

"CREACIÓN DE IDENTIDAD CORPORATIVA PARA EL GABINETE DE RAYOS X LEZAMA EN LA CIUDAD DE XALAPA, VERACRUZ, EN 2016".

Alejandra Álvarez Castillo &
Alealvarezc14@gmail.com
Brenda Analiz Vera Gómez
Brendagomez774@gmail.com

Resumen

La presente investigación se desarrolla en el área de la mercadotecnia en función de la creación de la identidad corporativa para la empresa de Rayos X Lezama con la finalidad de crear una permitirá la identificación de sus servicios de una forma adecuada en el 2016. En este estudio solo se presenta una aproximación del desarrollo de la investigación que se está realizando con los siguientes los siguientes apartados introducción, el esquema de la metodología y un breve aproximación del marco teórico .

De acuerdo a diversos conceptos de mercadotecnia donde se conceptualiza como el estudio, planeación y control de las diferentes características y actividades de una empresa, las cuales pueden atraer al cliente identificándolo por medio de la segmentación, estudiando sus características y satisfaciendo necesidades y deseos, obteniendo con ello beneficios para la empresa.

Palabras clave: Mercadotecnia, Mezcla de mercadotecnia 10 p's, Mix de promoción, Identidad corporativa, Branding, Marca y Estrategia de manejo de marca

I. INTRODUCCIÓN

La mercadotecnia impulsa a las empresas a enfocar su atención en el cliente para producir aquello que su mercado meta necesita, a un precio que puedan y estén dispuestos a pagar, con una actividad promocional que dé a conocer su oferta y a través de los canales de distribución que le permitan tener el producto en el lugar correcto y en el momento preciso, es por ello que la competencia actual lleva a cabo a que las empresas recurran cada vez más a la aplicación de la creación de la marca.

Los empresarios tiene una clara conciencia acerca de los beneficios que es tener una marca sólida en términos de valor, es una de las herramientas importantes en el área

Alumna de la Licenciatura en Mercadotecnia de la Universidad de Xalapa
Maestra en Mercadotecnia de la Universidad de Xalapa, Licenciada en Ciencias y Técnicas de la Comunicación en la Universidad Autónoma de Tamaulipas, campus Tampico. Actualmente docente en licenciaturas y posgrados de la Universidad de Xalapa.

de la mercadotecnia, ya que se desarrolla en la práctica de diversas empresas realizando estrategias, objetivos y tácticas para generar una fuente de valor para sus clientes.

La gestión del valor de la marca es de carácter estratégico para la empresa es fundamental como fuente de éxito empresarial y diferenciación competitiva, en el desarrollo poner el conocimiento dentro de la empresa y después las estrategias de branding que permita a la empresa la construcción de una marca valiosa.

Por lo cual se pretende conocer los elementos que se deben considerar en el proceso de la identidad corporativa dentro de la empresa a fin de crear una identificación en el mercado.

II. METODOLOGÍA

II.1 El enfoque metodológico

El enfoque cuantitativo usa la recolección de datos para probar hipótesis, con base en la medición numérica y el análisis estadístico, para establecer patrones de comportamiento probar teorías. (Hernández et, al. 2010, pag.4)

El enfoque cualitativo utiliza la recolección de datos sin medición numérica para descubrir o afinar preguntas de investigación en el proceso de interpretación. (Hernández et, al. 2010, pag.7)

Y el enfoque mixto que es la combinación de todo, se entiende "la integración de métodos a través de un proceso que recolecta, analiza y vincula datos cuantitativos y cualitativos en un mismo estudio o investigación". (Tamayo, 2004, pág.39)

El enfoque de la investigación sera mixto, esto a que se aplicaran dos encuestas y una entrevista para saber que tanta gente conoe el gabinete, su imagen y sus servicios, otra para saber que perspectiva tienen de la imagen corporativa los clientes actuales de la empresa y la entrevista para conocer un poco mas sobre lo que se pretende lograr.

II.2 Tipo de investigación

La investigación documental también llamada bibliográfica o en archivos, nos permite adentrarnos en el tema con mayor profundidad. La investigación documental es un instrumento o técnicas de investigación, cuya finalidad es obtener datos e información a partir de documentos escritos o no escritos, susceptibles de ser utilizados dentro de los propósitos de un estudio correcto. (Pulido et,al.2007, pág.59)

La investigación de campo, podemos decir que esta posee magnitud porque puede ser delimitada, medida o definida. Tiene un sentido porque tiene razón de ser o una finalidad, o más específicamente, un significado cognoscitivo para los investigadores. Posee una dirección porque se dirige hacia un objetivo o punto determinado pero cuyo curso puede cambiar de acuerdo con el dominio de los problemas que involucre. (Barreto et.,al.2007, pág.49)

Según las definiciones anteriores el tipo de investigación en esta tesis es aplicada, ya que contribuye a solucionar la falta de identidad corporativa de la empresa Rayos X Lezama. Las fuentes de información serán documental y de campo, ya que se investigaran diferentes bibliografías con relación a mercadotecnia y en específico a identidad corporativa y de campo al realizar las encuestas y entrevista.

