTOS COMERCIALES COMO LAS ADQUISICIONES, ENAJENACIONES Y ALQUILERES CON PROPÓSITOS COMERCIALES DE MANTENIMIENTO, ARTÍCULOS, MUEBLES O MERCADERÍAS, EN ESTADO NATURAL O YA TRABAJADO O LABORADO, LAS COMPRAS Y VENTAS DE BIENES INMUEBLES, TAMBIÉN SON APLICABLES A LAS FÁBRICAS Y MANUFACTURAS, A LAS DE TRANSPORTE DE PERSONAS O COSAS, YA SEA POR TIERRA O POR AGUA, LIBRERÍAS, EMPRESAS

EDITORIALES Y TIPOGRÁFICAS, OFICINAS DE NEGOCIOS COMERCIALES Y ESTABLECIMIENTOS DE VENTAS AL PÚBLICO.

CÓDIGO SANITARIO.- ES MATERIA DE SALUBRIDAD GENERAL EL CONTROL SANITARIO DE ALIMENTOS, BEBIDAS ALCOHÓLICAS Y NO ALCOHÓLICAS, TABACO, MEDICAMENTOS, FERTILIZANTES, PRODUCTOS DE PERFUMERÍA, BELLEZA Y ASEO, APARATOS Y EQUIPOS MÉDICOS, LOS CUÁLES, PARA SU CONTROL, VENTA O SUMINISTRO AL PÚBLICO DEBEN CONTAR CON EL REGISTRO EXPEDIDO POR LA SECRETARÍA DE SALUBRIDAD Y ASISTENCIA, ASÍ COMO TAMBIÉN LA FORMULACIÓN Y EJECUCIÓN DE PROGRAMAS QUE LIMITEN O PROHIBAN LA PRODUCCIÓN, VENTA Y CONSUMO DE ESTUPEFACIENTES, PSICOTRÓPICOS Y OTRAS SUSTANCIAS QUE INTOXIQUEN AL INDIVIDUO O DAÑEN LA ESPECIE HUMANA.

LA PROPAGANDA Y PUBLICIDAD DE ESTOS PRODUCTOS DEBERÁN SER AUTORIZADOS POR LA S.S.A. CON EL FIN DE EVITAR QUE SE ENGAÑE AL PÚBLICO SOBRE LA CALIDAD, ORIGEN, PUREZA, CONSERVACIÓN Y PROPIEDADES.

EL CÓDIGO SANITARIO REGULA LA ELABORACIÓN, FABRICACIÓN, MANIPULACIÓN, ACONDICIONAMIENTO, MEZCLA, ENVASE, ALMACENAMIENTO, PREPARACIÓN, EXPENDIO Y VENTA O SUMINISTRO AL PÚBLICO EN EL DISTRITO, TERRITORIOS Y ZONAS FEDERALES, POR EJEMPLO: SE NECESITA LICENCIA SANITARIA PARA LLEVAR A CABO ESAS ACTIVIDADES EXPEDIDA POR LA S.S.A.; CUANDO LOS PRODUCTOS DEBAN EXPEDIRSE EMPACADOS O ENVASADOS LLEVARÁN ETIQUETAS CON LEYENDAS LEGIBLES EN ESPAÑOL.

EL CÓDIGO SANITARIO CONTIENE DISPOSICIONES REGLAMENTARIAS SOBRE CIERTO PRODUCTO QUE REGULAN LA ELABORACIÓN, ENVASE Y VENTA DE ÉSTOS, COMO POR EJEMPLO:

- REGLAMENTO PARA EL REGISTRO DE COMESTIBLES, BEBIDAS Y SIMILARES.
- REGLAMENTO DE ACEITES Y GRASAS COMESTIBLES.
- REGLAMENTO DE ADITIVOS PARA ALIMENTOS.
- REGLAMENTO PARA EL CONTROL SANITARIO DE LOS PRODUCTOS DE LA PESCA.
- REGLAMENTO SANITARIO DE BEBIDAS ALCOHÓLICAS.
- REGLAMENTO PARA EL CONTROL SANITARIO DE LA LECHE.
- REGLAMENTO DE MEDICAMENTOS.
- REGLAMENTO SOBRE ESTUPEFACIENTES Y SUSTANCIAS PSICOTRÓPICAS.
- REGLAMENTO DE PRODUCTOS DE PERFUMERÍA Y ARTÍCULOS DE BELLEZA.
- REGLAMENTO DE PUBLICIDAD PARA ALIMENTOS, BEBIDAS Y MEDICAMENTOS.

LEY GENERAL DE LA SALUD.- CONTIENE DISPOSICIONES SANITARIAS PARA LA PRODUCCIÓN, VENTA Y DISTRIBUCIÓN DE PRODUCTOS COMO BEBIDAS ALCOHÓLICAS, TABACO, MEDICAMENTOS Y PRODUCTOS QUÍMICOS, SOBRE TODO EN LAS ETIQUETAS DE ÉSTOS, QUE DEBEN CONTENER INGREDIENTES, INSTRUCCIONES Y LEYENDAS, TAMBIÉN REGULA LA PUBLICIDAD DE LOS PRODUCTOS EN MATERIA DE SALUD MENTAL Y CÓMO DEBEN SER LOS MENSAJES QUE LLEGAN AL CONSUMIDOR.

LEY FEDERAL DE PROTECCIÓN AL CONSUMIDOR.- ESTA LEY ENTRÓ EN VIGOR EN TODA LA REPÚBLICA EL 5 DE FEBRERO DE 1976, Y REGULA LAS CARACTERÍSTICAS O CIRCUNSTANCIAS QUE HAY ENTRE EL PRODUCTOR Y LOS CONSUMIDORES; NORMAS DE CONDUCTA. ESTA LEY CONSTA DE TRECE PARTES QUE SON:

- DEFINICIONES Y COMPETENCIA
- DE LA PUBLICIDAD Y GARANTÍA

- DE LAS OPERACIONES DE CRÉDITO
- DE LAS RESPONSABILIDADES POR INCUMPLIMIENTO
- DE LOS SERVICIOS
- DE LAS VENTAS A DOMICILIO
- DISPOSICIONES GENERALES
- PROCURADURÍA FEDERAL DEL CONSUMIDOR
- INSTITUTO NACIONAL DEL CONSUMIDOR
- DE LA SITUACIÓN JURÍDICA DEL PERSONAL
- INSPECCIÓN Y VIGILANCIA
- SANCIONES
- RECURSOS ADMINISTRATIVOS

"NOS DEFINE A UN CONSUMIDOR, COMO AQUÉL QUE CONTRATA PARA SU UTILIZACIÓN, ADQUISICIÓN, USO O GOCE, BIENES O LA PRESTACIÓN DE UN SERVICIO". 17/

"PROVEEDORES, SON PERSONAS FÍSICAS O MORALES QUE DESARROLLAN ACTIVIDADES DE PRODUCCIÓN, DISTRIBUCIÓN O COMERCIALIZACIÓN DE BIENES O PRESTACIÓN DE SERVICIOS A CONSUMIDORES". 17/

"COMERCIANTES, PERSONAS FÍSICAS O MORALES QUE DE FORMA ACCIDENTAL O HABITUAL REALIZAN ACTIVIDADES COMERCIALES". 17/

SÓLO QUEDAN EXCEPTUADOS DE LA LEY: PRESTACIONES DE SERVICIOS PROFESIONALES Y LOS SERVICIOS PRESTADOS EN VIRTUD DE UN CONTRATO O RELACIÓN DE TRABAJO.

EN ESTA LEY, COMO ANTERIORMENTE SE EXPUSO, ESTÁN REGULADAS ESPECÍFICAMENTE LAS VENTAS A DOMICILIO:

"LAS VENTAS A DOMICILIO SON LAS QUE SE EFECTÚAN A UNA PERSONA EN DONDE VIVE O EN SU TRABAJO, QUE DEBERÁN CONSTAR EN UN CONTRATO ESCRITO QUE DEBE TENER:

- NOMBRE Y DIRECCIÓN DEL PROVEEDOR Y SU EMPLEADO VENDEDOR.
- EL REGISTRO FEDERAL DE CAUSANTES DEL PROVEEDOR Y SU EMPLEADO.
- EL NOMBRE Y DIRECCIÓN DEL CONSUMIDOR.
- LA DESIGNACIÓN PRECISA DE LA NATURALEZA Y CARACTERÍSTICAS DE LOS BIENES O SERVICIOS CONTRATADOS.
- LAS CONDICIONES DEL CONTRATO.
- PRECIO.
- LA FACULTAD DEL CONSUMIDOR PARA DESHACER EL CONTRATO.
- EL CONSUMIDOR DEBE TENER UN EJEMPLAR DEL CONTRATO". 17/

REGLAMENTO DEL CONTROL SANITARIO DE LA PUBLICIDAD.- TIENE POR OBJETO REGLAMENTAR EL CUMPLIMIENTO DE LA LEY GENERAL DE LA SALUD EN MATERIA DE LA PUBLICIDAD, CONSIDERANDO QUE EL GRAN AVANCE TECNOLÓGICO HA HECHO QUE LOS MEDIOS MASIVOS DE COMUNICACIÓN REPERCUTAN DE MANERA DIRECTA EN EL PÚBLICO RECEPTOR DE LOS MENSAJES, TENIENDO POR ELLO UNA INFLUENCIA EN LOS HÁBITOS DE CONSUMO; LA PUBLICIDAD DEBE PROMOVER CONDUCTAS, PRÁCTICAS Y HÁBITOS QUE FOMENTEN LA SALUD FÍSICA Y MENTAL DEL INDIVIDUO, Y SER ORIENTADORA Y EDUCATIVA SOBRE LAS CARACTERÍSTICAS Y PROPIEDADES REALES DE LOS PRODUCTOS Y LA INFORMACIÓN SOBRE SU USO, ASÍ COMO LAS PRECAUCIONES QUE DEBEN TENER ÉSTOS.

"EL ABUSO EN LA INGESTIÓN DE LAS BEBIDAS ALCOHÓLICAS Y EL CONSUMO DEL TABACO ES UN FACTOR QUE PUEDE OCASIONAR GRAVES DAÑOS A LA SALUD DE LOS INDIVIDUOS, POR LO QUE SU PUBLICIDAD DEBE SER ORIENTADA A LA MODERACIÓN DE SU CONSUMO, ESPECIALMENTE CON RESPECTO A LA NIÑEZ, LA ADOLESCENCIA Y LA JUVENTUD".^{18/}

"LA PUBLICIDAD QUE SE REFIERA AL EMPLEO DE MEDICAMENTOS, ESTUPEFACIENTES Y SUSTANCIAS PSICOTRÓPICAS, DEBE REALIZARSE CON BASES CIENTÍFICAS Y CRITERIOS MÉDICOS, TAMBIÉN LA QUE SE REFIERE A LA UTILIZACIÓN DE EQUIPOS MÉDICOS, YA QUE ESTO ES FUNDAMENTAL PARA LA PREVENCIÓN, TRATAMIENTO DE LAS ENFERMEDADES Y REHABILITACIÓN DE LOS ENFERMOS".^{18/}

PERO SIN IMPORTAR QUE SEGMENTO DEL MERCADO QUIERA ALCANZAR UN FABRICANTE O UN COMERCIANTE, ÉSTE DEBE TENER UNA REPUTACIÓN DE HONESTIDAD Y SINCERIDAD SI QUIERE MANTENER UNA BUENA IMAGEN, POR ESO LA MAYOR PARTE DE LAS EMPRESAS LO ADVIERTEN Y TRATAN DE ESTABLECER UNA BUENA MORAL. PERO ACTUALMENTE ESTE ASPECTO NO SE DEJA A VOLUNTAD DE LOS COMERCIANTES, POR ELLO EXISTEN DISPOSICIONES LEGALES -- QUE, POR EJEMPLO, INFLUYEN EN LAS VENTAS AL DETALLE.

DISPOSICIONES LEGALES.- LEYES SOBRE PRECIOS DE PRODUCTOS QUE SON CONTROLADOS POR EL GOBIERNO Y QUE SON DE CONSUMO BÁSICO.

LEYES QUE PROHIBEN AL COMERCIO FORMAR MONOPOLIOS, DEFINIENDO SE ÉSTE COMO EL CONTROL DE LA OFERTA DE UN PRODUCTO O SERVICIO POR UNA PERSONA O GRUPO DE PERSONAS; TAMBIÉN SE ESTABLECE QUE ES ILEGAL QUE LOS FABRICANTES COBREN A LOS COMPRADORES PRECIOS DIFEREN--

TES POR LA MISMA MERCANCÍA, ASÍ COMO LES PROHIBE A LOS FABRICANTES OTORGAR Y A LOS COMERCIANTES ACEPTAR DESCUENTOS POR COMPRAS, A MENOS QUE ÉSTOS SE JUSTIFIQUEN; DESCUENTOS EN FORMA DE HONORARIOS DE AGENTES O CORREDORES, A MENOS QUE SEAN ACCESIBLES PARA TODOS LOS COMPRADORES; Y PUBLICIDAD, EXHIBICIONES, ASISTENCIA DE VENTAS Y OTRAS AYUDAS PROMOCIONALES DESIGUALES.

OTRA DISPOSICIÓN DICE QUE ES ILEGAL QUE UN PUBLICISTA ANUNCIE VENTAJAS DEL PRODUCTO QUE NO PUEDA PROBAR, TAMBIÉN SE ESTABLECE QUE LOS COMERCIANTES DEBEN INFORMAR A SUS CLIENTES EXACTAMENTE CUÁLES SON LOS COSTOS FINANCIEROS Y TASAS DE INTERÉS QUE SE APLICAN SOBRE LAS COMPRAS.

HAY ORGANIZACIONES GUBERNAMENTALES QUE SE ENCARGAN DE LA SALUD, LAS CUALES TIENEN AUTORIDAD PARA INSPECCIONAR Y PROBAR LOS ALIMENTOS, COSMÉTICOS, DROGAS, ASÍ COMO PROHIBIR LA VENTA DE ARTÍCULOS QUE CONSIDERE PELIGROSOS, TAMBIÉN SE INSPECCIONAN LAS CARNES, SUS DERIVADOS Y OTROS ALIMENTOS, TENIENDO DERECHO A EXIGIR NORMAS DE LIMPIEZA EN LOS RESTAURANTES Y PLANTAS PROCESADORAS DE ALIMENTOS.

EXISTEN LEYES FEDERALES REFERENTES A NORMAS DE SEGURIDAD PARA AUTOMÓVILES, CAMIONES, AVIONES Y OTROS VEHÍCULOS Y LAS QUE REGULAN LA VENTA DE PRODUCTOS PELIGROSOS, COMO SUSTANCIAS INFLAMABLES.

LEYES SOBRE IMPUESTOS.- LAS LEYES FISCALES AFECTAN A LOS COMERCIOS AL DETALLE EN VARIAS FORMAS, COMO PAGAR IMPUESTOS SOBRE -

LAS UTILIDADES, IMPUESTOS SOBRE EL PAGO A SUS EMPLEADOS Y LOS IMPUESTOS QUE COBRAN LOS COMERCIOS A SUS CLIENTES.

OTRAS LEYES QUE SE DEBEN TOMAR EN CUENTA EN LA PLANEACIÓN DE LAS VENTAS SON:

"ZONIFICACIÓN.- TIPOS DE TIENDAS Y DE OTROS NEGOCIOS QUE ESTÁN RESTRINGIDOS A UN ÁREA DETERMINADA". 19/

LICENCIAS.- CIERTOS TIPOS DE TIENDAS, COMO LAS QUE EXPENDEN LICORES Y CIERTAS OCUPACIONES.

"LEY DE LOS PURITANOS.- RESTRIGEN LAS HORAS Y VENTAS DE LOS DOMINGOS". 19/

"LEYES SOBRE PRÁCTICAS COMERCIALES NO EQUITATIVAS.- SE PROHIBE A LOS DETALLISTAS QUE UTILICEN ARTÍCULOS GANCHO Y QUE OFREZCAN MERCANCIAS AL COSTO O A MENOS". 19/

LEYES SOBRE ETIQUETAS.- ESTABLECEN QUE LOS INGREDIENTES DE ALIMENTOS, COSMÉTICOS Y OTROS PRODUCTOS DEBEN ESPECIFICARSE EN LAS ETIQUETAS O ENVASES.

"LEYES DE PROTECCIÓN AL CONSUMIDOR.- VARIAS LEYES ESTATALES Y LOCALES QUE ESTÁN ORIENTADAS A LA PROTECCIÓN DE LOS CONSUMIDORES POR PRÁCTICAS ENGAÑOSAS". 19/

POR TODO LO ANTERIOR, LOS GERENTES DE VENTAS O LAS GENTES RELACIONADAS CON ÉSTAS DEBEN ESTAR AL PENDIENTE DE CUALQUIER REFORMA O NUEVAS LEYES, CON EL FIN DE EVITAR PROBLEMAS Y ACATARLAS EN SUS OPERACIONES.

A M E X O S

CUESTIONARIO PILOTO

1. ¿LE GUSTAN LAS BOTANAS?

Sí ()

No ()

SI ESTA ES SU RESPUESTA,
PASE A LA PREGUNTA # 15

2. ¿QUÉ BOTANAS PREFIERE?

PAPAS ()
 CHICHARRONES ()
 CACAHUATES ()
 PEPITAS ()
 CHURRITOS ()
 FRITOS ()

DORITOS ()
 RUFFLES ()
 CHEETOS ()
 SABRITONES ()
 OTRAS ()

3. ¿QUÉ MARCA DE BOTANAS PREFIERE O HA COMPRADO?

