



Universidad Tecnológica de Honduras

2015

Marketing – Administración I



Master: María Marlene Flores Osorto

Alumno: Henry Josué López

San Pedro Sula, Cortés, Honduras.
6 de Abril de 2015

CONTENIDO

Introducción	1
Objetivos.....	1
General.....	1
Específico.....	1
1. ¿Definición de marketing?.....	2
1.1. Estructura del Marketing.....	3
1.1.1. Macro entorno	3
1.1.2. Micro entorno	4
2. ¿Qué estrategia(s) utiliza El marketing?	4
3. ¿qué es la marca y como influye la marca en el éxito de un producto?	4
3.1. Las principales ventajas de disponer de una marca sólida, posicionada y reconocida, son:	5
3.2. Consolidar una marca requiere tiempo y mucha dedicación en conseguirlo ...	6
3.3. Consejos para crear una marca reconocida	6
3.4. Objetivos de la marca	7
3.5. Características de la marca	7
3.6. Clasificación de la marca.....	7
3.7. Ventajas de la Marca	8
3.8. Valor de la marca.....	8
3.9. Importancia de la marca	8
4. Conclusión.....	9
5. Notas.....	9

INTRODUCCION

En el presente informe damos a conocer conocimientos claves para la administración y encaminamiento hacia el éxito de la empresa.

Se explica.

¿Qué es Marketing?, y dando a conocer que es lo que más impacta en los clientes y que les gusta de un producto.

Como ganarse la confianza del clientes, ayudar al cliente a tomar su decisión, Cumplir las promesas a los clientes, Fomentar la colaboración con el cliente, mantener la consistencia, inspirar a los clientes, fomentar un ambiente de conexiones, tener una personalidad, como ofrecer un servicio excepcional enfocado en el cliente y demás estrategias que seguro harán que la venta de los productos eleve su nivel y las utilidades de la empresa sean excelentes.

Los conocimientos del informe fueron transmitidos por un experto en Marketing de Origen Mexicano “Alejandro Ayala Sarmientos”, en una conferencia.

OBJETIVOS

GENERAL

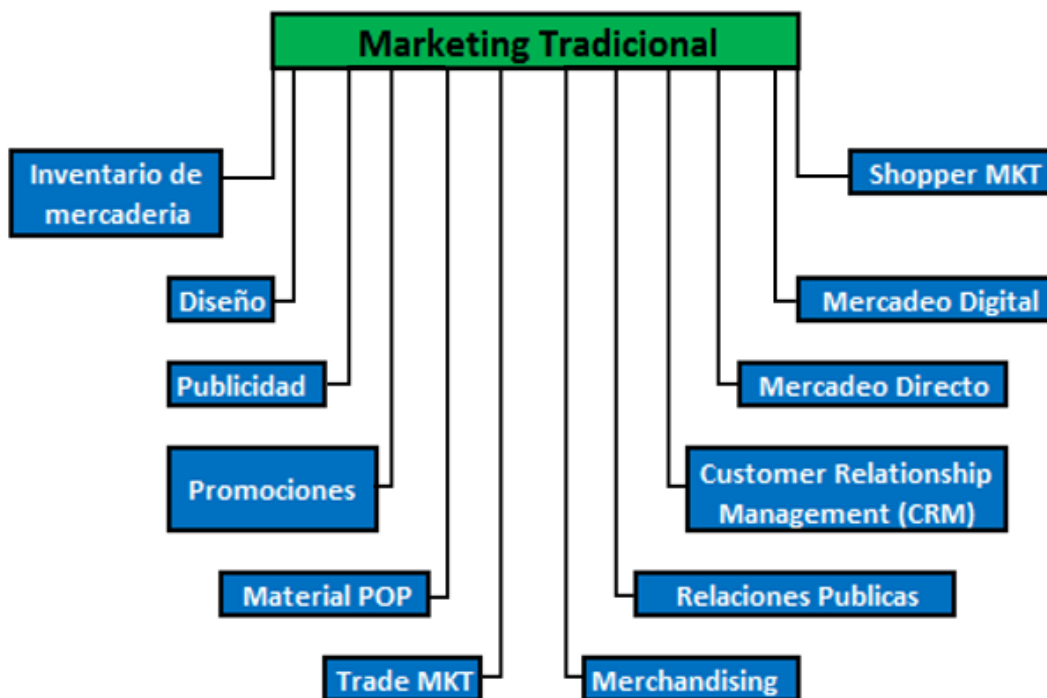
Conocer a fondo las estrategias de Marketing y el favorecimiento al implementarlo en la empresa.