El lugar donde el estudio de campo es llevado a cabo 'In situ' ya que será en el mismo lugar en donde ocurre el fenómeno que es en la ciudad de Xalapa. Dentro de la investigación podemos encontrar que el control que se tendrá es transversal, ya que a través de esquemas se recolectan datos en un solo momento, para describir variables y analizar su interrelación en ese momento, además de ser propositiva ya que con los resultados de los análisis se llevara a cabo la propuesta de la identidad corporativa.

El alcance de la investigación es descriptivo ya que se especificará el conjunto de propiedades, características y rasgos del fenómeno analizado.

II.3 Población

"La población se define como la totalidad del fenómeno a estudiar donde las unidades de población posee una característica común la cual se estudia y da origen a los datos de la investigación" (Tamayo, 2004, pág.127).

De acuerdo al problema central de investigación y la naturaleza del producto analizar, se identifican como sujetos a la población económicamente activa de Xalapa tomando como variables como la edad, sexo, ocupación y el nivel socioeconómico de la población considerando a esto que la población de Xalapa es de 457, 614 personas.

Con respecto a la población a estudiar en esta investigación se dará de la siguiente manera:

1. Según datos el Instituto Nacional de Estadística Geográfica e Informática (INEGI), el número total de habitantes de la Ciudad de Xalapa es de 457, 614 personas.
2. A los clientes actuales de Rayos X Lezama.
3. La competencia directa de empresas con el servicio de rayos X a domicilio que son los siguientes empresas.
4. Al dueño de la empresa de Rayos X Lezama

Se tienen por tanto empresas como competencia directa:

- SEPREI.
- Rayos X Express.
- Rayos X Xalapa.

De los cuales se determinará el procedimiento de muestreo para poder realizar la investigación.

II.4 Procedimiento de muestreo

El procedimiento de muestreo considera dos estados: primera, el número de elementos que serán como las unidades de análisis, y segunda, la forma en que todos los elementos de la población sujetos de estudio van a ser seleccionados para integrar la muestra a estudiar. En el primer caso, se aplicaron fórmulas estadísticas que permitieron determinar al número de elementos, esto es, la muestra. En el segundo, son los procedimientos para elegir cuáles de ellos son seleccionados.

“Proceso de gran validez en la investigación, con el cual el investigador selecciona las unidades representativas, a partir de las cuales obtendrá los datos que le permitirán extraer inferencias acerca de una población sobre la cual se investiga”. (Tamayo, 2004, pág 113).

Para determinar la muestra se utilizará la fórmula para poblaciones finitas como es el muestreo aleatorio simple sin reposición (Levin & Rubin, 2003, pág.300). Es un procedimiento de selección de muestras con probabilidades iguales, donde se cumple que todos los elementos de la población tienen la misma probabilidad de pertenecer a la muestra. Se supone que el tamaño de la población es N y el de la muestra es n .

$$n = \frac{Z^2 * p * q * N}{E^2(N-1) + Z^2 p * q}$$
$$n = \frac{439492.48}{2,929.68} = 150 \text{ Unidades}$$

Muestra aplicar la encuesta al total de la población de Ciudad de Xalapa de acuerdo a la fórmula es de 150 personas.

II.5 Técnica

Es necesario como parte de la investigación después de haber realizado los elementos teóricos y el objeto, sujeto de estudio es necesario definir las técnicas e instrumentos para poder realizar la investigación que dará como resultado el estudio, para posteriormente poder realizar la propuesta.

Una técnica de investigación, es el conjunto de procedimientos para el aprovechamiento de los elementos que rodean los fenómenos sobre los cuales se investiga”. (Tamayo, 2004. pág.141). Las técnicas que se emplearán en esta investigación será la entrevista, guía de observación y la encuesta.

La entrevista

Las entrevistas y el entrevistar son elementos esenciales en la vida contemporánea, es comunicación primaria que contribuye a la construcción de la realidad, instrumento eficaz de de gran precisión en la medida que se fundamenta en la interrelación humana.

Proporciona un excelente instrumento heurístico para combinar los enfoques prácticos, analíticos e interpretativos implícitos en todo proceso de comunicar (Galindo, 1998, pág.277)

La observación

La observación es la acción de observar, de mirar detenidamente, en el sentido del investigador es la experiencia, es el proceso de mirar detenidamente, o sea, en sentido amplio, el experimento, el proceso de someter conductas de algunas cosas o condiciones manipuladas de acuerdo a ciertos principios para llevar a cabo la observación.

Observación significa también el conjunto de cosas observadas, el conjunto de datos y conjunto de fenómenos. En este sentido, que pudiéramos llamar objetivo, observación equivale a dato, a fenómeno, a hechos. (Pardinas, 2005, pág.89).

La encuesta

La encuesta es un procedimiento que permite explorar cuestiones que hacen a la subjetividad y al mismo tiempo obtener esa información de un número considerable de personas, así por ejemplo:

Permite explorar la opinión pública y los valores vigentes de una sociedad, temas de significación científica y de importancia en las sociedades democráticas (Grasso, 2006. pág.13).