SABRITAS ()
 PLANTERS ()
 BARCEL ()

MAFER ()
 MARTIN ()
 PRODUCTOS FRITOS ()

4. ¿POR CUÁL MEDIO LA CONOCIÓ?

RADIO ()
 TELEVISIÓN ()

FÍSICAMENTE ()
 REVISTAS ()

5. ¿CÓMO LA IDENTIFICA?

ALGÚN SÍMBOLO ()
 COLOR ()
 LETRAS ()

FRASES ()
 ANUNCIOS ()
 OTRAS ()

6. ¿QUÉ ES LO QUE LE GUSTA DE ESA MARCA?

SABOR ()
 EMPAQUE ()
 CALIDAD ()

PUBLICIDAD ()
 DISPONIBILIDAD ()
 CONTENIDO ()

7. ¿EN CUANTO A LA CALIDAD DE LOS PRODUCTOS DE ESA MARCA, COMO LA CALIFICARÍA?
- BUENA () MALA () REGULAR ()
8. ¿DE LAS CARACTERÍSTICAS DEL PRODUCTO, CUÁL ES LA QUE MÁS LE AGRADA?
- PICOSO () ADOBADO ()
 SALADO () CON QUESO ()
 CON LIMÓN () OTRA ()
9. ¿CÓMO CONSIDERA SU EMPAQUE?
- ADECUADO () INADECUADO ()
- POR QUÉ _____
-
10. ¿QUÉ PRESENTACIÓN PREFERE?
- CHICA () MEDIANA () GRANDE ()
11. ¿DÓNDE LA ADQUIERE?
- TIENDAS DE AUTOSERVICIO () ROSTICERÍAS ()
 TIENDAS DE ABARROTES () OTROS ()
12. SI AL BUSCAR SU MARCA PREFERIDA NO LA ENCUENTRA...
- LA BUSCA HASTA ENCONTRARLA ()
 ADQUIERE OTRA ()
 NO COMPRA NADA ()
13. ¿SI EXISTIERA UNA MARCA SIMILAR EN CUANTO A LAS CARACTERÍSTICAS DE LA MARCA QUE USTED PREFERE, LA COMPRARÍA?
- SI () NO ()
14. PARA ESA MARCA SIMILAR A LA QUE USTED PREFERE, ¿QUÉ OTRAS CARACTERÍSTICAS LE GUSTARÍA QUE TUVIESE?
- _____
-

15. ¿LOS NOMBRES DE LAS MARCAS QUE HAY DE BOTANAS EN EL MERCADO SE RELACIONAN CON EL TIPO DE PRODUCTOS?

Sí () No ()

Por qué _____

16. ¿CUÁL NOMBRE SUGIERE USTED QUE SE RELACIONA MÁS CON ESE TIPO DE PRODUCTOS? (BOTANAS).

Por qué _____

ANEXO 2

CUESTIONARIO DEFINITIVO

NOMBRE: _____ EDAD: _____

DIRECCION: _____

INSTRUCCIONES: MARQUE CON UNA X LA O LAS RESPUESTAS QUE CONSIDERE
CONVENIENTES.

1. ¿LE GUSTAN LAS BOTANAS?

SI ()

No ()

SI ESTA ES SU RESPUESTA, PASE A LA
PREGUNTA No. 15

2. ¿QUÉ BOTANAS PREFIERE?

PAPAS	()	DORITOS	()
CHICHARRONES	()	RUFFLES	()
CACAHUATES	()	CHEETOS	()
PEPITAS	()	SABRITONES	()
CHURRITOS	()	OTRAS	()
FRITOS	()		

3. ¿QUÉ MARCA DE BOTANAS PREFIERE O HA COMPRADO?

SABRITAS	()	MAFER	()
PLANTERS	()	MARTIN	()
BARCEL	()	PRODUCTOS FRITOS	()

4. ¿POR CUÁL MEDIO LA CONOCE?

RADIO	()	FÍSICAMENTE	()
TELEVISIÓN	()	REVISTAS	()

5. ¿CÓMO LA IDENTIFICA?

ALGÚN SÍMBOLO	()	FRASES	()
COLOR	()	ANUNCIOS	()
LETRAS	()	OTRAS	()

6. ¿QUÉ ES LO QUE LE GUSTA DE ESA MARCA?

SABOR	()	PUBLICIDAD	()
EMPAQUE	()	DISPONIBILIDAD	()
CALIDAD	()	CONTENIDO	()

7. ¿EN CUÁNTO A LA CALIDAD DE LOS PRODUCTOS DE ESA MARCA, CÓMO LA CALIFICARÍA?

BUENA () MALA () REGULAR ()

8. ¿DE LAS CARACTERÍSTICAS DEL PRODUCTO, CUÁL ES LA QUE MÁS LE -- AGRADA?

PICOSO	()	ADOBADO	()
SALADO	()	CON QUESO	()
CON LIMÓN	()	OTRA	()

9. ¿CÓMO CONSIDERA SU EMPAQUE?

ADECUADO () INADECUADO ()
 Por qué _____

10. ¿QUÉ PRESENTACIÓN PREFERE?

CHICA () MEDIANA () GRANDE ()

11. ¿DÓNDE LA ADQUIERE?

TIENDAS DE AUTOSERVICIO	()	ROSTICERÍAS	()
TIENDAS DE ABARROTES	()	OTROS	()

12. SI AL BUSCAR SU MARCA PREFERIDA NO LA ENCUENTRA...

LA BUSCA HASTA ENCONTRARLA	()
ADQUIERE OTRA	()
NO COMPRA NADA	()

13. ¿SI APARECIERA EN EL MERCADO UNA MARCA SIMILAR A LA QUE USTED PREFERE, LA COMPRARÍA?

SÍ () No ()

14. ¿PARA ESA MARCA SIMILAR A LA QUE USTED PREFERE, QUÉ OTRAS CARACTERÍSTICAS LE GUSTARÍA QUE TUVIESE?

15. ¿LOS NOMBRES DE LAS MARCAS QUE HAY DE BOTANAS EN EL MERCADO SE RELACIONAN CON EL TIPO DE PRODUCTOS?

SABRITAS
PLANTERS
BARCEL

MAFER
MARTIN
PRODUCTOS FRITOS

Sí ()

No ()

16. ¿DE LAS MARCAS ANTERIORES, CUÁL SUGIERA USTED QUE SE RELACIONA O LE DICE MÁS SOBRE EL PRODUCTO (BOTANAS)?

Por qué _____

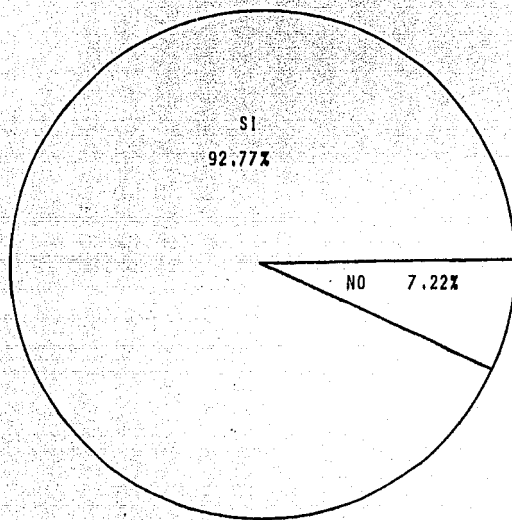
1. ¿LE GUSTAN LAS BOTANAS?

	TOTAL	N I V E L E S			S E X O		E D A D			
		A	B	C	M	F	20-29	30-39	40-49	50-59
BASE TOTAL DE LA ENTREVISTA	277	78	152	47	133	144	114	87	43	33
SI	257	72	141	44	121	136	106	81	40	30
%	92.77	-	-	-	-	-	-	-	-	-
NO	20	6	11	3	12	8	8	6	3	3
%	7.22	-	-	-	-	-	-	-	-	-

SI 257

NO 20

1. ¿LE GUSTAN LAS BOTANAS?



92.77 % SI LE GUSTAN LAS BOTANAS

7.22 % NO LE GUSTAN LAS BOTANAS

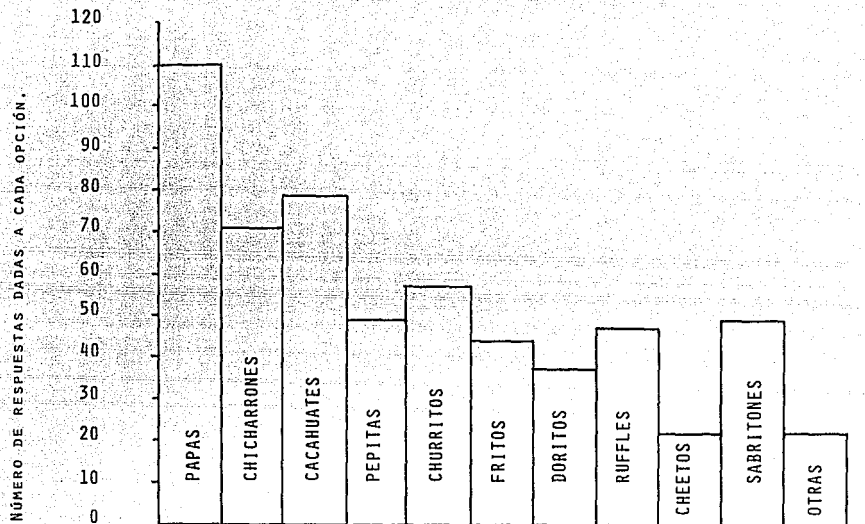
BASE TOTAL DE LA ENTREVISTA -- 277 PERSONAS
IGUAL AL 100%

2. ¿QUÉ BOTANAS PREFIERE?

PAPAS	(110)	DORITOS	(37)
CHICHARRONES	(71)	RUFFLES	(46)
CACAHUATES	(79)	CHEETOS	(22)
PEPITAS	(49)	SABRITONES	(49)
CHURRITOS	(57)	OTRAS	(22)
FRITOS	(44)		

	TOTAL	N I V E L E S			S E X O		E D A D			
		A	B	C	M	F	20-29	30-39	40-49	50-59
BASE TOTAL DE LA ENTREVISTA	257	72	141	44	121	136	106	81	40	30
PAPAS	110	31	60	19	52	58	45	35	17	13
CHICHARRONES	71	20	39	12	33	38	29	23	11	8
CACAHUATES	79	22	43	14	37	42	33	25	12	9
PEPITAS	49	14	27	8	23	26	20	15	8	6
CHURRITOS	57	16	31	10	27	30	23	18	9	7
FRITOS	44	12	24	8	21	23	18	14	7	5
DORITOS	37	11	20	6	17	20	15	12	6	4
RUFFLES	46	13	25	8	22	24	19	15	7	5
CHEETOS	22	6	12	4	10	12	9	7	3	3
SABRITONES	49	14	27	8	23	26	20	15	8	6
OTRAS	22	6	12	4	10	12	9	7	3	3

2. ¿QUÉ BOTANAS PREFERE?



BASE TOTAL DE LA ENTREVISTA: 257 PERSONAS

3. ¿QUÉ MARCA DE BOTANAS PREFERE O HA COMPRADO?

SABRITAS (149)

MAFER (74)

PLANTERS (39)

MARTIN (24)

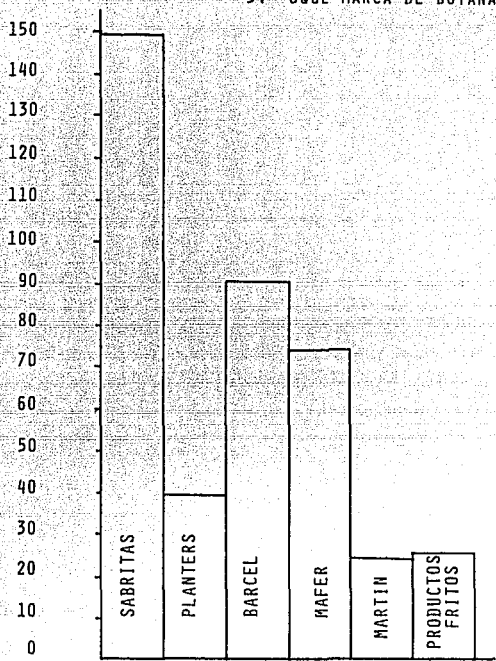
BARCEL (90)

PRODUCTOS
FRITOS (25)

	N I V E L E S			S E X O		E D A D				
	TOTAL	A	B	C	M	F	20-29	30-39	40-49	50-59
BASE TOTAL DE LA ENTREVISTA	257	72	141	44	121	136	106	81	40	30
SABRITAS	149	42	82	25	70	79	62	47	23	17
PLANTERS	39	11	21	7	18	21	16	12	6	5
BARCEL	90	25	49	15	42	48	37	28	14	11
MAFER	74	21	40	13	35	39	30	23	11	10
MARTIN	24	7	13	4	11	13	10	7	4	3
PRODUCTOS FRITOS	25	7	14	4	12	13	10	8	4	3

3. ¿QUÉ MARCA DE BOTANAS PREFERE O HA COMPRADO?

NÚMERO DE RESPUESTAS DADAS A CADA OPCIÓN.



BASE TOTAL DE LA ENTREVISTA: 257 PERSONAS

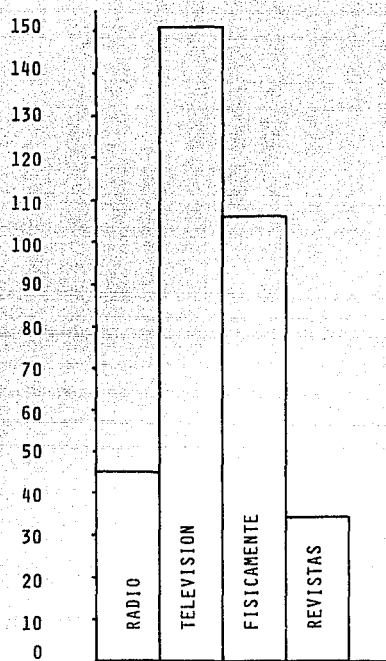
4. ¿POR CUAL MEDIO LA CONOCIÓ?

RADIO (45) FÍSICAMENTE (106)
 TELEVISIÓN (151) REVISTAS (34)

	TOTAL	N I V E L E S			S E X O		E D A D			
		A	B	C	M	F	20-29	30-39	40-49	50-59
BASE TOTAL DE LA ENTREVISTA	257	72	141	44	121	136	106	81	40	30
RADIO	45	12	25	8	21	24	19	14	7	5
TELEVISION	151	42	83	26	71	80	62	48	23	18
FISICAMENTE	106	30	58	18	50	56	44	33	17	12
REVISTAS	34	9	19	6	16	18	14	11	5	4

4. ¿POR CUÁL MEDIO LA CONOCIÓ?

NÚMERO DE RESPUESTAS DADAS A CADA OPCIÓN.



BASE TOTAL DE LA ENTREVISTA: 257 PERSONAS

5. ¿CÓMO LA IDENTIFICA?

ALGÚN SÍMBOLO (81)

FRASES (45)

COLOR (86)

ANUNCIOS (63)

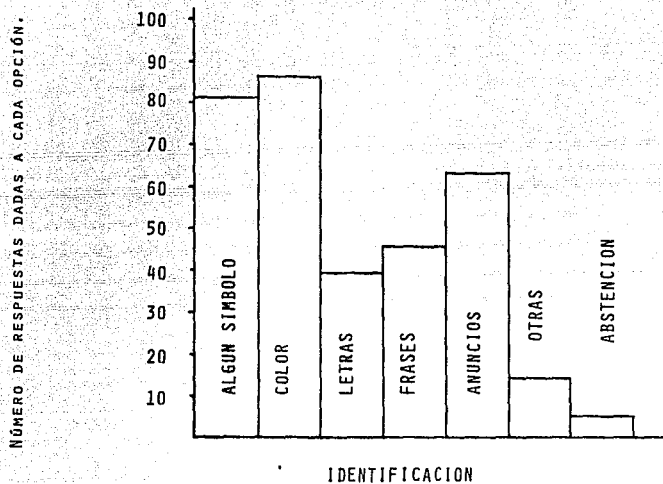
LETRAS (39)

OTRAS (14)

ABSTENCIÓN (5)

	N I V E L E S			S E X O		E D A D				
	TOTAL	A	B	C	M	F	20-29	30-39	40-49	50-59
BASE TOTAL DE LA ENTREVISTA	257	72	141	44	121	136	106	81	40	30
ALGUN SIMBOLO	81	23	44	14	38	43	33	26	13	9
COLOR	86	24	47	15	40	46	35	28	13	10
LETRAS	39	11	21	7	18	21	16	12	6	5
FRASES	45	13	25	7	21	24	19	14	7	5
ANUNCIOS	63	18	34	11	30	33	26	20	10	7
OTRAS	14	4	8	2	7	7	6	4	2	2
ABSTENCION	5	1	3	1	2	3	2	1	1	1

5. ¿CÓMO LA IDENTIFICA?