ESPECIFICO

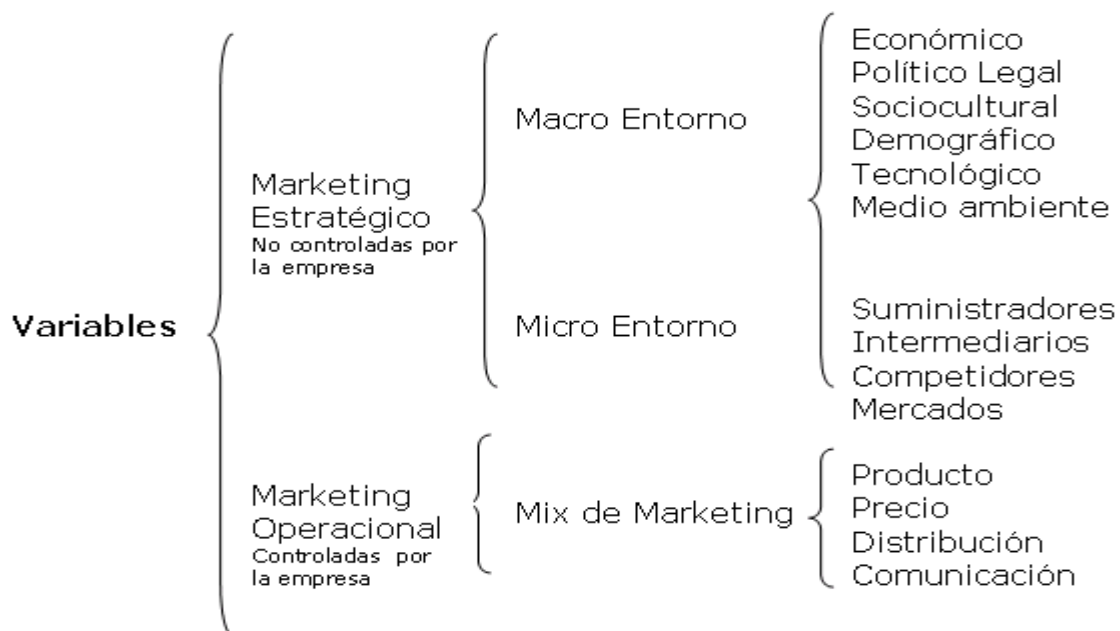
- Enumerar los elementos del Marketing
- Conocer los tipos de Marketing.
- Conocer algunas de las cosas que a los clientes les gustan al momento de comprar su producto.
- Determinar las estrategias para que un producto tenga demanda en el mercado

1. ¿DEFINICIÓN DE MARKETING?

Es el proceso para hacer llegar a un mercado meta, bienes o servicios que satisfagan sus necesidades o deseos con un valor agregado para éste y con rentabilidad para la compañía.



1.1. ESTRUCTURA DEL MARKETING



1.1.1. MACRO ENTORNO

Se consideran parte del macro entorno todas aquellas fuerzas externas a la empresa que pueden afectar su desarrollo.

- **Económico:** Todo lo concerniente al nivel de ingresos y su distribución, así como las tasas de crecimiento económico, consumo de la población, además debe ser analizado los niveles de desempleo, la política monetaria y los tipos de interés.
- **Político Legal:** Las condiciones de seguridad es vital en este análisis, la estabilidad política, la legislación y los acuerdos internacionales.
- **Socio-cultural:** Los cambios en el sistema de valores es uno de los elementos más importantes a ser evaluados en este aspecto además de los cambios en el estilo de vida y los grupos sociales.
- **Demográfico:** Se deben considerar aspectos tales como el tamaño de la población, las tasas de natalidad y mortalidad, la estructura de edades de la población y la estructura familiar.
- **Tecnológico:** La posible aplicación de los avances tecnológicos forma parte indispensable de este análisis, además de los proyectos de investigación y desarrollo.
- **Medio ambiente:** La asignación de recursos y las variables climatológicas son los aspectos de mayor importancia.