Cuadro 2. Técnicas e instrumentos

Técnica	Instrumento	Aplicación
Encuesta	Cuestionario	Se aplicaran dos tipos de encuestas. 1.- Dirigida al Mercado 2.- Dirigida al Cliente
Entrevista	Guía de entrevista	Se aplicarán entrevista al directivo del Gabinete de Rayos X Lezama
Observación	Guía de observación	Se realizará un estudio comparativo de identidad corporativa con relacion al servicio de Rayos X Lezama con la competencia

Fuente:Elaboración propia

III. FUNDAMENTACIÓN TEÓRICA

III.1 Mercadotecnia

Mercadotecnia es el análisis, organización, planeación y control de los recursos, políticas y actividades de la empresa que afectan al cliente, con vistas a satisfacer las necesidades y deseos de los grupos escogidos de clientes, obteniendo con ello una utilidad. (Kotler, 2002, pág. 25).

Conjunto de actividades que desarrolla una empresa en el ámbito de su mercado, orientadas a satisfacer necesidades y deseos del consumidor y, asimismo, para contribuir al mejoramiento de los niveles de vida en general. (Mercado, 1997, pág.32).

Según la definición de Kotler, la mercadotecnia es el estudio, planeación y control de las diferentes características y actividades de una empresa, las cuales pueden atraer al cliente identificándolo por medio de la segmentación, estudiando sus características y satisfaciendo necesidades y deseos, obteniendo con ello beneficios para la empresa, estos pueden ser económicos o sobre la imagen social dependiendo los objetivos del plan de mercadotecnia y estructura de la empresa.

III.2 Importancia de la Mercadotecnia

La trascendencia del esfuerzo mercadotécnico en una economía moderna fue tratada en forma general, sin embargo, la importancia de la mercadotecnia puede ser demostrada más específicamente al observar que el gasto por las actividades mercadotecnicas es un renglón muy significativo en los gastos de la empresa. (Mercado, 1997, pág.32).

El marketing es importante debido a que repercute en todos los aspectos de nuestra vida diaria. La mercadotecnia es la causa de que se produzcan los bienes y servicios, de que existan las tiendas donde efectuamos las compras, de que se realicen programas de radio y televisión pagados por los anunciantes. (McCarthy & Perreault, 1997, pág.7)

III.3 La mercadotecnia comercial

Es aquella que se orienta a las necesidades del consumidor, el cual como objetivo tiene incrementar las ventas y participación del mercado satisfaciendo las necesidades del consumidor. Y como finalidad tiene generar la utilidad mediante la satisfacción de las necesidades. (Fischer & Espejo, 2004, pág.12).

Según la definición Fischer y Espejo este tipo de mercadotecnia va dirigida a los clientes con el fin de incrementar las ventas dentro de la empresa y generar movimiento de mercado, esto con el fin de satisfacer las necesidades y deseos del cliente o consumidor, con el aumento de las utilidades se puede seguir invirtiendo para el cliente, de manera que esta empresa pueda cubrir cada vez más diferentes necesidades.

III.4 Mezcla de mercadotecnia 10 p's

Producto

Es el satisfactor que debe llegar al cliente, en el momento preciso y en el lugar adecuado, además de llenar los requerimientos que solicitó. (Sangri, 2014,pág.16).

Se define como cualquier cosa tangible o intangible que se ofrece para la atención, adquisición, uso o consumo, y es capaz de satisfacer necesidades. Esto incluye objetos, personas, lugares, servicios e ideas. La satisfacción que las personas obtienen de los productos, se relacionan con cualquier aspecto de los mismos, como calidad, marca, nombre, garantía de servicio, empaque, uso suplementario o valor simbólico. (Sandhusen, 2002,pág.5)

Basándonos en la definición de Sandhusen, el producto es aquel que se ofrece al público ya sea tangible o intangible, este satisface las necesidades del segmento al cual va dirigido dicho producto tomando en cuenta calidad, nombre, marca, garantía, embalaje, uso suplementario etc.

Precio

Es el valor que se le asigna al producto con base a costos fijos, costos variables, utilidad, descuento y precio.(Sangri, 2014,pág.16).

El precio es la cantidad que el comprador entrega a cambio de la utilidad que recibe por la adquisición de un bien o servicio. El precio, por tanto, es una variable objetiva y subjetiva a la vez. (Reinares, 2008, pag.55).

El precio es el que el consumidor paga por el producto influye en la imagen del mismo y en la probabilidad de que sea adquirido. Es el único elemento de la mezcla de mercado que genera utilidades; y el más fácil de modificar. (Sandhusen, 2002, pág.5).

Según Sandhusen y Reinares, el precio es lo que el cliente acepta pagar por su producto a nivel monetario, el precio influye mucho en la imagen del producto y de este mismo depende si es adquirido o no y que genera utilidades para quien lo vende.

Plaza

Lugar donde se comercializará nuestro producto:

Se refiere al lugar donde el producto se encuentra disponible para los miembros del mercado, y abarca dos áreas 1) Canales de distribución, por ejemplo mayoristas, minoristas o detallistas los cuales se asemejan a los productos entre los productores y consumidores, y 2) distribución física, por ejemplo el transporte, almacenaje e instalaciones para el control del inventario, diseñaras para que los productos se encuentren disponibles en el momento y lugar correctos en los canales de la mercadotecnia. (Sandhusen, 2002, pág.5)

Según Sandhusen, plaza, es el lugar donde decide comercializar el producto, tomando en cuenta el tipo de producto se debe estudiar qué lugar es el idóneo para presentarlo, además de la presentación que tiene, ya que puede ser mayorista, minorista o detallista.