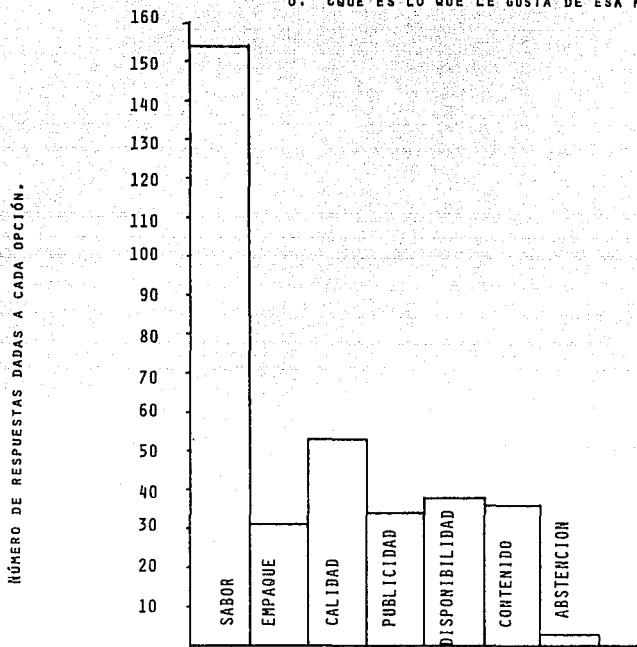
BASE TOTAL DE LA ENTREVISTA : 257 PERSONAS

6. ¿QUÉ ES LO QUE LE GUSTA DE ESA MARCA?

SABOR (154) PUBLICIDAD (34) EMPAQUE (31)
 DISPONIBILIDAD (37) CALIDAD (53) CONTENIDO (36)
 ABSTENCIÓN (3)

	TOTAL	N I V E L E S			S E X O		E D A D			
		A	B	C	M	F	20-29	30-39	40-49	50-59
BASE TOTAL DE LA ENTREVISTA	257	72	141	44	121	136	106	81	40	30
SABOR	154	43	85	26	72	82	63	49	24	18
EMPAQUE	31	9	17	5	15	16	12	10	5	4
CALIDAD	53	15	29	9	25	28	22	17	8	6
PUBLICIDAD	34	10	19	5	16	18	14	11	5	4
DISPONIBILIDAD	37	10	20	7	17	20	15	12	6	4
CONTENIDO	36	10	20	7	17	20	15	12	6	4
ABSTENCION	3	1	2	1	1	2	1	1	1	-

6. ¿QUÉ ES LO QUE LE GUSTA DE ESA MARCA?



LO QUE LES GUSTA DE SU MARCA PREFERIDA

BASE TOTAL DE LA ENTREVISTA: 257 PERSONAS

7. ¿EN CUANTO A LA CALIDAD DE LOS PRODUCTOS DE ESA MARCA, CÓMO LA CALIFICARÍA?

BUENA (136)

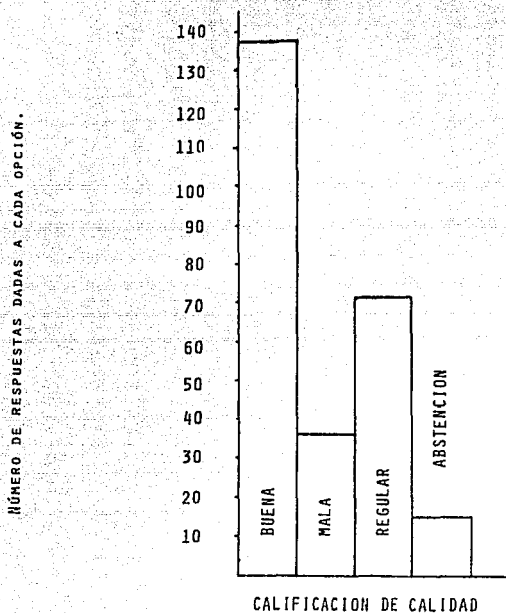
MALA (36)

REGULAR (71)

ABSTENCIÓN (14)

	TOTAL	N I V E L E S			S E X O		E D A D			
		A	B	C	M	F	20-29	30-39	40-49	50-59
BASE TOTAL DE LA ENTREVISTA	257	72	141	44	121	136	106	81	40	30
BUENA	136	38	75	23	64	72	56	43	21	16
MALA	36	10	20	6	17	19	15	11	6	4
REGULAR	71	20	39	12	33	38	29	22	12	8
ABSTENCION	14	4	8	2	7	7	6	4	2	2

7. EN CUÁNTO A LA CALIDAD DE LOS PRODUCTOS DE ESA MARCA, ¿CÓMO LA CALIFICARÍA?



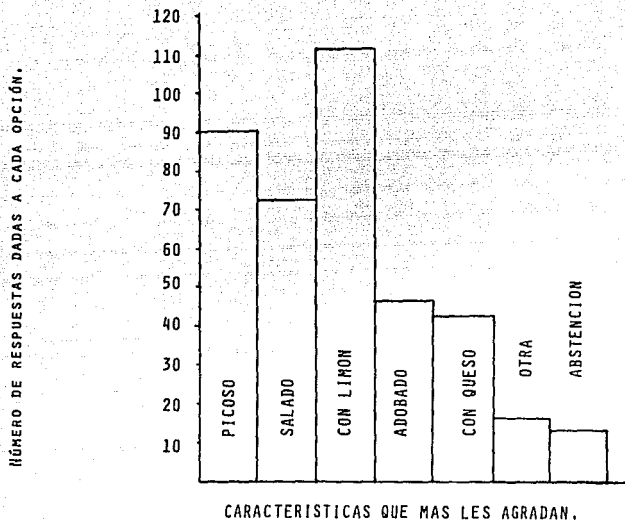
BASE TOTAL DE LA ENTREVISTA: 257 PERSONAS

8. ¿DE LAS CARACTERÍSTICAS DEL PRODUCTO, CUÁL ES LA QUE MÁS LE AGRADA?

PICOSO	(90)	ADOBADO	(46)	SALADO	(72)
CON QUESO	(42)	CON LIMÓN	(111)	OTRA	(16)
		ABSTENCIÓN	(13)		

	TOTAL	N I V E L E S			S E X - O		E D A D			
		A	B	C	M	F	20-29	30-39	40-49	50-59
BASE TOTAL DE LA ENTREVISTA	257	72	141	44	121	136	106	81	40	30
PICOSO	90	25	49	16	42	48	37	28	14	11
SALADO	72	20	40	12	34	38	30	23	11	8
CON LIMON	111	31	61	19	52	59	46	35	17	13
ADOBADO	46	13	25	8	22	24	19	15	7	5
CON QUESO	42	12	23	7	20	22	17	13	7	5
OTRA	16	4	9	3	8	8	7	5	2	2
ABSTENCION	13	4	7	2	6	7	5	4	2	2

8. DE LAS CARACTERÍSTICAS DEL PRODUCTO, ¿CUÁL ES LA QUE MÁS LE AGRADA?



BASE TOTAL DE LA ENTREVISTA: 257 PERSONAS

9. ¿CÓMO CONSIDERA SU EMPAQUE?

ADECUADO

(192)

INADECUADO

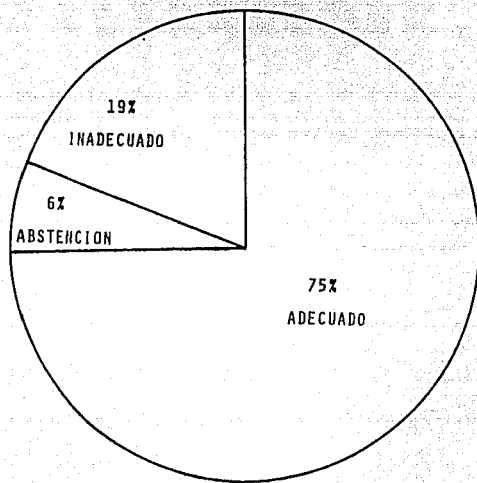
(50)

ABSTENCIÓN

(15)

	TOTAL	N I V E L E S			S E X O		E D A D			
		A	B	C	H	F	20-29	30-39	40-49	50-59
BASE TOTAL DE LA ENTREVISTA	257	72	141	44	121	136	106	81	40	30
ADECUADO	192	54	106	32	90	102	79	60	30	23
INADECUADO	50	14	28	8	24	26	21	15	8	6
ABSTENCION	15	4	8	3	7	8	6	5	2	2

9. ¿CÓMO CONSIDERA SU EMPAQUE?



75% ADECUADO
19% INADECUADO
6% ABSTENCION

BASE TOTAL DE LA ENTREVISTA -- 257 PERSONAS

¿Por qué?

ADECUADO

FÁCIL DE MANEJAR Y ADQUIRIR.
BIEN SELLADO, HIGIÉNICO,
SE CONSERVA BIEN EL PRODUCTO,
BUENA PUBLICIDAD, BIEN DISEÑADO,
DURADERO.

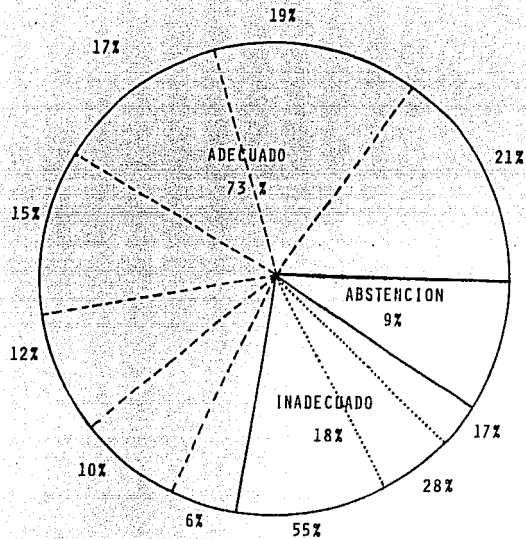
INADECUADO

LA MAYORÍA ESTÁN QUEMADAS,
NO CORRESPONDE LA CANTIDAD AL EMPAQUE,
NO ES TRANSPARENTE.

		N I V E L E S			S E X O		E D A D					
		TOTAL	A	B	C	H	F	20-29	30-39	40-49	50-59	
BASE TOTAL DE LA ENTREVISTA		257	72	141	44	121	136	106	81	40	30	
A D E C U A D O	FÁCIL DE MANEJAR Y ADQUIRIR	64	18	35	11	30	34	26	20	10	8	
	BIEN SELLADO	59	17	32	10	28	31	24	18	9	7	
	HIGIÉNICO	51	14	28	9	24	27	21	16	8	6	
	SE CONSERVA BIEN EL PRODUCTO	48	14	26	8	23	25	20	15	7	6	
	BUENA PUBLICIDAD	37	11	20	6	17	20	15	12	6	4	
	BIEN DISEÑADO	31	9	17	5	15	16	12	10	5	4	
	DURADERO	20	6	11	3	9	11	8	6	3	3	
	INADECUADO	LA MAYORÍA ESTÁN QUEMADAS	26	7	14	5	12	14	11	8	4	3
	NO CORRESPONDE LA CANT. AL EMP.	13	4	7	2	6	7	5	4	2	2	
	NO ES TRANSPARENTE	8	2	6	2	4	4	3	2	2	1	
A B S T E N C I O N		23	6	12	5	11	12	9	8	3	3	

¿POR QUÉ?

ADECUADO	73%
FÁCIL DE MANEJAR Y ADQUIRIR	21%
BIEN SELLADO	19%
HIGIÉNICO	17%
SE CONSERVA BIEN EL PRODUCTO	15%
BUENA PUBLICIDAD	12%
BIEN DISEÑADO	10%
DURADERO	6%
INADECUADO	18%
LA MAYORÍA ESTÁN QUEMADAS	55%
NO CORRESPONDE LA CANTIDAD AL EMPAQUE	28%
NO ES TRANSPARENTE	17%
ABSTENCION	9%



BASE TOTAL DE LA ENTREVISTA --- 257 PERSONAS

10. ¿QUÉ PRESENTACIÓN PREFERE?

CHICA (82)

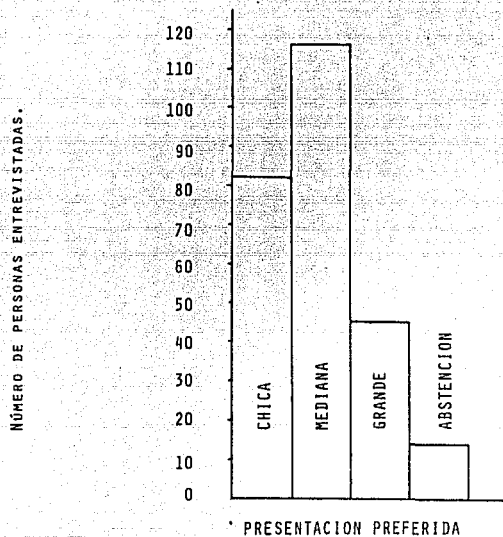
MEDIANA (116)

GRANDE (45)

ABSTENCIÓN (14)

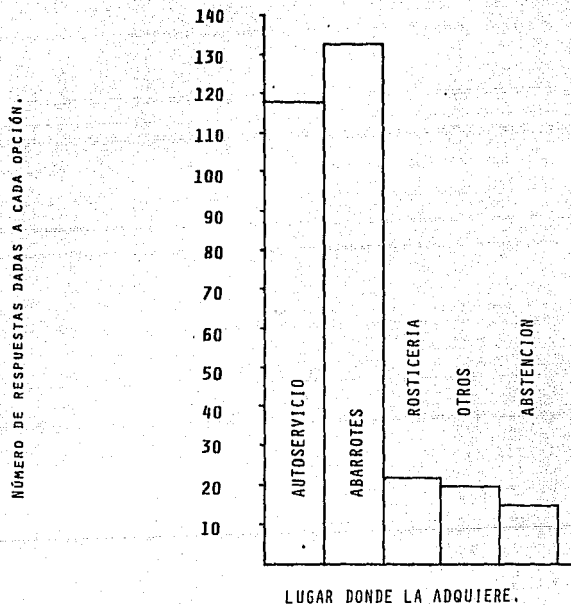
	TOTAL	N I V E L E S			S E X O		E D A D			
		A	B	C	M	F	20-29	30-39	40-49	50-59
BASE TOTAL DE LA ENTREVISTA	257	72	141	44	121	136	106	81	40	30
CHICA	82	23	45	14	39	43	34	25	13	10
MEDIANA	116	32	64	20	55	61	48	36	18	14
GRANDE	45	12	25	8	21	24	18	14	7	6
ABSTENCION	14	4	8	2	7	7	6	4	2	2

10. ¿QUÉ PRESENTACIÓN PREFERE?



BASE TOTAL DE LA ENTREVISTA: 257 PERSONAS

11. ¿DÓNDE LA ADQUIERE?



BASE TOTAL DE LA ENTREVISTA: 257 PERSONAS

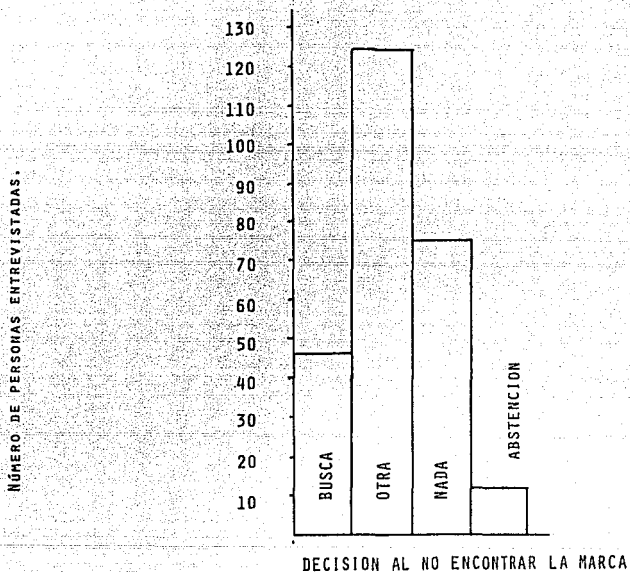
12. ¿SI AL BUSCAR SU MARCA PREFERIDA, NO LA ENCUENTRA?

LA BUSCA HASTA ENCONTRARLA (46) ADQUIERE OTRA (124)

NO COMPRA NADA (75) ABSTENCIÓN (12)

	TOTAL	N I V E L E S			S E X O		E D A D			
		A	B	C	M	F	20-29	30-39	40-49	50-59
BASE TOTAL DE LA ENTREVISTA	257	72	141	44	121	136	106	81	40	30
BUSCA HASTA ENCONTRARLA	46	13	25	8	22	24	19	14	7	6
ADQUIERE OTRA	124	35	68	21	58	66	51	38	20	15
NO COMPRA NADA	75	21	41	13	35	40	31	23	12	9
ABSTENCION	12	3	7	2	6	6	5	4	2	1

12. ¿SI AL BUSCAR SU MARCA PREFERIDA, NO LA ENCUENTRA?



BASE TOTAL DE LA ENTREVISTA: 257 PERSONAS

13. ¿SI APARECIERA EN EL MERCADO UNA MARCA SIMILAR A LA QUE
USTED PREFERE, LA COMPRARÍA?

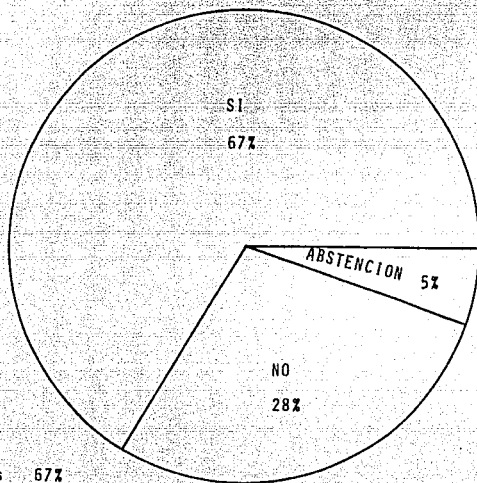
SI (171)

NO (75)

ABSTENCION (13)

	TOTAL	N I V E L E S			S E X O		E D A D			
		A	B	C	M	F	20-29	30-39	40-49	50-59
BASE TOTAL DE LA ENTREVISTA	257	72	141	44	121	136	106	81	40	30
SI	171	48	94	29	80	91	70	53	27	21
NO	73	20	40	13	34	39	30	22	12	9
ABSTENCION	13	4	7	2	6	7	5	4	2	2

13. ¿SI APARECIERA EN EL MERCADO UNA MARCA SIMILAR A LA QUE USTED PREFERE, LA COMPRARÍA?