1.1.2. MICRO ENTORNO

Dentro del micro entorno de la empresa se encuentran como aspectos esenciales para ser analizados por la misma:

- **Suministradores:** La calidad de los productos de entradas tiene mucha influencia sobre nuestra oferta, es por ello que es básico realizar una correcta selección y luego mantener estabilidad en esta área.
- **Intermediarios:** Constituyen un elemento esencial para llegar al comprador final, por lo que se deben analizar periódicamente nuestros canales de distribución.
- **Competidores:** Tienen un gran impacto en el desarrollo de la empresa, pues raramente se actúa solo en el mercado, por lo tanto estos competidores deben ser identificados y seguir muy de cerca sus acciones. Identificar a los competidores puede volverse un tanto complicado en determinados momentos, pues la visión de la empresa no debe limitarse solamente a los competidores más directos, sino que además debe incluir a los posibles competidores, que pueden llegar a ser competidores directos.

2. ¿QUÉ ESTRATEGIA(S) UTILIZA EL MARKETING?

Personalmente creo que toda estrategia de marketing debe tener estos componentes esenciales, sin que el orden sea estricto:

- Definición del mercado meta
- Determinación de su necesidad y/o deseo
- Definir el “buyer persona”
- Análisis de la situación (estudio de mercado)
- Determinar la ventaja competitiva del producto o servicio
- Determinación de objetivo de las acciones de mkt
- Análisis de rentabilidad
- Plan de Marketing o Marketing Mix (4P o 7P)
- Implementación
- Medición

3. ¿QUÉ ES LA MARCA Y COMO INFLUYE LA MARCA EN EL ÉXITO DE UN PRODUCTO?

En términos generales, la **marca**, además de ser un signo de propiedad de empresas y organizaciones, permite a los compradores reconocer sus productos con facilidad. Por tanto, resulta imprescindible que todo mercadólogo conozca a profundidad en qué consiste la **definición de marca** para que esté mejor preparado para tomar decisiones relacionadas con este importante elemento de la empresa y de sus productos. La reputación corporativa influye más que el producto mismo en un 60%.

Toda empresa necesita comunicarse constantemente con sus clientes o posibles clientes, para presentarle sus nuevos productos y servicios, o simplemente para decirles que existe, pero no es tarea fácil, ya que el bombardeo de comunicación comercial que reciben estos, cada día es

más grande. La gran pregunta que se hace muchas empresas es: ¿Cómo comunicar y llegar al potencial cliente en este ambiente saturado, caótico y altamente competitivo? Una de las soluciones es invertir en tu propia marca, en su posicionamiento y realizar estrategias de branding, en tu nicho de mercado en internet.

Las pyme en general aún tienen la creencia de que las marcas son privativas de las grandes empresas al no considerar la marca como un activo que toma valor día a día y capitaliza las inversiones, esto es un gran error. Las marcas ya no son ajenas a las pymes, internet facilita muchísimo el poder consolidarla y hacerla fuerte a unos costes asequibles y rentables.

Coca-Cola y Nike sobresalen a nivel global, no solo porque han sabido definir sus targets sino porque tienen una comunicación sólida y consistente en perfecta consonancia con su misión de negocios.

3.1. LAS PRINCIPALES VENTAJAS DE DISPONER DE UNA MARCA SÓLIDA, POSICIONADA Y RECONOCIDA, SON:

- Una marca es la principal herramienta para competir y diferenciarte de los demás.
- Incrementa las ventas y ayuda a ganar cuota de mercado.
- Permite tener los precios más altos que la competencia, ya que el consumidor percibe confianza y calidad.
- Ayuda a atraer y retener el talento. El personal que trabaja para la empresa se siente identificado con la marca creando una cultura interna fuerte.
- Permite a la empresa crecer con más facilidad, acumulando notoriedad en sí misma.
- Incrementa el valor de la empresa, ayudando a soportar mejor los tiempos de crisis.