Promoción

La integran todas las actividades que realiza el industrial o el comercializador destinadas a lograr que el consumidor acepte y adquiera el producto.

(Sangri, 2014, pág.16)

La promoción está diseñada para persuadir a los clientes a adquirir el producto, incluyen ventas personales, anuncios (mensajes pagados que se publican en medios), publicidad (mensajes no pagados transmitidos por los medios) y promoción de ventas (actividades de mercadotecnia distintas de las mencionadas, diseñadas para estimular la adquisición de los consumidores y la eficiencia del concesionario). (Sandhusen, 2002, pág.5)

De acuerdo a las dos definiciones anteriormente obtenidas, la promoción es un proceso diseñado para incluir todas las actividades de persuasión a clientes para que estos mismos adquieran el producto, la promoción incluye ventas personales, anuncios pagados, publicidad, promoción de ventas etc.

Personas

El funcionamiento exitoso de los nuevos medios digitales repentinamente de las personas, quienes constituyen los llamados medios ganados. Otros recursos como el "Crowdsourcing" se detonan con apoyo voluntario de los consumidores. La motivación, la comunicación clara y los incentivos adecuados forman parte integral de esta nueva mezcla de mercadotecnia. (merca2.0.com).

Según la definición encontrada en la revista de investigación 2.0 las personas en el mix de marketing son parte ya que son el recurso que hace que la mercadotecnia tenga un sentido a si es una comunicación buena, efectiva, así mismo son las personas que responden de manera indirecta a la promoción que esta misma hace o a los estímulos utilizados.

Procesos

Esta "P" termina de redondear una ejecución impecable de toda actividad digital. Los procesos internos deficientes o la falta de ellos, será directamente proporcional a la pérdida de credibilidad por parte del cliente. Y me refiero a la gestión interna de un negocio para la ejecución de un sitio web, tienda virtual, call center, seo, gestión de órdenes, logística y tiempo de espera. Otro ejemplo es la disponibilidad 24/7 que debe ofrecer una tienda virtual, que sólo podrá cumplir con adecuados procesos internos. (merca2.0.com).

La definición de procesos nos indica que es toda la logística interna o externa que existen los planes de mercadotecnia, y al no existir los procesos dentro de los planes nos podremos encontrar con muchas variables perdidas, ya que el impacto dependerá mucho de cómo se lleva a cabo las cosas ya que todo debe tener un orden.

Presentación

La presentación se refiere a la fachada de los bienes inmuebles en donde se ofrece el producto social, la apariencia de los espacios exteriores e interiores de la organización

presentadora del producto social (Pérez, 2004, pág.279).

Según la definición de Pérez, la presentación es la primera impresión del producto ya que es la fachada de donde se ofrece el producto o servicio, es aquella que será el primer contacto con el cliente ya sea de manera paquete para el producto o fachada de ser servicio.

Productividad / calidad

Se puede definir la calidad como la satisfacción que recibe el cliente al consumir un producto, ya sea tangible o intangible (servicio). Ahora bien, para poder alcanzarla es necesario implantar en la empresa la cultura de la calidad (Vértice, 2008, pag.76).

Según el grupo vértice, la productividad se puede definir como que tan bueno es el producto o el servicio, es decir, que tanta satisfacción va a tener el cliente con el producto en todos los aspectos desde el momento que se le vende o se tiene un trato con la empresa y al momento de utilizarlo.

Posicionamiento

Por posicionamiento entendemos la distancia conceptual, existente entre la percepción de un atributo de una marca o empresa y la consideración del ideal que un individuo o serie de individuos, pueden tener de este atributo. (Ferré, 1994, pág. 257).

Según Ferré el posicionamiento es aquella que se tiene del producto en cuanto a la percepción de los clientes de acuerdo a lo que se le pueda atribuir a el producto, o servicio o bien a la marca o empresa. Los atributos pueden ser percibidos diferente de acuerdo a lo que se quiera resaltar y de acuerdo a lo que el segmento de mercado este acostumbrado.

Penetración

La presentación de los productos o evidencia física es importante ya que si la empresa no enseña lo que ofrece el mercado no lo va a adquirir, el producto en físico en lo que a empaque y embalaje se refiere tiene que ser llamativo y ergonómico. (Lamb,et al 2006, pág.197).

Según la definición de Lamb, la penetración en mercadotecnia es todo aquello que llama la atención de las personas para poder adquirir el producto y que tan impactante es el mismo para el consumidor.

III.5 Mix de promoción

Publicidad

La publicidad es toda transmisión de información impersonal y remunerada efectuada a través de los medios de comunicación de masas (prensa, radio, televisión, etc.) mediante anuncios o inserciones pagados por el vendedor y cuyo mensaje es controlado por el anunciante. (Santesmases, 1998, pág.611)

Según Santesmases 1998, la publicidad es toda la comunicación de información y ya sea personal o impersonal, esta con un retorno de utilidad a través de los medios de comunicación como radio, televisión, prensa, anuncios entre otros. Es la forma que das a conocer tu producto, servicio o empresa, así mismo tus promociones.

Promoción de ventas

La promoción de ventas es aquel conjunto de actividades que, mediante la utilización de incentivos materiales o económicos (premios, regalos, cupones, descuentos, mayor cantidad de producto, etc.) tratan de estimular de forma directa e inmediata la demanda a corto plazo de un producto. (Santesmases Mestre, 1998, pág.612)

Según Santesmases 1998, la promoción de ventas son todas las actividades que mediante regalos o inventivos como premios, regalos, cupones, descuentos, etc, se estimula de forma directa la compra y la mayor demanda de ese producto en un lapso de tiempo corto.