SI	171	PERSONAS	67%
NO	73	"	28%
ABST.	13	"	5%

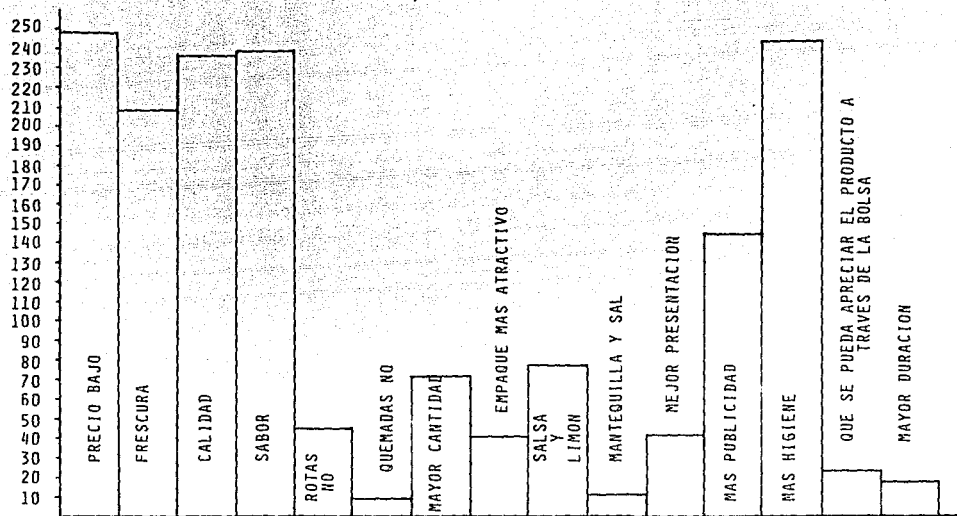
BASE TOTAL DE LA ENTREVISTA: 257 PERSONAS

14. ¿PARA ESA MARCA SIMILAR A LA QUE USTED PREFIERE, QUE OTRAS CARACTERÍSTICAS LE GUSTARÍA QUE TUVIESE?

- UN PRECIO MÁS BAJO
- MAYOR CALIDAD
- QUE NO ESTUVIESEN ROTAS
- QUE TUVIESEN MAYOR CANTIDAD
- QUE TUVIESEN SALSA Y LIMÓN
- MEJOR PRESENTACIÓN
- MÁS HIGIENE
- MAYOR DURACIÓN
- QUE TENGAN FRESCURA
- MEJOR SABOR
- QUE NO ESTUVIESEN QUEHADAS
- EMPAQUE MÁS ATRACTIVO
- MANTEQUILLA Y SAL
- MÁS PUBLICIDAD
- QUE SE PUEDA APRECIAR EL PRODUCTO A TRAVÉS DE LA BOLSA

	N I V E L E S			S E X O		E D A D				
	TOTAL	A	B	C	M	F	20-29	30-39	40-49	50-59
BASE TOTAL DE LA ENTREVISTA	257	72	141	44	121	136	106	81	40	30
PRECIO BAJO	248	70	136	42	117	131	101	77	30	30
FRESCURA	200	58	114	36	92	116	85	65	33	25
CALIDAD	236	66	130	40	43	193	97	73	38	28
SABOR	238	67	131	40	110	128	98	74	38	28
QUE NO ESTUVIE SEN ROTAS	44	12	24	8	28	16	18	14	7	5
QUE NO ESTUVIE SEN QUEMADAS	9	3	5	1	9	0	4	3	1	1
MAYOR CANTIDAD	71	20	39	12	48	23	29	22	11	9
EMPAQUE MAS ATRACTIVO	40	11	22	7	25	15	16	13	6	5
SALSA Y LIMON	77	22	42	13	48	29	32	24	12	9
MANTEQUILLA Y SAL	11	3	6	2	4	7	5	3	2	1
MEJOR PRESENTA CION	41	11	23	7	16	25	17	13	6	5
MAS PUBLICIDAD	144	40	79	25	46	98	59	45	23	17
MAS HIGIENE	243	68	134	41	114	129	100	75	39	29
QUE SE PUEDA A- PRECIAR EL PROD.	23	6	13	4	11	12	9	7	4	3
MAYOR DURACION	17	5	9	3	8	9	7	5	3	2

14. PARA ESA MARCA SIMILAR A LA QUE USTED PREFERE, ¿QUÉ OTRAS CARACTERÍSTICAS LE GUSTARÍA QUE TUVIESE?



BASE TOTAL DE LA ENTREVISTA: 257 PERSONAS

15. ¿Los NOMBRES DE LAS MARCAS QUE HAY DE BOTANAS EN EL MERCADO
SE RELACIONAN CON EL TIPO DE PRODUCTOS?

SABRITAS
MARTIN

SI (171)

MAFER
BARCEL

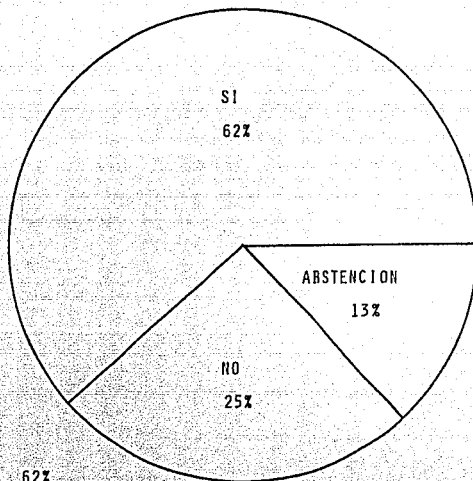
NO (70)

PLANTERS
PRODUCTOS FRITOS

ABSTENCION 936)

	TOTAL	N I V E L E S			S E X O		E D A D			
		A	B	C	M	F	20-29	30-39	40-49	50-59
BASE TOTAL DE LA ENTREVISTA	277	78	152	47	133	144	114	87	43	33
SI	171	48	94	29	82	89	70	53	27	21
NO	70	20	38	12	34	36	29	22	11	8
ABSTENCION	36	10	20	6	17	19	15	11	6	4

15. ¿LOS NOMBRES DE LAS MARCAS QUE HAY DE BOTANAS EN EL MERCADO SE RELACIONAN CON EL TIPO DE PRODUCTOS?



SI	171 PERSONAS	62%
NO	70 "	25%
ABST.	36 "	13%

BASE TOTAL DE LA ENTREVISTA: 257 PERSONAS

16. DE LAS MARCAS ANTERIORES, ¿CUÁL SUGIERE USTED QUE SE RELACIONA O LE DICE MÁS SOBRE EL PRODUCTO? (BOTANAS).

POR QUÉ _____

SABRITAS	(84)	PRODUCTOS FRITOS	(25)
PLANTERS	(22)	ABSTENCIÓN	(37)
BARCEL	(37)	TODAS	(21)
MAFER	(35)	NINGUNA	(16)

RESPONDEN QUE: SABRITAS, PORQUE SON SABROSAS Y QUE ES SINÓNIMO DE SABROSAS Y DERIVA DE SABROSO, MÁS COMUNES, PORQUE TIENEN MÁS PUBLICIDAD, SE VENDEN MÁS, POR CALIDAD Y VARIEDAD.

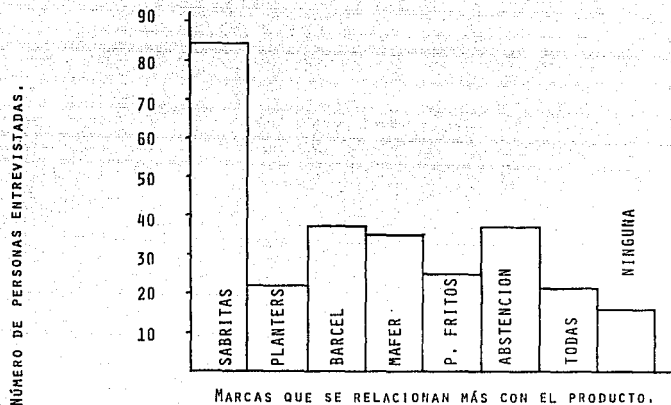
DE PRODUCTOS FRITOS: DICEN QUE SON MÁS APROPIADOS PARA EL TIPO DE PRODUCTOS, QUE ES UN PRODUCTO FRITO, QUE LA MARCA LES DICE QUE SE TRATA DE BOTANAS.

DE LAS RESTANTES DICEN QUE: MÁS O MENOS SON LO MISMO, QUE TIENEN VARIADAS COSAS, POR TENER EL PRODUCTO QUE LES GUSTA Y ENVASES (MAFER), Y PORQUE LES GUSTAN.

16. DE LAS MARCAS ANTERIORES, ¿CUÁL SUGIERE USTED QUE SE
RELACIONA O LE DICE MÁS SOBRE EL PRODUCTO? (BOTANAS).

	TOTAL	N I V E L E S			S E X O		E D A D			
		A	B	C	M	F	20-29	30-39	40-49	50-59
BASE TOTAL DE LA ENTREVISTA	277	78	152	47	133	144	114	87	43	33
SABRITAS	84	24	46	14	40	44	35	26	13	10
PLANTERS	22	6	12	4	11	11	9	7	3	3
BARCEL	37	10	21	6	18	19	15	12	6	4
MAFER	35	10	19	6	17	18	14	11	6	4
PRODUCTOS FRITOS	25	7	14	4	12	13	10	8	4	3
ABSTENCION	37	11	20	6	18	19	15	12	6	4
TODAS	21	6	11	4	10	11	9	6	3	3
NINGUNO	16	4	9	3	8	8	7	5	2	2

16. DE LAS MARCAS ANTERIORES, ¿CUÁL SUGIERE USTED QUE SE
RELACIONA O LE DICE MÁS SOBRE EL PRODUCTO? (BOTANAS).



BASE TOTAL DE LA ENTREVISTA: 277 PERSONAS

ANALISIS - METODO ESTADISTICO

PREGUNTA No. 1

CONTESTACIÓN: SI

$$\frac{\bar{X}}{N} = \frac{257}{277} = 0.928 = \bar{P}$$

$$E = Z_{\alpha/2} \sqrt{\frac{PQ}{N}}$$

$$E = 1.96 \sqrt{\frac{0.5 \times 0.5}{277}}$$

$$E = 0.058$$

INTERVALOS DE CONFIANZA:

$$\bar{P} - E \leq P \leq \bar{P} + E$$

$$0.928 - 0.058 \leq P \leq 0.928 + 0.058$$

$$0.87 \leq P \leq 0.986$$

$$240.99 \leq 257 \leq 273.12 \quad \text{---- VALORES REALES}$$

$$241 \leq 257 \leq 273$$

CONTESTACIÓN: NO: $1 - 0.928 = 0.072 = 7.2\%$ PREGUNTA No. 3

SABRITAS:

$$\frac{\bar{X}}{N} = \frac{149}{257} = 0.579 = \bar{P}$$

$$E = 0.058$$

INTERVALOS DE CONFIANZA:

$$\bar{P} - E \leq P \leq \bar{P} + E$$

$$0.579 - 0.058 \leq P \leq 0.579 + 0.058$$

$$0.521 \leq P \leq 0.637$$

$$133.89 \leq 149 \leq 163.7$$

$$134 \leq 149 \leq 164$$

PLANTERS:

$$\frac{\bar{X}}{N} = \frac{39}{257} = 0.152 = \bar{P}$$

$$E = 0.058$$

$$\bar{P} - E \leq P \leq \bar{P} + E$$

$$0.152 - 0.058 \leq P \leq 0.152 + 0.058$$

$$0.094 \leq P \leq 0.21$$

$$24.15 \leq 39 \leq 53.97$$

$$24 \leq 39 \leq 54$$

BARCEL:

$$\frac{\bar{X}}{N} = \frac{90}{257} = 0.35 = \bar{P} \quad E = 0.058$$

INTERVALOS DE CONFIANZA:

$$\begin{aligned} \bar{P} - E &\leq P \leq \bar{P} + E \\ 0.35 - 0.058 &\leq P \leq 0.35 + 0.058 \\ 0.292 &\leq P \leq 0.408 \\ 75.04 &\leq 90 \leq 104.85 \\ 75 &\leq 90 \leq 105 \end{aligned}$$

MAFER:

$$\frac{\bar{X}}{N} = \frac{74}{257} = 0.288 = \bar{P} \quad E = 0.058$$

INTERVALOS DE CONFIANZA:

$$\begin{aligned} \bar{P} - E &\leq P \leq \bar{P} + E \\ 0.288 - 0.058 &\leq P \leq 0.288 + 0.058 \\ 0.23 &\leq P \leq 0.346 \\ 59.11 &\leq 74 \leq 88.92 \quad \text{----- VALORES REALES} \\ 59 &\leq 74 \leq 89 \end{aligned}$$

MARTIN:

$$\frac{\bar{X}}{N} = \frac{24}{257} = 0.093 = \bar{P} \quad E = 0.058$$

INTERVALOS DE CONFIANZA:

$$\begin{aligned} \bar{P} - E &\leq P \leq \bar{P} + E \\ 0.093 - 0.058 &\leq P \leq 0.093 + 0.058 \\ 0.035 &\leq P \leq 0.151 \\ 8.99 &\leq 24 \leq 38.80 \quad \text{----- VALORES REALES} \\ 9.0 &\leq 24 \leq 39.0 \end{aligned}$$

PRODUCTOS FRITOS:

$$\frac{\bar{X}}{N} = \frac{25}{257} = 0.097 = \bar{P} \quad E = 0.058$$

INTERVALOS DE CONFIANZA:

$$\bar{P} - E \leq P \leq \bar{P} + E$$

$$0.097 - 0.058 \leq P \leq 0.097 + 0.058$$

$$0.039 \leq P \leq 0.155$$

$$10.02 \leq 25 \leq 39.83 \quad \text{----- VALORES REALES}$$

$$10 \leq 25 \leq 40$$

PREGUNTA No. 12

LA BUSCA HASTA ENCONTRARLA:

$$\frac{X}{N} = \frac{46}{257} = 0.178 = \bar{P} \quad E = 0.058$$

INTERVALOS DE CONFIANZA:

$$\bar{P} - E \leq P \leq \bar{P} + E$$

$$0.178 - 0.058 \leq P \leq 0.178 + 0.058$$

$$0.120 \leq P \leq 0.236$$

$$30.84 \leq 46 \leq 60.65 \quad \text{----- VALORES REALES}$$

$$31 \leq 46 \leq 61$$

ADQUIERE OTRA:

$$\frac{X}{N} = \frac{124}{257} = 0.482 = \bar{P} \quad E = 0.058$$

INTERVALOS DE CONFIANZA:

$$\bar{P} - E \leq P \leq \bar{P} + E$$

$$0.482 - 0.058 \leq P \leq 0.482 + 0.058$$

$$0.424 \leq P \leq 0.54$$

$$108.96 \leq 124 \leq 138.78 \quad \text{---- VALORES REALES}$$

$$109.0 \leq 124 \leq 139$$

NO COMPRA NADA:

$$\frac{X}{N} = \frac{75}{257} = 0.292 = \bar{P} \quad E = 0.058$$

INTERVALOS DE CONFIANZA:

$$\begin{aligned} \bar{p} - E &\leq p \leq \bar{p} + E \\ 0,292 - 0,058 &\leq p \leq 0,292 + 0,058 \\ 0,233 &\leq p \leq 0,35 \\ 59,88 &\leq 75 \leq 89,95 \quad \text{----- VALORES REALES} \\ 60,0 &\leq 75 \leq 90,0 \end{aligned}$$

ABSTENCIÓN:

$$\frac{x}{N} = \frac{12}{257} = 0,046 = \bar{p} \quad E = 0,058$$

INTERVALOS DE CONFIANZA:

$$\begin{aligned} \bar{p} - E &\leq p \leq \bar{p} + E \\ 0,046 - 0,058 &\leq p \leq 0,046 + 0,058 \\ 0,012 &\leq p \leq 0,104 \\ 3,08 &\leq 12 \leq 26,72 \\ 3,0 &\leq 12 \leq 27,0 \end{aligned}$$

PREGUNTA No. 13

CONTESTACIÓN: SI:

$$\frac{x}{N} = \frac{171}{257} = 0,665 = \bar{p} \quad E = 0,058$$

INTERVALOS DE CONFIANZA:

$$\begin{aligned} \bar{p} - E &\leq p \leq \bar{p} + E \\ 0,665 - 0,058 &\leq p \leq 0,665 + 0,058 \\ 0,607 &\leq p \leq 0,723 \\ 156 &\leq 171 \leq 185,8 \quad \text{----- VALORES REALES} \\ 156 &\leq 171 \leq 186 \end{aligned}$$