Para posicionar la marca de una empresa en internet el primer paso es realizar un buen plan de marketing online, donde se definan claramente los objetivos que se persiguen:

- Potenciar la imagen corporativa o de marca
- Establecer nuevas relaciones e interactuar con los clientes o posibles clientes
- Generar ingresos en internet
- Reducir costes mediante intranets, para el personal, clientes o proveedores
- Otros objetivos.

El siguiente paso es posicionar la marca en internet. Existen en el mercado infinidad de herramientas y estrategias que nos pueden ayudar según los objetivos que hayamos definido en el plan de marketing online. A cada objetivo que nos propongamos es recomendable escoger las mejores herramientas y estrategias, ya que este proceso no tiene final y requiere optimizarlo día a día, es la clave de la consolidación y mantenimiento de una marca reconocida.

3.2. CONSOLIDAR UNA MARCA REQUIERE TIEMPO Y MUCHA DEDICACIÓN EN CONSEGUIRLO

El objetivo es conseguir que tus clientes y potenciales clientes se conviertan en fans de tu marca y prescriptores de la misma. Esto se consigue realizando branding emocional, según define Steve Goldner en sus 6 fases:

- Conseguir que el cliente **se interese** por tu marca
- Lograr que el cliente considere la posibilidad de **comprar alguna cosa**.
- Convencer al cliente de que su **decisión de compra** fue la mejor.
- Convertir al consumidor en un **cliente fiel** que continúe comprando los productos o servicios de tu marca y que sea lo más receptivo posible a la misma.
- Crear un **ritual** para que la marca pase a formar parte de la vida del consumidor
- Lograr que el cliente se convierta también en **prescriptor y portavoz** de tu marca

3.3. CONCEJOS PARA CREAR UNA MARCA RECONOCIDA

1. Gánese la confianza del cliente
2. Ayude al cliente a tomar su decisión
3. Cumpla la promesa
4. Fomente la colaboración con el cliente
5. Mantenga la consistencia
6. Inspire a los clientes
7. Fomente un ambiente de conexiones
8. Tenga una personalidad
9. Ofrezca un servicio excepcional enfocado en el cliente

La marca del nuevo producto para la empresa es su signo de propiedad personal. Actualmente esta característica no ha cambiado; por tanto, la marca protege la propiedad del fabricante y se penaliza el uso indebido o la usurpación.

Nuestra marca es lo más importante y más relevante.

El prestigio y la reputación de nuestra marca representara un factor de seguridad para el consumidor; tal hecho se ha ido centralizando y acentuando con la rápida evolución de las técnicas de promoción y publicidad. De esta manera se explica la tendencia actual de crear entidades capaces de atestiguar la calidad de nuestros productos.

Las técnicas de promoción y publicidad nos condicionan imágenes que se proyectan en la mente del consumidor para que éste seleccione y destaque determinados productos y a la vez garantice su posicionamiento en el mercado.

La marca es un enlace entre el productor y el consumidor. Los comerciantes registran o adquieren su propia marca, y en las empresas modernas se integran procesos de producción y distribución propios para hacer llegar los productos al consumidor.

Como bien se sabe que el consumidor adquirirá nuestro producto (con el propósito fundamental de satisfacer una necesidad, pero cabe mencionar que no sólo considera al producto en sí, sino que para su elección toma en cuenta además una serie de características de éste que son básicas y de gran importancia para el éxito o fracaso del mismo. Dichas características son:

- La marca.
- La etiqueta
- El envase.
- El empaque y el embalaje.
- Incluso, reglamentaciones y garantías que el producto ofrece al consumidor.

La marca es un nombre, término simbólico y diseño que sirve para identificar los productos o servicios de nuestra empresa y para diferenciarnos de los productos de los competidores.

3.4. OBJETIVOS DE LA MARCA

- Diferenciarnos respecto de la competencia.
- Ser un signo de garantía y calidad para el producto.
- Dar prestigio y seriedad a la empresa fabricante.
- Ayuda a que se venda el producto mediante la promoción.
- Posicionar nuestro producto en la mente del consumidor.

3.5. CARACTERÍSTICAS DE LA MARCA

- Tener un nombre corto.
- Ser fácil de recordar.
- Tener por sí misma un sentido moral.
- Ser agradable a la vista.
- Ser adaptable a cualquier medio de publicidad.
- Reunir los requisitos indispensables para su registro y así quedar protegida por la ley.
- No deberá ser genérica,

Ya que un nombre genérico es el que describe realmente a la categoría del producto; por lo tanto, no debemos caer en ese error. La experiencia indica que la marca llega a ser genérica para el consumidor.