Venta personal

La venta personal es una forma de comunicación oral e interactiva mediante la cual se transmite información de forma directa y personal a un cliente potencial específico y se recibe, de forma simultanea e inmediata, respuesta del destinatario. la comunicación es fundamentalmente cara a cara y puede ser complementada mediante el uso del teléfono u otro medio de comunicación interactivo. (Santesmases, 1998, pág.611)

Según Santesmases la venta personal es la forma de venta directa con el cliente cara a cara, en ella se da la información a algún cliente que nosotros consideremos potencial, la recepción de datos específicos y claves para el vendedor se recibe de manera inmediata y simultánea con la finalidad de generar una venta al momento de hablar con el cliente.

Relaciones públicas

Las relaciones públicas se utilizan para crear, mantener y mejorar la imagen de la organización y sus productos ante los clientes y la comunidad en general; son instrumentos para mejorar la comunicación y la imagen de la organización con la sociedad.(Reyes, 2012, pág.37).

De la definición anterior por tres autores, podemos decir que las relaciones publicas, son una manera de crear, mantener y mejorar la imagen de una organización y de los productos ante los clientes, son instrumentos que se deben ocupar para mejorar la comunicación interna y externa de la empresa y para mantener lazos solidos con la sociedad.

Marketing directo

El marketing directo se concibe actualmente como un conjunto de instrumentos de promoción directa que engloba actividades tales como la publicidad por correo, por teléfono, por fax y red informática para hacer proposiciones de venta dirigidas a segmentos de mercados específicos, elegidos a través de sistema de bases de datos. (Santesmases, 1998, pág.611)

Según la definición de Santesmases, el marketing directo es todo un conjunto de técnicas e instrumentos de la promoción, la diferencia entre estas es que el marketing directo es totalmente personalizado con ayuda de bases de datos, por ejemplo los correos de diferentes empresas felicitando a sus clientes por cumpleaños y algunos otorgando cierto descuento por el día especial.

II.6 Identidad corporativa

La identidad corporativa hace referencia a lo que la empresa comunica a sus públicos, partiendo de lo que es. Si se analiza el término con más profundidad, se observa que es el "ser" de la empresa, su esencia. Al igual que cuando se estudia al ser humano, este tiene una serie de atributos y genes que le hacen diferente. (Pintado et, al., 2013 Pag. 20)

Cultura

Un todo integral formado por instrumentos y bienes de consumo, estatutos constitucionales, ideas y oficios humanos, creencias y costumbres en parte material en parte humano, y en parte espiritual, por el cual el hombre puede hacer frente a los problemas concretos y específicos que se le presenta, la cultura tiene tres aspectos, el tecnológico, el sociológico y el ideológico. (Lessem, 2001, pag.1)

Filosofía

Es una declaración permanente articulada fundamentalmente por el presidente ejecutivo, que aborda y proporciona un tema unificador y plantear un desafío vital para todas las unidades de la organización, comunicar un sentido de ideales alcanzables, servir como fuente de inspiración para confrontar las actividades diarias, y convertirse en una fuerza contagiosa, motivadora y orientadora congruente con la ética y los valores corporativos. (Hax et al., 2002, pag. 317).

Imagen corporativa

En la actualidad es realmente difícil definir qué es la imagen corporativa, ya que prácticamente todo lo que rodea a una empresa o a un producto puede hacer referencia a su imagen.

La imagen corporativa se puede definir como una evocación o representación mental que conforma cada individuo, formada por un cúmulo de atributos referentes a la compañía; cada uno de esos atributos puede variar, y puede coincidir o no con la combinación de atributos ideal de dicho individuo 18 (Pintado et, al.2013 Pag.18,)

III.7 Branding

La traducción literal del término branding corresponde a desarrollar una marca, es decir, crear una imagen que refuerce la reputación, fomente la fidelidad, garantice la calidad, transmita el valor y ofrezca una idea de pertenencia con relación a una marca determinada. (Ollé y Riu 2009, pág.)

El objetivo principal del branding es la creación y gestión del capital de marca, es decir, del valor de la marca para el consumidor, y esta creación de valor se consigue mediante la conexión racional y emocional de la marca con el cliente.

Según las definiciones anteriores, branding es crear una personalidad a una marca, esto a su vez incluye la reputación, imagen corporativa, pertenencia, creación de valor etc. Todo esto ayuda a generar un valor de marca y con ello hacer cliente o público para sentirse identificados con la misma y transmitir todo lo que se pretenda con nuestro producto o servicio.

El proceso de branding se basa en el concepto de singularidad, en la creación en la mente del consumidor de una determinada percepción relacionada con la sensación de exclusividad de un determinado producto y/o servicio. En efecto hacer branding implica desarrollar la marca, construirla (Brand equity) mediante la administración estratégica de un conjunto total de activos vinculados de manera directa o indirecta al nombre o símbolo (icono) que identifica la marca e influye en su valor.