CONTESTACIÓN: NO:

$$\frac{x}{N} = \frac{73}{257} = 0,284 = \bar{p}$$

INTERVALOS DE CONFIANZA:

$$\bar{P} - E \leq P \leq \bar{P} + E \quad E = 0.058$$

$$0.284 - 0.058 \leq P \leq 0.284 + 0.058$$

$$0.226 \leq P \leq 0.342$$

$$58.08 \leq 73 \leq 87.89 \quad \text{----- VALORES REALES}$$

$$58 \leq 73 \leq 88.0$$

ABSTENCIÓN:

$$\frac{X}{N} = \frac{13}{257} = 0.050 = \bar{P} \quad E = 0.058$$

INTERVALOS DE CONFIANZA:

$$\bar{P} - E \leq P \leq \bar{P} + E$$

$$0.050 - 0.058 \leq P \leq 0.05 + 0.058$$

$$-0.0074 \leq P \leq 0.108$$

$$1.90 \leq 13 \leq 27.75 \quad \text{----- VALORES REALES}$$

$$2.0 \leq 13 \leq 28.0$$

PREGUNTA No. 15

CONTESTACIÓN: SI:

$$\frac{X}{N} = \frac{171}{277} = 0.617 = \bar{P} \quad E = 0.058$$

INTERVALOS DE CONFIANZA:

$$\bar{P} - E \leq P \leq \bar{P} + E$$

$$0.617 - 0.058 \leq P \leq 0.617 + 0.058$$

$$0.559 \leq P \leq 0.675$$

$$154.84 \leq 171 \leq 186.97 \quad \text{----- VALORES REALES}$$

$$155 \leq 171 \leq 187$$

CONTESTACIÓN: NO:

$$\frac{X}{N} = \frac{70}{277} = 0.252 = \bar{P} \quad E = 0.058$$

INTERVALOS DE CONFIANZA:

$$\bar{p} - E \leq p \leq \bar{p} + E$$

$$0.252 - 0.058 \leq p \leq 0.252 + 0.058$$

$$0.194 \leq p \leq 0.31$$

$$53.73 \leq 70 \leq 85.87 \quad \text{----- VALORES REALES}$$

$$54.0 \leq 70 \leq 86$$

ABSTENCIÓN:

$$\frac{x}{n} = \frac{36}{277} = 0.129 = \bar{p}$$

$$E = 0.058$$

INTERVALOS DE CONFIANZA:

$$\bar{p} - E \leq p \leq \bar{p} + E$$

$$0.129 - 0.058 \leq p \leq 0.129 + 0.058$$

$$0.071 \leq p \leq 0.187$$

$$19.66 \leq 36 \leq 51.79 \quad \text{----- VALORES REALES}$$

$$20.0 \leq 36 \leq 52.0$$

PREGUNTA No. 16

SABRITAS:

$$\frac{x}{n} = \frac{84}{277} = 0.303 = \bar{p}$$

$$E = 0.058$$

INTERVALOS DE CONFIANZA:

$$\bar{p} - E \leq p \leq \bar{p} + E$$

$$0.303 - 0.058 \leq p \leq 0.303 + 0.058$$

$$0.245 \leq p \leq 0.361$$

$$67.86 \leq 84 \leq 99.99 \quad \text{----- VALORES REALES}$$

$$68 \leq 84 \leq 100$$

PLANTERS:

$$\frac{x}{n} = \frac{22}{277} = 0.079 = \bar{p}$$

$$E = 0.058$$

INTERVALOS DE CONFIANZA:

$$\bar{p} - E \leq p \leq \bar{p} + E$$

$$0.079 - 0.058 \leq p \leq 0.079 + 0.058$$

$$0.021 \leq p \leq 0.137$$

$$5.81 \leq 22 \leq 37.94 \quad \text{----- VALORES REALES}$$

$$6.0 \leq 22 \leq 38$$

BARCEL:

$$\frac{\bar{x}}{N} = \frac{37}{277} = 0.133 = \bar{p}$$

$$E = 0.058$$

INTERVALOS DE CONFIANZA:

$$\bar{p} - E \leq p \leq \bar{p} + E$$

$$0.133 - 0.058 \leq p \leq 0.133 + 0.058$$

$$0.075 \leq p \leq 0.191$$

$$20.77 \leq 37 \leq 52.9 \quad \text{----- VALORES REALES}$$

$$21.0 \leq 37 \leq 53$$

MAFER:

$$\frac{\bar{x}}{N} = \frac{35}{277} = 0.126 = \bar{p}$$

$$E = 0.058$$

INTERVALOS DE CONFIANZA:

$$\bar{p} - E \leq p \leq \bar{p} + E$$

$$0.126 - 0.058 \leq p \leq 0.126 + 0.058$$

$$0.068 \leq p \leq 0.184$$

$$18.83 \leq 35 \leq 50.96 \quad \text{----- VALORES REALES}$$

$$19.0 \leq 35 \leq 51.0$$

PRODUCTOS FRITOS:

$$\frac{\bar{x}}{N} = \frac{25}{277} = 0.09 = \bar{p}$$

$$E = 0.058$$

INTERVALOS DE CONFIANZA:

$$\bar{p} - E \leq p \leq \bar{p} + E$$

$$0.090 - 0.058 \leq p \leq 0.09 + 0.058$$

$$0.032 \leq p \leq 0.148$$

$$8.86 \leq 25 \leq 40.99 \quad \text{----- VALORES REALES}$$

$$9.0 \leq 25 \leq 41.0$$

ABSTENCIÓN:

$$\frac{\bar{X}}{N} = \frac{37}{277} = 0.133 = \bar{P} \quad E = 0.058$$

INTERVALOS DE CONFIANZA:

$$\begin{aligned} \bar{P} - E &\leq P \leq \bar{P} + E \\ 0.133 - 0.058 &\leq P \leq 0.133 + 0.058 \\ 0.075 &\leq P \leq 0.191 \\ 20.77 &\leq 37 \leq 52.9 \quad \text{----- VALORES REALES} \\ 21.0 &\leq 37 \leq 53.0 \end{aligned}$$

TODAS:

$$\frac{\bar{X}}{N} = \frac{21}{277} = 0.075 = \bar{P} \quad E = 0.058$$

INTERVALOS DE CONFIANZA:

$$\begin{aligned} \bar{P} - E &\leq P \leq \bar{P} + E \\ 0.075 - 0.058 &\leq P \leq 0.075 + 0.058 \\ 0.017 &\leq P \leq 0.133 \\ 4.7 &\leq 21 \leq 36.84 \quad \text{----- VALORES REALES} \\ 5.0 &\leq 21 \leq 37.0 \end{aligned}$$

NINGUNA:

$$\frac{\bar{X}}{N} = \frac{16}{277} = 0.057 = \bar{P} \quad E = 0.058$$

INTERVALOS DE CONFIANZA:

$$\begin{aligned} \bar{P} - E &\leq P \leq \bar{P} + E \\ 0.057 - 0.058 &\leq P \leq 0.057 + 0.058 \\ -0.001 &\leq P \leq 0.115 \\ -0.27 &\leq 16 \leq 31.85 \quad \text{----- VALORES REALES} \\ -0.27 &\leq 16 \leq 32.0 \end{aligned}$$

PREGUNTA No. 16: EL PORQUÉ

SE VENDEN MÁS Y POPULARES:

$$\frac{\bar{X}}{N} = \frac{47}{277} = 0.169 = \bar{P} \quad E = 0.058$$

INTERVALOS DE CONFIANZA:

$$\bar{p} - E \leq p \leq \bar{p} + E$$

$$0.169 - 0.058 \leq p \leq 0.169 + 0.058$$

$$0.111 \leq p \leq 0.227$$

$$30.74 \leq 47 \leq 62.87 \quad \text{----- VALORES REALES}$$

$$31.0 \leq 47 \leq 63$$

PUBLICIDAD:

$$\frac{x}{N} = \frac{79}{277} = 0.285 = \bar{p}$$

$$E = 0.058$$

INTERVALOS DE CONFIANZA:

$$\bar{p} - E \leq p \leq \bar{p} + E$$

$$0.285 - 0.058 \leq p \leq 0.285 + 0.058$$

$$0.227 \leq p \leq 0.343$$

$$62.87 \leq 79 \leq 95.0 \quad \text{----- VALORES REALES}$$

$$63.0 \leq 79 \leq 95.0$$

EL NOMBRE DICE DE QUE SE TRATA:

$$\frac{x}{N} = \frac{37}{277} = 0.133 = \bar{p}$$

$$E = 0.058$$

$$0.133 - 0.058 \leq p \leq 0.133 + 0.058$$

$$0.075 \leq p \leq 0.191$$

$$20.77 \leq 37 \leq 52.9 \quad \text{----- VALORES REALES}$$

$$21.0 \leq 37 \leq 53.0$$

PORQUE SON FRITOS:

$$\frac{x}{N} = \frac{43}{277} = 0.155 = \bar{p}$$

$$E = 0.058$$

INTERVALOS DE CONFIANZA:

$$\bar{p} - E \leq p \leq \bar{p} + E$$

$$0.155 - 0.058 \leq p \leq 0.155 + 0.058$$

$$0.097 \leq p \leq 0.213$$

$$26.86 \leq 43 \leq 59.0 \quad \text{----- VALORES REALES}$$

$$27.0 \leq 43 \leq 59.0$$

CALIDAD Y VARIEDAD:

$$\frac{\bar{X}}{N} = \frac{22}{277} = 0.079 = \bar{P} \quad E = 0.058$$

INTERVALOS DE CONFIANZA:

$$\begin{aligned} \bar{P} - E &\leq P \leq \bar{P} + E \\ 0.079 - 0.058 &\leq P \leq 0.079 + 0.058 \\ 0.021 &\leq P \leq 0.155 \\ 5.81 &\leq 22 \leq 42.93 \quad \text{----- VALORES REALES} \\ 6.0 &\leq 22 \leq 43.0 \end{aligned}$$

POR SABROSAS:

$$\frac{\bar{X}}{N} = \frac{35}{277} = 0.126 = \bar{P} \quad E = 0.058$$

INTERVALOS DE CONFIANZA:

$$\begin{aligned} \bar{P} - E &\leq P \leq \bar{P} + E \\ 0.126 - 0.058 &\leq P \leq 0.126 + 0.058 \\ 0.068 &\leq P \leq 0.184 \\ 18.83 &\leq 35 \leq 50.96 \quad \text{----- VALORES REALES} \\ 19.0 &\leq 35 \leq 51.0 \end{aligned}$$

NO SE REFIERE A BOTANAS:

$$\frac{\bar{X}}{N} = \frac{40}{277} = 0.144 = \bar{P} \quad E = 0.058$$

INTERVALOS DE CONFIANZA:

$$\begin{aligned} \bar{P} - E &\leq P \leq \bar{P} + E \\ 0.144 - 0.058 &\leq P \leq 0.144 + 0.058 \\ 0.086 &\leq P \leq 0.202 \\ 23.82 &\leq 40 \leq 55.95 \quad \text{----- VALORES REALES} \\ 24.0 &\leq 40 \leq 56.0 \end{aligned}$$

ABSTENCIÓN:

$$\frac{\bar{X}}{N} = \frac{50}{277} = 0.18 = \bar{P} \quad E = 0.058$$

INTERVALOS DE CONFIANZA:

$$\bar{p} - E \leq p \leq \bar{p} + E$$

$$0.18 - 0.058 \leq p \leq 0.18 + 0.058$$

$$0.122 \leq p \leq 0.238$$

$$33.79 \leq 50 \leq 65.92 \quad \text{----- VALORES REALES}$$

$$34.0 \leq 50 \leq 66$$

COMPROBACIÓN DE LA HIPÓTESIS PLANTEADA EN ESTE ESTUDIO:

EN BASE A LAS PREGUNTAS 15 Y 16 DEL CUESTIONARIO APLICADO EN LA ENCUESTA, COMPROBAREMOS LA HIPÓTESIS DEL ESTUDIO.

CONTRASTE DE HIPÓTESIS REFERENTE A PROPORCIONES:PREGUNTA No. 151o. PASO

$$H_0: p = 0,50$$

$$H_1: p > 0,50$$

2o. PASO

$$\alpha = 0,05$$

$$\frac{0,95}{2} = 0,475$$

$$Z = 1,96$$

3o. PASO

$$\sigma_{\bar{p}} = \frac{pq}{n}$$

$$\sigma_{\bar{p}} = \sqrt{\frac{0,5 \times 0,5}{277}} = 0,030$$

$$Z\sigma_{\bar{p}} = \pm 1,96 (0,03) = 0,059$$

VALORES CRÍTICOS:

$$p \pm Z\sigma_{\bar{p}}$$

$$0,5 + 0,059 = 0,559$$

$$0,5 - 0,059 = 0,441$$

ZONA DE ACEPTACIÓN:

$$- 1,96 < Z < 1,96$$

$$0,441 < \bar{p} < 0,559$$

ZONA DE RECHAZO:

$$1,96 < Z < - 1,96$$

$$0,559 < \bar{p} < 0,441$$

40. PASO: TOMA DE DECISIÓN:

$$\bar{p} = \frac{X}{N} = \frac{171}{277} = 0.61$$

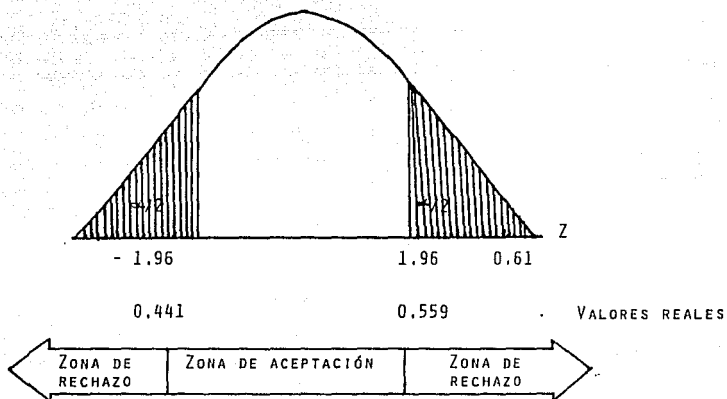
$$Z_{\bar{p}} = \frac{\bar{p} - NP}{\sqrt{NPQ}}$$

$$Z_{\bar{p}} = \frac{171 - 277(0.5)}{\sqrt{277(0.5)(0.5)}} = \frac{32.5}{8.32} = 3.9$$

$$1.96 < 3.90$$

$$0.559 < 0.61$$

SE RECHAZA H_0 , PORQUE LOS CONSUMIDORES EN UN 61% SÍ ACEPTAN LAS MARCAS ACTUALES DE BOTANAS.



PREGUNTA No. 16 ¿POR QUE?

R E S P U E S T A S	SABRITAS	M A R C A S				TOTAL
		PLANTERS	BARCEL	MAFER	PRODUCTOS FRITOS	
SE VENDEN MÁS Y POPULARES	23	-	15	9	-	47
PUBLICIDAD	38	1	20	19	1	79
EL NOMBRE DICE DE QUE SE TRATA	10	3	6	3	15	37
PORQUE SON FRITOS	12	1	8	1	21	43
CALIDAD Y VARIEDAD	10	2	7	3	-	22
POR SABROSAS	16	5	7	7	-	35
NO SE REFIEREN A BOTANAS	8	8	8	8	8	40
ABSTENCIÓN						50
T O T A L	117	20	71	50	45	353

COMPROBACIÓN DE LA HIPÓTESIS:

EN BASE AL CUADRO DE LA PREGUNTA No. 16, QUE NOS MUESTRA QUE LA MARCA SABRITAS ES LA QUE MÁS RELACIONA EL CONSUMIDOR CON EL PRODUCTO, ANALIZANDO POSTERIORMENTE LAS RAZONES POR LAS QUE SE DA ESTO, ASÍ COMO DE OTRAS MARCAS:

SABRITAS:

1o. PASO

$$H_0 : P = 0.3$$

$$H_1 : P < 0.3$$

2o. PASO

$$\alpha = 0.05$$

$$\frac{0.95}{2} = 0.475$$

$$Z = 1.96$$

3o. PASO

$$\sigma_P = \sqrt{\frac{pq}{N}}$$

$$\sigma_P = \sqrt{\frac{0.3 \times 0.7}{277}} = 0.027$$

$$Z \sigma_P = \pm 1.96 (0.027) = 0.052$$

VALORES CRÍTICOS:

$$P \pm Z \sigma_P :$$

$$0.3 + 0.052 = 0.352$$

$$0.3 - 0.052 = 0.248$$

...

ZONA DE ACEPTACIÓN:

$$- 1.96 < Z < 1.96$$

$$0.248 < \bar{P} < 0.352$$

ZONA DE RECHAZO:

$$1.96 < Z < - 1.96$$

$$0.352 < \bar{P} < 0.248$$

4o. PASO: TOMA DE DECISIÓN:

$$\bar{P} = \frac{x}{N} = \frac{84}{277} = 0.30$$

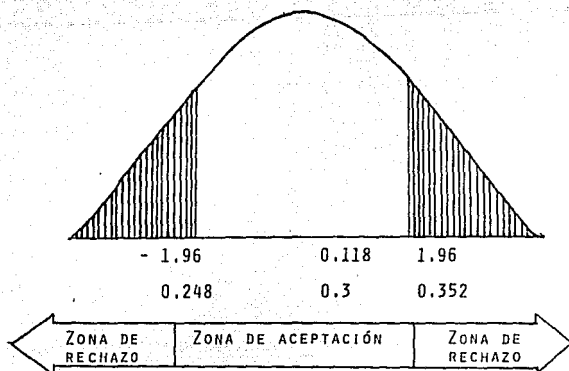
$$Z_P = \frac{x - NP}{\sqrt{NPQ}}$$

$$Z_P = \frac{84 - 277 (0.3)}{\sqrt{277 (0.3) (0.7)}} = \frac{0.9}{7.626} = 0.118$$

$$0.118 < 1.96$$

$$0.3 < 0.352$$

SE ACEPTA H_0 PORQUE EL CONSUMIDOR SÍ RELACIONA LA MARCA SABRITAS CON EL PRODUCTO



CON LOS SIGUIENTES CONTRASTES DE HIPÓTESIS SE COMPRUEBAN LAS RAZONES POR LAS QUE EL CONSUMIDOR SÍ RELACIONA LAS MARCAS DE BOTANAS CON EL PRODUCTO, ASÍ COMO LA INFLUENCIA EN LAS VENTAS.