3.6. CLASIFICACIÓN DE LA MARCA

1. **Marca de familia:** Es la que se utiliza para todos los artículos de una empresa; por ejemplo, Nestlé utiliza su marca como segundo nombre de todos sus productos.
2. **Marca individual:** Se refiere al nombre que el fabricante da a cada producto, independientemente de la firma que lo produce y de los demás artículos que fabrica; por ejemplo. La Lechera, de Nestlé.

3.7. VENTAJAS DE LA MARCA

- Una marca bien diseñada se identifica con facilidad, lo que favorece la compra.
- Protege a los consumidores asegurándoles una calidad consistente.
- Una marca establecida asegura también que los consumidores puedan comparar la calidad de los productos que adquieren.
- Existe la tendencia a mejorar los productos de marca a través del tiempo.
- Ayuda a los fabricantes a diferenciar los productos confiriéndoles algo distinto para darlos a conocer y promoverlos.
- El desarrollo eficaz de una marca conocida es costoso porque implica comprobaciones y una gran promoción.
- La promoción de una marca en particular permite que los especialistas controlen el mercado o aumenten su participación en el mismo.
- Ayuda al fabricante a estimular ventas reiteradas y desarrolla una lealtad a la marca.
- La lealtad a la marca genera una menor competencia de precios porque la marca misma crea una diferencia entre dos productos.

3.8. VALOR DE LA MARCA

La marca es el valor que tiene nuestra compañía. Una marca muy conocida por los consumidores, posicionada como de alta calidad, nos genera gran lealtad, por lo que es considerada de alto valor.

3.9. IMPORTANCIA DE LA MARCA

1. **Para el consumidor:** La marca es un medio fácil para que el comprador identifique nuestro producto o servicio que requiere; las unidades individuales de nuestro producto de marca mantienen una estabilidad en la calidad en la que pueden confiar los compradores.
2. **Para el vendedor:** Es una ayuda en los programas de publicidad y de expansión del producto. Nuestra marca permitirá al vendedor la posibilidad de anunciar el producto, y es con frecuencia de mayor ayuda en el estímulo de la demanda que lo que es el nombre de la empresa o los aspectos técnicos del producto.
3. La marca puede decir más a un consumidor que varias líneas de anuncios, además nos ayudan a aumentar el control y la participación en el mercado.

Una marca también nos ayuda al poseedor a estimular las ventas de repetición y a protegerse de la sustitución de productos. La competencia en el precio es deseable por el consumidor, pero el vendedor prefiere competir sobre otras bases. Los estudios han demostrado que los precios de las marcas bien conocidas tienden a fluctuar menos que los artículos sin marca o de marcas desconocidas; es decir que la marca reduce la flexibilidad de los precios. Si el cliente no está satisfecho con la calidad del producto comprado, lo reflejará desfavorablemente en la marca. Si se trata de una marca de fabricante, el cliente puede pedir un remedio inmediato, pero a la larga no querrá comprar otra vez no sólo el producto, sino cualquier producto de la misma marca.

4. CONCLUSIÓN

Después de haber recibido la conferencia de Marketing y analizado todo su marco conceptual podemos concluir lo siguiente.

Es un proceso muy enriquecedor de conocimientos sobre cómo crear nuevos productos, esto nos ha permitido tener un amplio conocimiento sobre la mercadotecnia y nos ha dejado claro la posibilidad de crear nuevos productos para posicionarlos en el mercado.

La creación de nuevos productos nos permite a las empresas a mantenerse en una posición en el mercado competitivo y es una buena alternativa para sobrevivir en él.

Como estudiantes en la rama de la Contabilidad de empresas, nos sentimos satisfechos al tener mayor conocimiento de crear un nuevo producto que servirá para enriquecer nuestros conocimientos de las empresas industriales.

5. NOTAS.

Este informe es basado en el conocimiento obtenido en la conferencia impartida por:

Experto en Marketing - Alejandro Ayala Sarmientos.