Según la definición anterior, el brand equity es un proceso que se basa en crear esa parte singular de la marca dentro de la mente de nuestro público objetivo, es aquello que nos va a hacer diferenciar de los demás. También se considera como lo mencionamos en el branding es desarrollar esa marca mediante estrategias que haran que esta se posicione prácticamente solaconexión con el

Las principales características del branding

Se entiende a partir de cinco elementos principales: naming (creación de un nombre), identidad corporativa, posicionamiento, lealtad y desarrollo y arquitectura de la marca.

Las principales características del branding según la definición anterior, son cinco elementos y el principal, es la creación del nombre, la identidad corporativa, el posicionamiento que se quiere tener, la lealtad, desarrollo de la misma y arquitectura ya sea de la marca y el lugar.

III.8 Marca

Todo signo visible que distinga productos o servicios de otros de su misma especie o clase en el mercado. Se obtiene el uso exclusivo mediante su registro ante el IMPI. (IMPI).

Según el archivo que nos habla sobre el IMPI, la marca, es aquel signo que hace referencia a nuestro producto o servicio, es una imagen que va a hacer que se distinga de otras y esta misma se debe registrar ante el IMPI para tener los derecho sobre la misma y que esta no sea robada.

Objetivo de la marca

- Diferenciación respecto de la competencia.
- Ser un signo de garantía y de calidad para el producto.
- Dar prestigio y seriedad a la empresa fabricante.
- Ayudar a que se venda el producto mediante la promoción.
- Posicionar el producto en la mente del consumidor.(Fisher & Espejo, 2011, pag.119)

De acuerdo a fisher, los objetivos de la marca muchas veces dependen del tipo de empresa y su giro entre ellos debe existir la diferenciacion de la empresa o servicio conforme a otras, incluir dentro de su diseño diferentes valores que den a al publico una seguridad y prestigio.

Características

- El nombre debe ser corto y fácil de recordar-
- El sentido del nombre debe ser moral
- Debe ser agradable a la vista.
- Debe ser adaptable a cualquier medio de publicidad.
- Debe reunir los requisitos indispensables para su registro y así quedar protegido por la ley.
- Una de las características que debe contener la marca es que no sea genérica, ya que un nombre genérico es el que describe realmente a la categoría del producto; por lo tanto, no debe caerse en ese error.(Fisher & Espejo, 2011, pág.119)

Basándonos en los autores Fisher y Espejo, las características de la marca deben estar basadas en criterios que permitirán que se recuerde por ejemplo, nombre corto para que este pueda ser recordado y generar presencia, visualmente debe ser congruente con el servicio que se da, este mismo tendrá que ser adaptable a la publicidad, es decir que en cualquier material que se trabaje la marca deberá ser entendible.

Clasificación de marca

Marca familiar: se utiliza para todos los artículos de una empresa; por ejemplo: Nestle utiliza su marca como segundo nombre de todos sus productos.

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, Procter and Gamble y Kraft, entre otros, de esos dos tipos de marca que considera la mercadotecnia hay algunas variantes.

Fijación de marcas por líneas familiares: la misma marca se emplea para productos de una línea, pero no se usan los mismos nombres para artículos de líneas diferentes, aun siendo elaborados por un mismo fabricante.

Extensión de la marca. Se emplea una marca ya existente para un producto nuevo o modificado que por lo general pertenece a la misma categoría de productos de la marca ya existente.(Fisher & Espejo, 2011, pág.119)

Según Fisher y Espejo, la clasificación de las marcas se hace para crear un nivel a cada producto que la empresa pueda producir, entre la clasificación de marcas existe la familiar y la individual, la cual se divide en fijación de marcas por líneas familiares, que en este caso sería un mismo nombre con clasificaciones un ejemplo shampoo Sedl, tiene varios productos dependiendo el tipo de cabello y extensión de marca que se utiliza para un producto ya existente tomando en cuenta posibles modificaciones.

Ventaja de la marca

Cuando está 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 distintivo 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. (Fisher & Espejo, 2011, pág. 119-120)

Según los autores Fisher y Espejo, las ventajas de la marca están basadas en identificar rápidamente la marca, la calidad que ellos pudieran obtener con esa marca ya bien establecida, generar fidelización del cliente al ser su primera opción de acuerdo a el servicio o producto que se ofrece y al generar la fidelización se crea una diferenciación de acuerdo a otras ya que el precio no importara sabiendo que esa marca nos genera confianza.

Tipologías de marca

Marca Nominativa.

Las marcas nominativas son aquellas que identifican un producto o servicio a partir de una denominación; pueden constituirse de letras, palabras o números y contener signos ortográficos que auxilien a su correcta lectura. Se conforman por elementos literales, así como por una o varias palabras desprovistas de todo diseño. El solicitante se reserva el uso en cualquier tipo o tamaño de letra.

Marca Innominada.

Las marcas innominadas son aquellas que identifican un producto o servicio y se constituyen a partir de figuras, diseños o logotipos desprovistos de letras, palabras o números.

El IMPI, nos indica que la marca innominada son aquellas que se pueden identificar con solo imágenes, logotipos, figuras, diseños etc, aquellas marcas que aunque tengan un nombre se pueden diferenciar sin necesidad de poner las letras, en este caso como ejemplo NIKE con su palomita.

Marca Tridimensional.