SE VENDEN MÁS Y POPULARES:

1o. PASO

$$H_0: p = 0.2$$

$$H_1: p \neq 0.2$$

3o. PASO

$$\sigma_{\bar{p}} = \sqrt{\frac{pq}{n}}$$

$$Z\sigma_{\bar{p}} = \pm 1.96 (0.024) = 0.047$$

VALORES CRÍTICOS:

$$p \pm Z\sigma_{\bar{p}}$$

$$0.2 + 0.047 = 0.247$$

$$0.2 - 0.047 = 0.153$$

2o. PASO

$$\alpha = 0.05$$

$$\frac{0.95}{2} = 0.475$$

$$Z = 1.96$$

$$\sigma_p = \sqrt{\frac{0.2 \times 0.8}{277}} = 0.024$$

ZONA DE ACEPTACIÓN:

$$-1.96 < Z < 1.96$$

$$0.153 < \bar{p} < 0.247$$

ZONA DE RECHAZO:

$$1.96 < Z < -1.96$$

$$0.247 < \bar{p} < 0.153$$

40. PASO: TOMA DE DECISIÓN

$$\bar{p} = \frac{x}{N} = \frac{47}{277} = 0.169$$

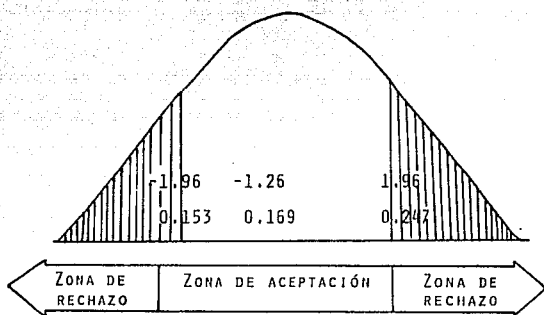
$$Z\bar{p} = \frac{x - NP}{\sqrt{NPQ}}$$

$$Z\bar{p} = \frac{47 - 277(0.2)}{\sqrt{277(0.2)(0.8)}} = \frac{-8.4}{6.65} = -1.26$$

$$-1.96 < -1.26$$

$$0.153 < 0.169$$

SE ACEPTA H_0 PORQUE EL CONSUMIDOR EN UN 16.9% RELACIONA A LAS MARCAS DE BOTANAS PORQUE SON LAS QUE SE VENDEN MÁS Y SON POPULARES



PUBLICIDAD:

10. PASO

$$H_0: P = 0.3$$

$$H_1: P \neq 0.3$$

20. PASO

$$\alpha = 0.05$$

$$\frac{0.95}{2} = 0.475$$

$$Z = 1.96$$

30. PASO

$$\sigma_{\bar{p}} = \sqrt{\frac{PQ}{N}}$$

$$\sigma_{\bar{p}} = \sqrt{\frac{0.3 \times 0.7}{277}} = 0.028$$

$$Z \sigma_{\bar{p}} = \pm 1.96 (0.28) = 0.055$$

VALORES CRÍTICOS:

$$\begin{aligned} \bar{p} \pm Z\sigma_{\bar{p}} \\ 0.3 + 0.055 = 0.355 \\ 0.3 - 0.055 = 0.245 \end{aligned}$$

ZONA DE ACEPTACIÓN:

$$\begin{aligned} -1.96 < Z < 1.96 \\ 0.245 < \bar{p} < 0.355 \end{aligned}$$

ZONA DE RECHAZO:

$$\begin{aligned} 1.96 < Z < -1.96 \\ 0.355 < \bar{p} < 0.245 \end{aligned}$$

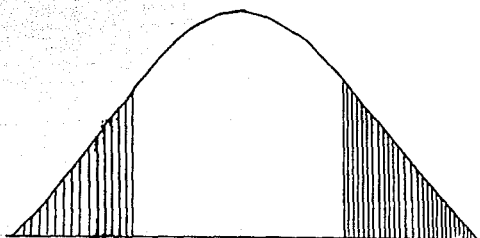
4o. PASO: TOMA DE DECISIÓN:

$$\bar{p} = \frac{x}{n} = \frac{79}{277} = 0.285 \qquad Z_{\bar{p}} = \frac{\bar{p} - NP}{\sqrt{NPQ}}$$

$$Z_{\bar{p}} = \frac{0.285 - 0.3}{\sqrt{0.3(0.7)}} = \frac{-0.015}{\sqrt{0.21}} = -0.538$$

$$\begin{aligned} -1.96 < -0.538 \\ 0.245 < 0.285 \end{aligned}$$

SE ACEPTA H_0 PORQUE EL CONSUMIDOR EN UN 28.5%, GRACIAS A LA PUBLICIDAD RELACIONA A LAS MARCAS CON EL PRODUCTO Y ÉSTAS INFLUYEN EN LAS VENTAS.



$$\begin{array}{ccccc} -1.96 & 0.245 & 0.285 & 0.538 & 1.96 \\ & 0.245 & 0.285 & & 0.355 \end{array}$$



PORQUE SON FRITOS:

1o. PASO

$$H_0: p = 0.2$$

$$H_1: p \neq 0.2$$

2o. PASO

$$\alpha = 0.05$$

$$\frac{0.95}{2} = 0.475$$

$$Z = 1.96$$

3o. PASO

$$\sigma_p = \sqrt{\frac{pq}{N}}$$

$$\sigma_p = \sqrt{\frac{0.2 \times 0.8}{277}} = 0.024$$

$$Z \sigma_p = \pm 1.96 (0.024) = 0.047$$

VALORES CRÍTICOS:

$$p \pm Z \sigma_p$$

$$0.2 + 0.047 = 0.247$$

$$0.2 - 0.047 = 0.153$$

ZONA DE ACEPTACIÓN:

$$-1.96 < Z < 1.96$$

$$0.153 < \bar{p} < 0.247$$

ZONA DE RECHAZO:

$$1.96 < Z < -1.96$$

$$0.247 < \bar{p} < 0.153$$

4o. PASO: TOMA DE DECISIÓN

$$\bar{p} = \frac{X}{N} = \frac{43}{277} = 0.155$$

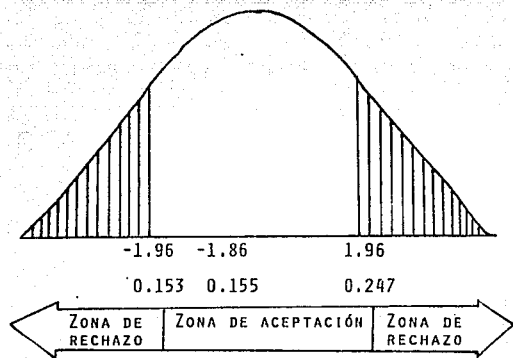
$$Z_{\bar{p}} = \frac{X - NP}{\sqrt{NPQ}}$$

$$Z_{\bar{p}} = \frac{43 - 277(0.2)}{\sqrt{277(0.2)(0.8)}} = \frac{-12.4}{6.65} = -1.86$$

$$-1.96 < -1.86$$

$$0.153 < 0.155$$

SE ACEPTA H_0 . EN UN 15.5% EL CONSUMIDOR RELACIONA AL PRODUCTO CON LA MARCA PORQUE SON FRITOS.



NO SE REFIEREN A BOTANAS:

1o. PASO

$$H_0: p = 0.1$$

$$H_1: p > 0.1$$

2o. PASO

$$\alpha = 0.05$$

$$\frac{0.95}{2} = 0.475$$

$$Z = 1.96$$

3o. PASO

$$\sigma_p = \sqrt{\frac{p_0}{N}}$$

$$\sigma_p = \sqrt{\frac{0.1 \times 0.9}{277}} = 0.018$$

$$Z\sigma_p = \pm 1.96 (0.018) = 0.035$$

VALORES CRÍTICOS:

$$p \pm Z\sigma_p$$

$$0.1 + 0.035 = 0.135$$

$$0.1 - 0.035 = 0.065$$

ZONA DE ACEPTACIÓN:

$$-1.96 < Z < 1.96$$

$$0.065 < \bar{p} < 0.135$$

ZONA DE RECHAZO:

$$1.96 < Z < -1.96$$

$$0.135 < \bar{p} < 0.065$$

4o. PASO: TOMA DE DECISIÓN

$$\bar{p} = \frac{x}{n} = \frac{40}{277} = 0.144$$

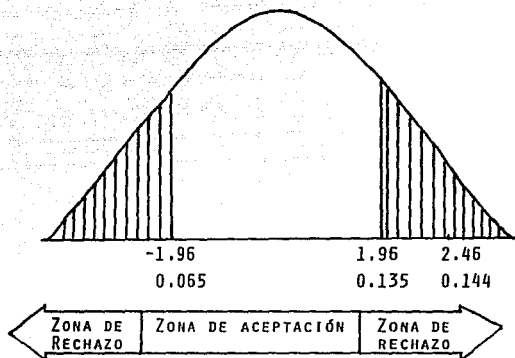
$$Z_{\bar{p}} = \frac{x - np}{\sqrt{npq}}$$

$$Z_{\bar{p}} = \frac{40 - 277(0.1)}{\sqrt{277(0.1)(0.9)}} = \frac{12.3}{4.99} = 2.46$$

$$1.96 < 2.46$$

$$0.135 < 0.144$$

SE RECHAZA H_0 PORQUE EL 14.4% DE LOS CONSUMIDORES OPINAN QUE LAS MARCAS DE BOTANAS NO SE REFIEREN A ESTE PRODUCTO.



EL NOMBRE DICE DE QUE SE TRATA

1o. PASO

$$H_0: p = 0.2$$

$$H_1: p \neq 0.2$$

2o. PASO

$$\alpha = 0.05$$

$$\frac{0.95}{2} = 0.475$$

$$Z = 1.96$$

3o. PASO

$$\sigma_p = \sqrt{\frac{pq}{N}}$$

$$\sigma_p = \sqrt{\frac{0.2 \times 0.8}{277}} = 0.024$$

$$Z\sigma_p = \pm 1.96(0.024) = 0.047$$

VALORES CRÍTICOS:

$$p \pm Z\sigma_p$$

$$0.2 + 0.047 = 0.247$$

$$0.2 - 0.047 = 0.153$$

ZONA DE ACEPTACIÓN:

$$-1.96 < Z < 1.96$$

$$0.153 < \bar{p} < 0.247$$

ZONA DE RECHAZO:

$$1.96 < Z < 1.96$$

$$0.247 < \bar{p} < 0.153$$

4o. PASO: TOMA DE DECISIÓN

$$\bar{p} = \frac{X}{N} = \frac{37}{277} = 0.133$$

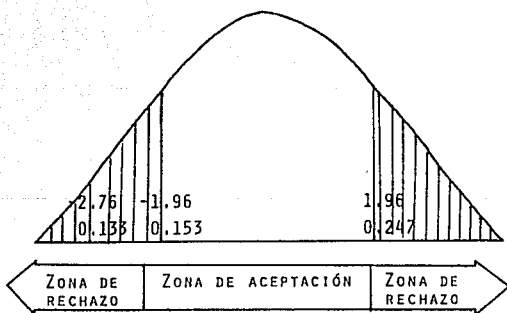
$$Z_{\bar{p}} = \frac{X - NP}{\sqrt{NPQ}}$$

$$Z_{\bar{p}} = \frac{37 - 277(0.2)}{\sqrt{277(0.2)(0.8)}} = \frac{-18.4}{6.65} = -2.76$$

$$-2.76 < -1.96$$

$$0.133 < 0.153$$

SE RECHAZA H_0 , PORQUE LOS CONSUMIDORES SOLAMENTE EN EL 13.3% ACEPTAN QUE LA MARCA DICE DE QUE SE TRATA.



COMPROBACIÓN DE HIPÓTESIS CON LAS RAZONES ANTERIORMENTE EXPUESTAS Y
CON LAS MARCAS QUE TIENEN MAYOR PORCENTAJE.

SE VENDEN MÁS Y POPULARES (SABRITAS):

1o. PASO

$$H_0: P = 0.50$$

$$H_1: P \neq 0.50$$

2o. PASO

$$\alpha = 0.05$$

$$\frac{0.95}{2} = 0.475$$

$$Z = 1.96$$

3o. PASO

$$\sigma_{\bar{P}} = \sqrt{\frac{PQ}{N}}$$

$$\sigma_{\bar{P}} = \sqrt{\frac{0.5 \times 0.5}{47}} = 0.073$$

$$Z\sigma_{\bar{P}} = \pm 1.96(0.073) = 0.143$$

VALORES CRÍTICOS:

$$P \pm Z\sigma_{\bar{P}}$$

$$0.5 + 0.143 = 0.643$$

$$0.5 - 0.143 = 0.357$$

ZONA DE ACEPTACIÓN:

$$-1.96 < Z < 1.96$$

$$0.357 < \bar{P} < 0.643$$

ZONA DE RECHAZO:

$$1.96 < Z < -1.96$$

$$0.643 < \bar{P} < 0.357$$

4o. PASO: TOMA DE DECISIÓN

$$\bar{P} = \frac{X}{N} = \frac{23}{47} = 0.489$$

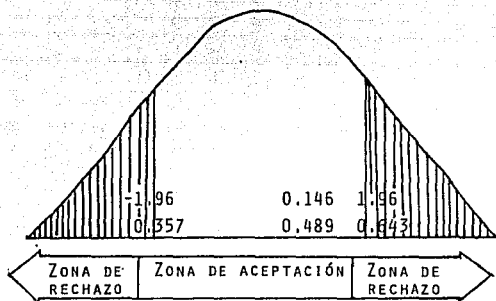
$$Z_{\bar{P}} = \frac{X - NP}{\sqrt{NPQ}}$$

$$Z_{\bar{P}} = \frac{23 - 47(0.5)}{\sqrt{47(0.5)(0.5)}} = \frac{0.5}{3.42} = 0.146$$

$$0.146 < 1.96$$

$$0.489 < 0.643$$

SE ACEPTA H_0 PORQUE LA MARCA SABRITAS
ES LA MÁS VENDIDA Y POPULAR ENTRE LOS
CONSUMIDORES.



BARCEL:

1o. PASO

$$H_0: P = 0.35$$

$$H_1: P \neq 0.35$$

2o. PASO

$$\alpha = 0.05$$

$$\frac{0.95}{2} = 0.475$$

$$Z = 1.96$$

3o. PASO

$$\sigma_{\bar{P}} = \sqrt{\frac{PQ}{N}}$$

$$\sigma_{\bar{P}} = \sqrt{\frac{0.35 \times 0.65}{47}} = 0.07$$

$$Z \sigma_{\bar{P}} = \pm 1.96(0.07) = 0.137$$

VALORES CRÍTICOS:

$$P \pm Z \sigma_{\bar{P}}$$

$$0.35 + 0.137 = 0.487$$

$$0.35 - 0.137 = 0.213$$

ZONA DE ACEPTACIÓN:

$$-1.96 < Z < 1.96$$

$$0.213 < \bar{P} < 0.487$$

ZONA DE RECHAZO:

$$1.96 < Z < -1.96$$

$$0.487 < \bar{P} < 0.213$$

4o. PASO: TOMA DE DECISIÓN

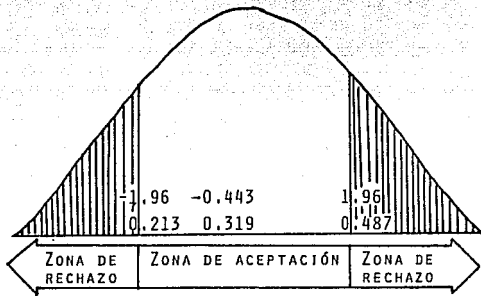
$$\bar{p} = \frac{x}{N} = \frac{15}{47} = 0,319$$

$$Z_{\bar{p}} = \frac{x - NP}{\sqrt{NPQ}}$$

$$Z_{\bar{p}} = \frac{15 - 47(0,35)}{\sqrt{47(0,35)(0,65)}} = \frac{-1,45}{3,27} = -0,443$$

$$\begin{array}{l} -1,96 < -0,443 \\ 0,213 < 0,319 \end{array}$$

SE ACEPTA H₀. BARCEL ES TAMBIÉN LA MARCA QUE MÁS SE VENDE Y POPULAR.

PUBLICIDAD (SABRITAS)1o. PASO

$$H_0: p = 0.5$$

$$H_1: p \neq 0.5$$

2o. PASO

$$\alpha = 0.05$$

$$\frac{0,05}{2} = 0,025$$

$$Z = 1,96$$

3o. PASO

$$\sigma_{\bar{p}} = \sqrt{\frac{pq}{N}}$$

$$\sigma_{\bar{p}} = \sqrt{\frac{0,5 \times 0,5}{79}} = 0,056$$

$$Z\sigma_{\bar{p}} = \pm 1,96(0,056) = 0,110$$

VALORES CRÍTICOS:

$$\begin{aligned}
 p \pm Z \sigma_p: \\
 0,5 + 0,110 &= 0,61 \\
 0,5 - 0,110 &= 0,39
 \end{aligned}$$

ZONA DE ACEPTACIÓN:

$$\begin{aligned}
 -1,96 < Z < 1,96 \\
 0,390 < \bar{p} < 0,61
 \end{aligned}$$

ZONA DE RECHAZO:

$$\begin{aligned}
 1,96 < Z < -1,96 \\
 0,61 < \bar{p} < 0,390
 \end{aligned}$$

40. PASO: TOMA DE DECISIÓN

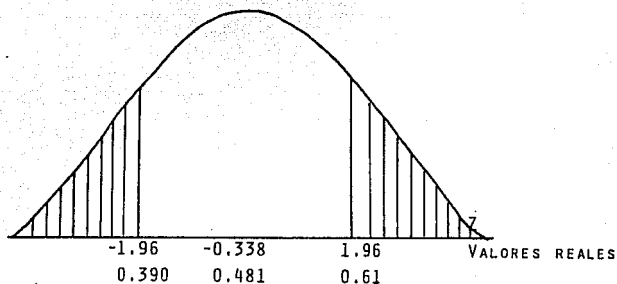
$$\bar{p} = \frac{x}{N} = \frac{38}{79} = 0,481$$

$$Z_P = \frac{x - NP}{\sqrt{NPQ}}$$

$$Z_P = \frac{38 - 79(0,5)}{\sqrt{79(0,5)(0,5)}} = \frac{-1,5}{4,44} = -0,338$$

$$\begin{aligned}
 -1,96 < -0,338 \\
 0,390 < 0,481
 \end{aligned}$$

SE ACEPTA H_0 . LA PUBLICIDAD DE SABRITAS INFLUYE EN EL CONSUMIDOR.