Las marcas tridimensionales son los envoltorios, empaques, envases, la forma o presentación de los productos en sus tres dimensiones (alto, ancho y fondo). Deben estar desprovistas de palabras o dibujos (sin denominación ni diseños).

La marca tridimensional según el IMPI, son aquellas marcas que se reconocen sin nombre y sin imagen, es decir con solo ver el envoltorio del producto, la figura etc. Un caso particular y muy famoso es la coca cola, todos reconocemos el famoso cilindro de la coca cola de vidrio sin necesidad de que diga el nombre.

Marca Mixta.

Las marcas mixtas se constituyen de la combinación de cualquiera de los tipos de marcas anteriores.

Las marcas mixtas según la organización IMPI, son aquellas que tienen los tres tipos de marca en conjunto o la combinaciones de ellas y crean una sola.

Registro de marca

En México, el registro para lograr tal exclusividad a nivel nacional se lleva a cabo en el Instituto Mexicano de la Propiedad Industrial (IMPI), donde se presenta la solicitud para hacer constar: "...el nombre, domicilio y nacionalidad del solicitante, la ubicación de su establecimiento o del principal, si tiene varios, así como la declaración de la fecha en que se principió a usar la marca, la que no podrá ser modificada ulteriormente y lo demás que prevenga el reglamento". (Fisher & Espejo, 2011, pág. 122)

Según fisher y espejo para que una marca tenga la parte de exclusividad a nivel nacional es necesario realizar un registro de la marca ante el IMPI (Instituto Mexicano de la propiedad Industrial), en la cua se presenta la nacionalidad, nombre, ubicación y domicilio de la empresa para poder generar el registro de la marca.

III.9 Estrategia de manejo de marca

Los productores y los intermediarios enfrentan decisiones estratégicas relativas al manejo de marca de sus bienes o servicios.

Los productores tienen que decidir si le van a poner marca a sus productos y si van a vender toda o parte de su producción bajo las marcas de los intermediarios.

Marketing de la producción entera en las propias marcas del productor Las compañías que descansan en sus propias marcas suelen ser muy grandes y estar muy bien financiadas y administradas. Maytag e IBM, por ejemplo, tienen amplias líneas de productos, sistemas de distribución bien establecidos y grandes participaciones del mercado. Las razones por las que un productor se apoya estrictamente en sus propias marcas se trataron en la sección anterior, relativa a la importancia del manejo de marca para el vendedor. (Staton et al., 2007,pág.279).

Basandonos en la bibliografía de Staton y autores en conjunto, las estrategias de manejo de la marca es en las cuales las empresas pueden decidir hasta que punto su marca va a estar presente en sus productos.

Construcción y uso del valor de la marca

En la mente de muchos consumidores, tener un nombre de marca como Verizon, Nabisco, Hilton o Hallmark agrega valor a un producto. En particular, marcas como éstas connotan

atributos favorables (como calidad o economía). De lo que hablamos es del valor de marca, que es el valor que una marca agrega a un producto.

Las marcas líderes, de acuerdo con tres diferentes estudios, se muestran en la tabla 10.1. La encuesta Harris, reportada en la columna izquierda, preguntó a los consumidores qué "marcas consideran la mejor". (Staton et al., 2007, pág.283)

Según Staton, Etzel y Walker generar el valor de marca es necesario crear la formación de la empresa o identidad de la misma, esto con la finalidad de tener características positivas y favorables para tener una buena imagen y poder posicionarse ante la sociedad.

Diseño, color y calidad

Un programa bien redondeado para la planeación y el desarrollo de productos incluirá estrategias y políticas sobre varias características adicionales del producto. Otras dos características, las garantías y el servicio posventa, se tratan en el capítulo 21, porque se relacionan estrechamente con la implementación del programa de marketing de una compañía. (Staton et al., 2007, pág.290)

El diseño el color y la calidad dentro de una empresa es fundamental, pero esto se debe ver primero dentro de la identidad de la empresa y dentro de lo que es el logotipo.

Diseño

Una forma de satisfacer a los clientes y de obtener una ventaja diferencial la brinda el diseño de producto, el cual se refiere al arreglo de los elementos que colectivamente forman un bien o un servicio. El buen diseño de un producto puede mejorar el carácter comerciable de un producto haciéndolo más fácil de operar, realzando su calidad, mejorando su apariencia o reduciendo los costos de producción. Por ejemplo, se supone que los programadores de computadoras logran con seguridad que cualquier software nuevo sea muy amigable con el usuario. (Staton et al., 2007, pág.290)

Según la definición dada por los autores el diseño, es la forma del producto o servicio que generara una diferenciación de las demás, esto puede mejorar o empeorar la imagen de la marca dependiendo del uso de las herramientas que se utilicen y la justificación de la misma. Para realizar el diseño de una marca se debe tener en cuenta el giro de la empresa para no caer en un mal diseño.