PUBLICIDAD (BARCEL):1o. PASO

$$H_0: P = 0.25$$

$$H_1: P \neq 0.25$$

2o. PASO

$$\alpha = 0.05$$

$$\frac{0.05}{2} = 0.025$$

$$Z = 1.96$$

3o. PASO

$$\sigma_P = \sqrt{\frac{PQ}{N}}$$

$$\sigma_P = \sqrt{\frac{0.25 \times 0.75}{79}} = 0.049$$

$$Z \sigma_P = \pm 1.96(0.049) = 0.095$$

VALORES CRÍTICOS:

$$P + Z \sigma_P$$

$$0.25 + 0.095 = 0.345$$

$$0.25 - 0.095 = 0.155$$

ZONA DE ACEPTACIÓN:

$$-1.96 < Z < 1.96$$

$$0.155 < \bar{P} < 0.345$$

ZONA DE RECHAZO:

$$1.96 < Z < -1.96$$

$$0.345 < \bar{P} < 0.155$$

4o. PASO: TOMA DE DECISIÓN

$$\bar{P} = \frac{X}{N} = \frac{20}{79} = 0.253$$

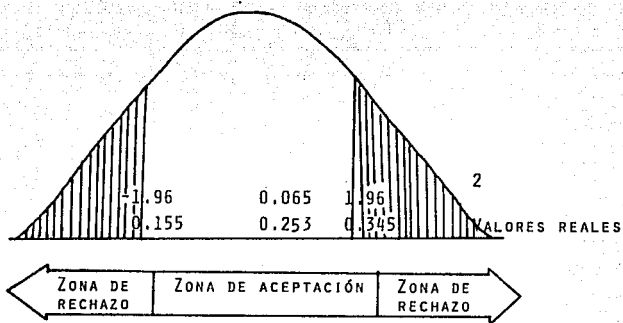
$$Z_P = \frac{X - NP}{\sqrt{NPQ}}$$

$$Z_P = \frac{20 - 79(0.25)}{\sqrt{79(0.25)(0.75)}} = \frac{0.25}{3.849} = 0.065$$

$$0.065 < 1.96$$

$$0.253 < 0.345$$

SE ACEPTA H_0 . LA PUBLICIDAD DE BARCEL TAMBIÉN INFLUYE EN EL CONSUMIDOR PARA QUE LA RELACIONE Y LA COMPRE.



PUBLICIDAD (MAFER)

1o. PASO

$$H_0: P = 0.25$$

$$H_1: P \neq 0.25$$

2o. PASO

$$\alpha = 0.05$$

$$\frac{0.05}{2} = 0.025$$

$$Z = 1.96$$

3o. PASO

$$\sigma_{\bar{P}} = \sqrt{\frac{PQ}{N}}$$

$$\sigma_{\bar{P}} = \sqrt{\frac{0.25 \times 0.75}{79}} = 0.049$$

$$Z \sigma_{\bar{P}} = \pm 1.96(0.049) = 0.095$$

VALORES CRÍTICOS:

$$P \pm Z \sigma_{\bar{P}}$$

$$0.25 + 0.095 = 0.345$$

$$0.25 - 0.095 = 0.155$$

ZONA DE ACEPTACIÓN:

$$-1.96 < Z < 1.96$$

$$0.155 < \bar{P} < 0.345$$

ZONA DE RECHAZO:

$$1.96 < Z < -1.96$$

$$0.345 < \bar{P} < 0.155$$

4o. PASO: TOMA DE DECISIÓN

$$\bar{p} = \frac{x}{n} = \frac{19}{79} = 0.241$$

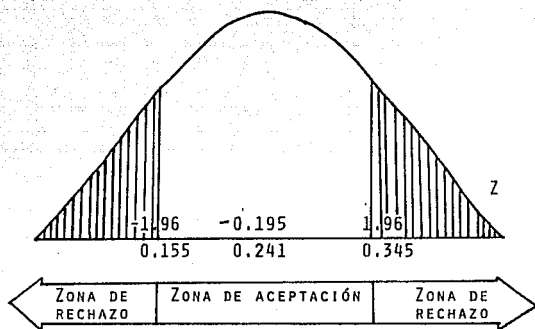
$$Z\bar{p} = \frac{x - np}{\sqrt{npq}}$$

$$Z\bar{p} = \frac{19 - 79(0.25)}{\sqrt{79(0.25)(0.75)}} = \frac{-0.75}{3.84} = -0.195$$

$$-1.96 < -0.195$$

$$0.155 < 0.241$$

SE ACEPTA HO. LA PUBLICIDAD DE MAFER
INFLUYE EN EL CONSUMIDOR.



PORQUE SON FRITOS (PRODUCTOS FRITOS)

1o. PASO

$$H_0: p = 0.5$$

$$H_1: p \neq 0.5$$

2o. PASO

$$\alpha = 0.05$$

$$\frac{0.95}{2} = 0.475$$

$$Z = 1.96$$

3o. PASO

$$\sigma_{\bar{p}} = \sqrt{\frac{pq}{n}}$$

$$\sigma_{\bar{p}} = \sqrt{\frac{0.5 \times 0.5}{43}} = 0.076$$

$$Z\sigma_{\bar{p}} = \pm 1.96(0.076) = 0.149$$

VALORES CRÍTICOS:

$$P \pm Z \sigma_P$$

$$0.5 + 0.149 = 0.649$$

$$0.5 - 0.149 = 0.351$$

ZONA DE ACEPTACIÓN:

$$-1.96 < Z < 1.96$$

$$0.351 < \bar{P} < 0.649$$

ZONA DE RECHAZO:

$$1.96 < Z < -1.96$$

$$0.649 < \bar{P} < 0.351$$

40. PASO: TOMA DE DECISIÓN

$$\bar{P} = \frac{X}{N} = \frac{21}{43} = 0.488$$

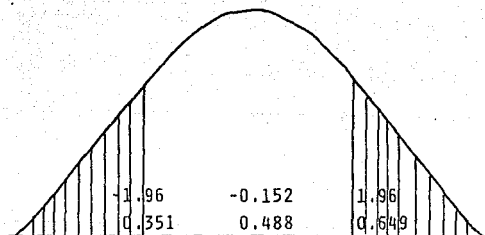
$$Z_P = \frac{X - NP}{\sqrt{NPQ}}$$

$$Z_P = \frac{21 - 43(0.5)}{\sqrt{43(0.5)(0.5)}} = \frac{-0.5}{3.27} = -0.152$$

$$-1.96 < -0.152$$

$$0.351 < 0.488$$

SE ACEPTA H_0 . A LA MARCA PRODUCTOS FRITOS LA RECONOCEN PORQUE SU NOMBRE LO DICE.



DIFERENCIA DE PROPORCIONES. PROCEDIMIENTO PARA EL ANÁLISIS DE LA ACEPTACIÓN DE BOTANAS, PREFERENCIA DE MARCAS Y LA INFLUENCIA QUE EJERCEN LAS MARCAS SOBRE LAS VENTAS EN LOS DIFERENTES NIVELES SOCIO-ECONÓMICOS, SEXOS Y EDADES ESTUDIADAS.

PREGUNTA No. 1: CLASES SOCIALES

	<u>CLASE A</u>	<u>CLASE B</u>	<u>CLASE C</u>
ACEPTACIÓN	72 (72.3684)	141 (141.0256)	44 (43.6066)
RECHAZO	$\frac{6}{78}$	$\frac{11}{152}$	$\frac{3}{47}$

$$H_0: \pi_A = \pi_B = \pi_C$$

$$H_1: \pi_A \neq \pi_B \neq \pi_C$$

$$\bar{p} = \frac{x_1}{n_1} + \frac{x_2}{n_2} + \frac{x_3}{n_3} = \frac{72 + 141 + 44}{78 + 152 + 47} = \frac{257}{277} = .9278$$

2o. PASO: NIVEL DE SIGNIFICANCIA

$$\alpha = .05$$

$$\text{GRADO DE LIBERTAD: } 3 - 1 = 2$$

VALORES CRÍTICOS:

$$\chi^2_{.05} (2) = 5.99$$

$$1 - .05 = .95 = 5.99$$

ZONA DE ACEPTACIÓN:

$$\chi^2 < 5.99$$

ZONA DE RECHAZO:

$$\chi^2 > 5.99$$

3o. PASO

$$\chi^2 = \sum \left[\frac{(f_o - f_e)^2}{f_e} \right]$$

4o. PASO: TOMA DE DECISIÓN

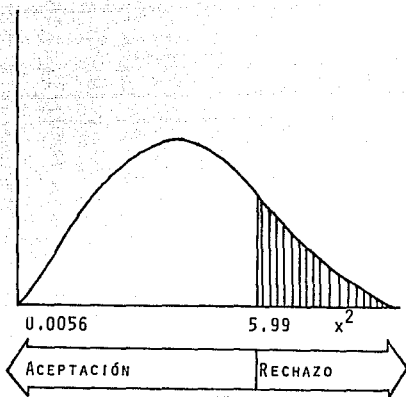
$$p = .9278$$

$$\chi^2 = \frac{(72 - 72.3684)^2}{72.3684} + \frac{(141 - 141.0256)^2}{141.0256} + \frac{(44 - 43.6066)^2}{43.6066}$$

$$\chi^2 = .00187 + .00000464 + .003669 = .0056$$

$$0.0056 < 5.99$$

SE ACEPTA H_0 , ES IGUAL EL PORCENTAJE DE ACEPTACIÓN DE BOTANAS EN LAS TRES CLASES SOCIO-ECONÓMICAS ESTUDIADAS, ES DECIR, QUE LA ACEPTACIÓN DE BOTANAS NO DEPENDE DE LA CLASE SOCIO-ECONÓMICA.



<u>SEXO</u>	<u>MASCULINO</u>	<u>FEMENINO</u>
ACEPTACIÓN	121 (123,397)	136 (133,603)
RECHAZO	12 <u>133</u>	8 <u>144</u>

$$H_0: \pi_M = \pi_F$$

$$H_1: \pi_M \neq \pi_F$$

$$\bar{p} = \frac{x_1 + x_2}{n_1 + n_2} = \frac{121 + 136}{133 + 144} = \frac{257}{277} = 0.9278$$

2o. PASO

$$\alpha = 0.05$$

$$\text{GRADOS DE LIBERTAD } 2 - 1 = 1$$

VALOR CRÍTICO:

$$\chi^2_{0.05(1)} = 3.84$$

$$1 - 0.05 = 0.95 \text{ EN 1 GRADO DE LIBERTAD } = 3.84$$

ZONA DE ACEPTACION:

$$\chi^2 < 3.84$$

ZONA DE RECHAZO:

$$\chi^2 > 3.84$$

3o. PASO

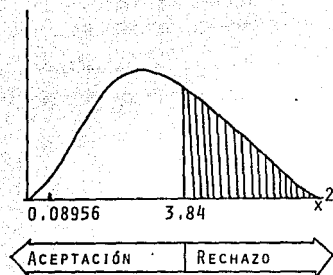
$$\chi^2 = \sum \left[\frac{(FO - FE)^2}{FE} \right]$$

$$\chi^2 = \frac{(121 - 123,397)^2}{123,397} + \frac{(136 - 133,603)^2}{133,603}$$

$$\chi^2 = 0.04656 + 0.043 = 0.08956$$

$$0.08956 < 3.84$$

SE ACEPTA H_0 . LA ACEPTACIÓN DE BOTANAS NO DEPENDE DEL SEXO.

EDADES

	20-29	30-39	40-49	50-59
ACEPTACIÓN	106 (105.77)	81 (80.7186)	40 (39.89)	30 (30.6174)
RECHAZO	$\frac{8}{114}$	$\frac{6}{87}$	$\frac{3}{43}$	$\frac{3}{33}$

$$H_0: \pi_1 = \pi_2 = \pi_3 = \pi_4$$

$$H_1: \pi_1 \neq \pi_2 \neq \pi_3 \neq \pi_4$$

$$P = \frac{x_1 + x_2 + x_3 + x_4}{n_1 + n_2 + n_3 + n_4} = \frac{106 + 81 + 40 + 30}{114 + 87 + 43 + 33} = \frac{257}{277} = 0.9278$$

2o. PASO

$$\alpha = 0.05$$

$$\text{GRADOS DE LIBERTAD} \quad 4 - 1 = 3$$

VALORES CRÍTICOS:

$$x^2_{0.05(3)} = 7.81$$

$$1 - 0.05 = 0.95(3) = 7.81$$

ZONA DE ACEPTACIÓN:

$$x^2 < 7.81$$

ZONA DE RECHAZO:

$$x^2 > 7.81$$

3o. PASO

$$x^2 = \sum \left[\frac{(f_o - f_e)^2}{f_e} \right]$$

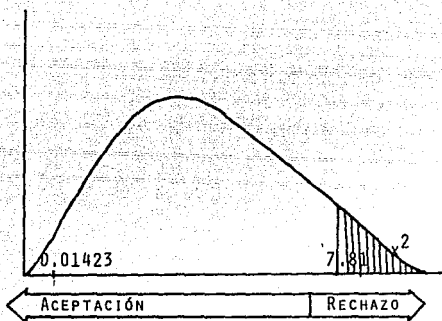
$$\chi^2 = \frac{(106 - 105.77)^2}{105.77} + \frac{(81 - 80.7186)^2}{80.7186} + \frac{(40 - 39.89)^2}{39.89} + \frac{(30 - 30.6174)^2}{30.6174}$$

$$\chi^2 = 0.0005 + 0.000981 + 0.000303 + 0.01245 = 0.01423$$

4o. Paso

$$0.01423 < 7.81$$

SE ACEPTA HO. EN EL INTERVALO ESTUDIADO DE EDADES, LA ACEPTACIÓN DE BOTANAS NO DEPENDE DE ESTE FACTOR.



PREGUNTA No. 3

• SABRITAS (NIVELES SOCIO-ECONÓMICOS)

	CLASE A	CLASE B	CLASE C
SABRITAS	42 (41.688)	82 (81.639)	25 (25.476)
TOTAL	72	141	44

$$H_0: \pi_A = \pi_B = \pi_C$$

$$H_1: \pi_A \neq \pi_B \neq \pi_C$$

$$\bar{p} = \frac{x_1 + x_2 + x_3}{N_1 + N_2 + N_3} = \frac{42 + 82 + 25}{72 + 141 + 44} = \frac{149}{257} = 0.579$$

2o. PASO

$$\alpha = 0.05$$

$$\text{GRADOS DE LIBERTAD} \quad 3 - 1 = 2$$

VALORES CRÍTICOS:

$$\chi^2_{0.05(2)} = 5.99$$

ZONA DE ACEPTACIÓN:

$$\chi^2 < 5.99$$

ZONA DE RECHAZO:

$$\chi^2 > 5.99$$

3o. PASO

$$\chi^2 = \sum \left[\frac{(FO - FE)^2}{FE} \right]$$

$$\chi^2 = \frac{(42 - 41.688)^2}{41.688} + \frac{(82 - 81.639)^2}{81.639} + \frac{(25 - 25.476)^2}{25.476}$$

$$\chi^2 = 0.00233 + 0.00159 + 0.0089 = 0.0128$$

4o. PASO: TOMA DE DECISIÓN

$$0.0128 < 5.99$$

SE ACEPTA H_0 . LA ACEPTACIÓN DE LA MARCA SABRITAS NO DEPENDE DEL NIVEL SOCIO-ECONÓMICO.

SABRITAS (SEXO)

	<u>MASCULINO</u>	<u>FEMENINO</u>
SABRITAS	70 (70,18)	79 (78,88)
TOTAL	121	136

$$H_0: \pi_M = \pi_F$$

$$H_1: \pi_M \neq \pi_F$$

$$\bar{p} = \frac{x_1 + x_2}{n_1 + n_2} = \frac{70 + 79}{121 + 136} = \frac{149}{257} = 0.58$$

20. PASO

$$\alpha = 0.05$$

$$\text{GRADOS DE LIBERTAD } 2 - 1 = 1$$

$$\chi^2_{0.05(1)} = 3.84$$

ZONA DE ACEPTACIÓN:

$$\chi^2 \leq 3.84$$

ZONA DE RECHAZO:

$$\chi^2 > 3.84$$

30. PASO

$$\chi^2 = \sum \left[\frac{(F_0 - F_E)^2}{F_E} \right]$$

$$\chi^2 = \frac{(70 - 70,18)^2}{70,18} + \frac{(79 - 78,88)^2}{78,88} = 0.00046 + 0.000183 =$$

$$\chi^2 = 0.000643$$

4o. PASO: TOMA DE DECISIÓN

0.000643 3.84

SE ACEPTA H₀. EL SEXO NO INFLUYE EN LA ACEPTACIÓN DE LA MARCA SABRITAS.SABRITAS (EDAD)

	<u>E</u>	<u>D</u>	<u>A</u>	<u>D</u>
	20-29	30-39	40-49	50-59
SABRITAS	62 (61.448)	47 (46.95)	23 (23.188)	17 (17.391)
TOTAL	106	81	40	30

$$H_0: \overline{X}_1 = \overline{X}_2 = \overline{X}_3 = \overline{X}_4$$

$$H_1: \overline{X}_1 \neq \overline{X}_2 \neq \overline{X}_3 \neq \overline{X}_4$$

$$\overline{P} = \frac{x_1 + x_2 + x_3 + x_4}{n_1 + n_2 + n_3 + n_4} = \frac{62 + 47 + 23 + 17}{106 + 81 + 40 + 30} = \frac{149}{257} = \overline{P} = 0.5797$$

2o. PASO

$$\alpha = 0.05$$

$$\text{GRADOS DE LIBERTAD } 4 - 1 = 3$$

$$x^2_{0.05(3)} = 7.81$$

ZONA DE ACEPTACIÓN:

$$x^2 < 7.81$$

ZONA DE RECHAZO:

$$x^2 > 7.81$$

30. PASO

$$\chi^2 = \sum \left[\frac{(F_A - F_E)^2}{F_E} \right]$$

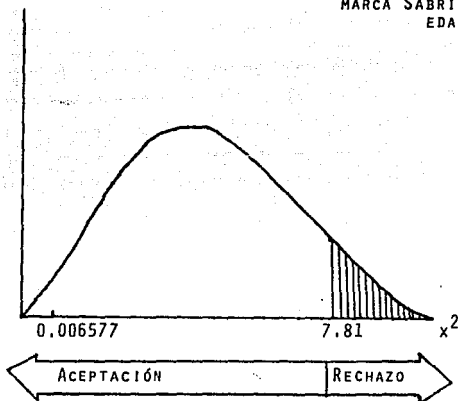
$$\chi^2 = \frac{(62 - 61.448)^2}{61.448} + \frac{47 - 46.95)^2}{46.95} + \frac{(23 - 23.188)^2}{23.188} =$$

$$= 0.00496 + 0.000053 + 0.001524 = \chi^2 = 0.006537$$

40. PASO: TOMA DE DECISIÓN

$$0.006537 < 7.81$$

SE ACEPTÓ H₀. LA PREFERENCIA POR LA MARCA SABRITAS NO SE ACENTÚA EN UNA EDAD ESPECÍFICA.



CONCLUSIONES

EL OBJETIVO DEL PRESENTE TRABAJO ES ENCONTRAR LA RELACIÓN MARCA-VENTA, ASÍ COMO LA DEMOSTRACIÓN DEL PAPEL TAN IMPORTANTE QUE JUEGA LA MARCA EN LAS VENTAS DE UN PRODUCTO, CUBRIENDO ASPECTOS GENERALES Y ESPECÍFICOS DE ESTOS PUNTOS, DE ACUERDO A ESTO, PODEMOS CONCLUIR:

1. LA MARCA ES DE VITAL IMPORTANCIA PARA LOS PRODUCTOS, YA QUE SIRVE PARA IDENTIFICARLOS Y DIFERENCIARLOS DE LA COMPETENCIA, PROPORCIONANDO A LOS CONSUMIDORES MAYOR FACILIDAD DE ELECCIÓN ANTE EL GRAN NÚMERO DE PRODUCTOS EXISTENTES EN EL MERCADO, O ENCONTRAR EL PRODUCTO CON LA MARCA QUE YA CONOCE Y PREFERE.
2. LAS VENTAS SON EL PROCESO POR EL CUAL LOS PRODUCTOS LLEGAN DEL FABRICANTE AL CONSUMIDOR, CON LA AYUDA DE DIFERENTES FACTORES COMO: CALIDAD, PUBLICIDAD, PROMOCIÓN, GARANTÍA, SERVICIO Y MARCA. ESTA ÚLTIMA ES MUY IMPORTANTE PARA EL VENDEDOR, YA QUE FACILITA EL DESPLAZAMIENTO DE LOS PRODUCTOS.
3. INFLUENCIA MARCA-VENTA.- LA MARCA SÍ AYUDA A LAS VENTAS DE UN PRODUCTO, RESULTADO QUE SE PUEDE APRECIAR EN LA INVESTIGACIÓN DE MERCADOS REALIZADA CON MARCAS DE BOTANAS, QUE NOS MUESTRA QUE LA MARCA SABRITAS ES LA MÁS ACEPTADA Y VENDIDA, PORQUE LOS CONSUMIDORES LA PREFIEREN POR SU IMAGEN, ES DECIR, POR LA CONFIANZA QUE LES DA SUS PRODUCTOS Y SU PUBLICIDAD, COMPROBANDO QUE AL ESCUCHARLA, LAS PERSONAS LA ASOCIAN INMEDIATAMENTE CON -

EL PRODUCTO (BOTANAS), POR LO QUE ESTA MARCA TIENE MAYORES VENTAS QUE SU COMPETENCIA.

4. LA PUBLICIDAD ES FACTOR IMPORTANTE PARA LAS VENTAS, YA QUE POR MEDIO DE ELLA LOS CONSUMIDORES CONOCEN LOS PRODUCTOS, AYUDANDO A LAS MARCAS EN SU INTRODUCCIÓN Y ACEPTACIÓN EN EL MERCADO, COMO SE COMPROBÓ EN LA INVESTIGACIÓN, EN LA QUE SE OBSERVA QUE -- LAS MARCAS MÁS ACEPTADAS Y RECORDADAS SON: SABRITAS, BARCEL Y MAFER, YA QUE LAS PERSONAS LAS CONOCEN Y RELACIONAN MÁS CON ESTE TIPO DE PRODUCTOS PORQUE SU PUBLICIDAD ES MUY INTENSA Y HA TENIDO UN FUERTE IMPACTO.
5. LAS MARCAS O NOMBRES DE BOTANAS EXISTENTES EN EL MERCADO NO CUMPLEN CON UNA CARACTERÍSTICA MUY IMPORTANTE QUE ES: LLEVAR LA IDEA DE LO QUE ES EL PRODUCTO, ES DECIR, QUE CON SOLO CONOCER LA MARCA SE PUEDA SABER DE QUÉ SE TRATA, RESULTADO ARROJADO POR LA INVESTIGACIÓN DE MERCADOS QUE MUESTRA QUE LA MAYORÍA DE LAS PERSONAS RELACIONAN A ESTAS MARCAS CON LAS BOTANAS POR OTROS -- FACTORES, NO PRECISAMENTE PORQUE LA MARCA LES SUGIERA SOBRE EL PRODUCTO, AL CUÁL ESTÁN ASIGNADAS, AUNQUE NO POR ESTO DEJA DE SER UN RESPALDO Y MOTIVO PARA QUE SE ADQUIERAN.
6. LA EDAD EN QUE SE REALIZÓ LA INVESTIGACIÓN FLUCTUÓ ENTRE 20 A 60 AÑOS, EN EL CUAL SE PUDO OBSERVAR QUE SE PIERDE LA FIDELIDAD A LA MARCA, YA QUE PARA ESTAS EDADES ESTE TIPO DE BOTANAS SON ALI-MENTO PARA FIESTAS O REUNIONES, NO IMPORTÁNDOLES ELEGIR OTRA --

MARCA SI HAY DIFICULTAD EN ENCONTRAR LA QUE PREFIEREN, A DIFERENCIA DE LO QUE PUEDE SUCEDER EN OTRAS EDADES, EN QUE LA MARCA SEA IDENTIFICADA POR UN COLOR, SÍMBOLO O PORQUE ES UNA GOLOSINA.

7. TODAS LAS PERSONAS RELACIONADAS CON LA MERCADOTECHIA DEBEN CONOCER Y ESTAR AL TANTO DE TODAS LAS LEYES, CÓDIGOS Y REGLAMENTOS QUE AFECTAN A ESTA PRÁCTICA, DEBIDO A QUE LAS DECISIONES QUE SE TOMEN AL RESPECTO SE VERÁN INFLUENCIADAS POR ÉSTAS Y SU LEGALIDAD DEPENDE DE LA FORMA EN QUE SON LLEVADAS A CABO Y DE SUS CONSECUENCIAS AL PÚBLICO CONSUMIDOR.
8. POR ÚLTIMO, PODEMOS DECIR QUE LA MARCA Y LAS VENTAS ESTÁN ESTRECHAMENTE RELACIONADAS, YA QUE LA MARCA DA AL CONSUMIDOR SEGURIDAD, CONFIANZA, STATUS Y TODO ESTO INFLUYE EN SU ELECCIÓN, ES - DECIR, QUE LA MARCA LE DA UN FUERTE APOYO AL PRODUCTO PARA QUE ÉSTE SE VENDA.

CITAS BIBLIOGRAFICAS

1. PHILIP KOTLER: DIRECCIÓN DE MERCADOTECNIA, ED. DIANA, MÉXICO, 1982, PÁG. 554.
2. CHARLES D. SCHEWE Y REUBEN M. SMITH: MERCADOTECNIA: CONCEPTOS Y APLICACIONES, ED. MCGRAW HILL, MÉXICO, 1982, PÁG. 261 Y 263.
3. WILLIAM J. STANTON: FUNDAMENTOS DE MARKETING, ED. MCGRAW HILL, MÉXICO, 1975, PÁG. 241.
4. ROBERT D. BUZZELL; ROBERT E. M. NOURSE: MERCADOTECNIA: UN ANÁLISIS CONTEMPORÁNEO, C.F.A. ED. CONTINENTAL, MÉXICO, 1985, PÁG. 407.
5. MARTÍN L. BELL: MERCADOTECNIA: CONCEPTOS Y ESTRATEGIAS, MÉXICO, 1985, PÁG. 233.
6. ALFONSO AGUILAR ALVAREZ DE ALBA: ELEMENTOS DE LA MERCADOTECNIA, C.E.C.S.A., MÉXICO, 1983, PÁG. 75.
7. CHARLES D. SCHEWE Y REUBEN M. SMITH: MERCADOTECNIA: CONCEPTOS Y APLICACIONES, ED. MCGRAW HILL, MÉXICO, 1982, PÁG. 560.
8. PHILIP KOTLER: FUNDAMENTOS DE MERCADOTECNIA, ED. PRENTICE HALL HISPANOAMERICANA, MÉXICO, 1987, PÁG. 544.
9. PHILIP KOTLER: DIRECCIÓN DE MERCADOTECNIA: ANÁLISIS, PLANEACIÓN Y CONTROL, ED. DIANA, MARZO 1973, MÉXICO, PÁGS. 539 Y 532.

10. PHILIP KOTLER: DIRECCIÓN DE MERCADOTECNIA: ANÁLISIS, PLANEACIÓN Y CONTROL, ED. DIANA, ENERO 1985, MÉXICO, PÁG. 444.
11. E. JEROME MC CARTHY: COMERCIALIZACIÓN, LIBRERÍA EL ATENEO, - ED. ARGENTINA, 1981, PÁGS. 240, 241 Y 242.
12. CHARLES J. DIRKSEN; ARTHUR KROEGER: PRINCIPIOS Y PROBLEMAS - DE LA PUBLICIDAD, ED. CONTINENTAL, MÉXICO, 1984, PÁG. 176.
13. W. M. PRIDE/O, C. FERRELL MARKETING: DECISIONES Y CONCEPTOS BÁSICOS, ED. INTERAMERICANA, MÉXICO, 1985, PÁG. 407.
14. LECTURAS ESCOGIDAS EN MARKETING I.C.A.M.E., 1971, PÁGS. 443 Y 444.
15. BERNARD KRIEF: EL MARKETING DINÁMICO, ED. ANAYA, PÁGS. 39 Y 40.
16. WILLIAM J. STANTON: FUNDAMENTOS DE MERCADOTECNIA, ED. MCGRAW HILL, 1985, PÁGS. 245, 246 Y 248.
17. LEY FEDERAL DE PROTECCIÓN AL CONSUMIDOR, ED. PORRÚA, MÉXICO, 1986, PÁGS. 8 Y 30.
18. REGLAMENTO A LA LEY GENERAL A LA SALUD EN MATERIA DE CONTROL SANITARIO DE LA PUBLICIDAD, 1986, S.S., PÁGS. 5 Y 6.
19. ROBERT F. HARTLEY: ADMINISTRACIÓN DE VENTAS, ED. CONTINENTAL, 1985, PÁG. 505.

BIBLIOGRAFIA

PHILIP KOTLER

DIRECCIÓN DE MERCADOTECNIA
Ed. DIANA
MÉXICO, 1973

CHARLES J. DIRIKSEN, ARTHUR KROEGER

BIBLIOTECA MODERNA DE LA MERCADOTECNIA -- TOMO II
PRINCIPIOS Y PROBLEMAS DE LA PUBLICIDAD
Ed. CONTINENTAL
MÉXICO, 1984

HUGHES DAVID

MERCADOTECNIA: PLANEACIÓN ESTRATÉGICA
Ed. ADDISON WESLEY
MÉXICO, 1986

ROBERT F. HARTLEY

ADMINISTRACIÓN DE VENTAS
Ed. C.E.C.S.A.
MÉXICO, 1985

PHILIP KOTLER

FUNDAMENTOS DE MERCADOTECNIA
Ed. PRENTICE HALL HISPANOAMERICANA
MÉXICO, 1987

BERNARD KRIEF

EL MARKETING DINÁMICO
Ed. ANAYA
ESPAÑA, 1972

PHILIP KOTLER

DIRECCIÓN DE MERCADOTECNIA
Ed. DIANA
MÉXICO, 1985

E. JEROME MC CARTHY

COMERCIALIZACIÓN
LIBRERÍA EL ATENEO
ARGENTINA, 1981

PHILIP KOTLER

DIRECCIÓN DE MERCADOTECNIA
ED. DIANA
MÉXICO, 1982

MARTIN L. BELL

MERCADOTECNIA: CONCEPTOS Y ESTRATEGIAS
C.E.C.S.A.
MÉXICO, 1979

BERTON R. CANFIELD

ADMINISTRACIÓN DE VENTAS
ED. DIANA
MÉXICO, 1985

ALFONSO AGUILAR ALVAREZ DE ALBA

ELEMENTOS DE LA MERCADOTECNIA
C.E.C.S.A.
MÉXICO, 1983

HERBERT F. HOLTGE

TEORÍA Y PROBLEMAS DE MERCADOTECNIA
SERIE SCHAUH Mc GRAW HILL
MÉXICO, 1984

R. GARRIDO FERNANDEZ

EL MARKETING
ED. LIMUSA
MÉXICO, 1982

CUNDIFF, STILL, GOVONI

FUNDAMENTOS DE MERCADEO MODERNO
ED. PRENTICE HALL INTERNACIONAL
COLOMBIA, 1979

WELDON TAYLOR ROY T. SHAWW

MERCADOTECNIA
ED. TRILLAS
MÉXICO, 1982

WILLIAM J. STANTON

FUNDAMENTOS DE MARKETING
ED. MC GRAM HILL
MÉXICO, 1975

CHARLES D. SCHEWE Y REUBEN M. SMITH

MERCADOTECNIA: CONCEPTOS Y APLICACIONES
ED. MC GRAM HILL
MÉXICO, 1982

LEONARD HARDY

UTILIDAD DEL MARKETING
ED. LABOR
ESPAÑA, 1972

LIPSON Y GORLING

FUNDAMENTOS DE MERCADOTECNIA
ED. LIMUSA
MÉXICO, 1979

ROBERT D. BUZZELL, ROBERT E. M. NOURSE

MERCADOTECNIA: UN ANÁLISIS CONTEMPORÁNEO
ED. CONTINENTAL
MÉXICO, 1985

ROBERT F. HARTLEY

ADMINISTRACIÓN DE VENTAS
C.E.C.S.A.
MÉXICO, 1985

FREDERICK A. RUSSELL, FRANK BEACH

MANUAL PRÁCTICO DE VENTAS
ED. MC GRAM HILL
MÉXICO, 1984

W.M. PRIDE/O.C. FERREL

MARKETING: DECISIONES Y CONCEPTOS BÁSICOS
ED. INTERAMERICANA
MÉXICO, 1985

D.A. AAKER, G.S. DAY

INVESTIGACIÓN DE MERCADOS
ED. INTERAMERICANA
MÉXICO, 1984

WELDON J. TAYLOR, ROY T. SHAW JR. Y EDUARDO LOPEZ BALLORI

FUNDAMENTOS DE MERCADEO
ED. SOUTH-WESTERN PUBLISHING Co.
E.U.A., 1977

WILLIAM M. LUTHER

EL PLAN DE MERCADEO
ED. NORMA
MÉXICO, 1985

LEY FEDERAL DE PROTECCION AL CONSUMIDOR

ED. PORRÚA
MÉXICO, 1986

REGLAMENTO A LA LEY GENERAL A LA SALUD EN MATERIA DE CONTROL
SANITARIO DE LA PUBLICIDAD, S. S.

México, 1986

CODIGO DE COMERCIO
Ed. LIBRERÍA TEOCALLI
México, 1987

LEYES Y CODIGOS DE MEXICO
Código SANITARIO Y SUS DISPOSICIONES REGLAMENTARIAS
COLECCIÓN PORRÚA
México, 1987