Color

Como el diseño, el color del producto es a menudo el factor determinante en la aceptación o el rechazo de un producto por el cliente, ya se trate de un vestido, una mesa o un automóvil. En realidad, el color es tan importante que la Suprema Corte estadounidense confirmó en 1995 que el color de un producto o de su empaque se puede registrar como parte de una marca registrada conforme a la Ley Lanham. El color en sí puede calificar para estatus de marca registrada cuando, de acuerdo con el dictamen de la Corte, "identifica y distingue una marca particular, y en consecuencia indica su origen". Un caso en revisión tenía que ver con los cojincillos de presión de lavado en seco, de color oro verdoso, fabricados por Qualitex Company. Otros colores distintivos que ayudan a identificar marcas específicas son el aislante rosado de Owens-Corning y los camiones y uniformes de color café de UPS. (Staton et al., 2007 pág.292)

Los colores son una parte fundamental del diseño, en ellos podemos encontrar una explicación psicológica la cual tendrá que convivir con nuestro servicio o producto además de ser un sustento a la hora de explicar el porqué de su uso. Además que servirá como forma de identificación ante la competencia.

Calidad

No hay concordancia sobre una definición de la calidad del producto, aun cuando se reconoce universalmente que es significativa. Una sociedad profesional define la calidad del producto como el conjunto de características de un bien o servicio que determinan su capacidad de satisfacer necesidades.⁵⁹ A pesar de lo que parece ser una definición directa, los consumidores suelen quedar en desacuerdo sobre lo que constituye la calidad en un producto, ya sea un corte de carne o el desempeño de un músico popular moderno. Los gustos personales están profundamente involucrados; lo que a usted le gusta, a otra persona tal vez le desagrade. Es importante reconocer, pues, que la calidad, como la belleza, está en su mayor medida “en los ojos de quien la ve”. (Stanton et al., 2007, pág. 293)

Según la definición de Staton, Etzel y Walker, la calidad es de acuerdo al cliente si bien se sabe no se puede tener una sola escala y más hablando del servicio ya que las necesidades y percepciones son diferentes de una persona a otra, pero se puede llegar a satisfacer las necesidades básicas de acuerdo a un producto o servicio.

Logotipo

El logotipo, logo o emblema se define como el nombre institucional de una firma o producto y está representado por un signo o símbolo, capaz de diferenciar, personalizar y potenciar una marca, aquella que se propone encontrar una posición dentro de un nicho de segmento. (Figueroa, 2000, pag. 129)

Slogan

El slogan o lema se caracteriza por una frase corta y rotunda. Tiene una función polisémica que asume el papel de síntesis, de elogio, como reiteración, complemento o a favor de la imagen institucional. Guarda una estrecha relación con el logotipo ya que, ocasionalmente lo sustituye en los anuncios orales destinados a los medios audiovisuales. (Figueroa, 2000, pag. 129)

CONCLUSIONES

La mercadotecnia en la actualidad es una de las herramientas básicas para las pymes y para las grandes empresas, ya que con esta materia se puede ampliar el segmento de mercado, aumentar las utilidades, aumentar la motivación dentro de la empresa, dar a conocer un producto o servicio, o lo que la empresa pretenda.

La imagen corporativa se puede concretar como la representación mental que conforma cada individuo, formada por un cúmulo de atributos referentes a la compañía; cada uno de esos atributos puede variar. Para los propósitos de la mercadotecnia llevada de la mano de una estrategia de promoción y la creación de la marca con la finalidad de cumplir con los objetivos de la empresa y hacer una diferenciación en las mismas con sus propios valores y una imagen propia que refleje una ventaja competitiva en el mercado.

BIBLIOGRAFÍA

- Barreto, A., Barreto, P., Sarmiento, A., & Peña, W. (2007). Construcción de líneas de investigación en la Facultad de Derecho. Colombia: U. Cooperativa de Colombia.
- Ferré Trenzano, J. (1994). Marketing y competitividad: el método Tortuga en 40 pasos. Madrid: Ediciones Díaz de Santos.
- Fischer, Laura ., Espejo, Jorge. (2011). Mercadotecnia. México: Mc Graw Hill
- Fischer, Laura., Espejo, Jorge. (2004). Mercadotecnia. México: Mc Graw Hill.
- Hernández Sampieri, R., Fernández Collado, C., & Baptista Lucio, P. (2010). Metodología de la investigación. México, México: McGraw-Hill.
- Kotler, P. (2002). Dirección de marketing, conceptos esenciales. Mexico: Pearson Educación.
- Lamb, Charles; Hair, Joseph y McDaniel, Carl (2006). Fundamentos del marketing. España: Thompson.
- Levin, R., & Rubín, D. S. (2003). Estadística para Administradores (7^a ed.). México: Ed. Prentice-Hall Hispanoamericana.
- McCarthy, J., & Perreault, W. (1997). Marketing. España: Mc Graw Hill.
- Mercado, S. (1997). Mercadotecnia Programada: principios y aplicaciones para orientar la empresa hacia el mercado. México: Limusa.
- Perez, L. (2004). Marketing social. México: Pearson educación.
- Pulido, R., Ballen, M., & Zuñiga, F. (2007). Abordaje hermenéutico de la investigación cualitativa teorías, procesos, técnicas. Colombia: U. Cooperativa de Colombia.
- Reyes Arce, Rafael y Much (2012), Londres, Comunicación y Mercadotecnia Política, Ed. Noriega.
- Sandhusen, R. (2002). Mercadotecnia. Mexico.: Continental.
- Sangri Coral, A. (2014). Introducción a la mercadotecnia. México: Grupo editorial patria.
- Santesmases Mestre, M. (1998). Marketing conceptos y estrategias. Madrid: Piramide.
- Stanton, William; Etzel, Michael y Walker, Bruce (2007). Fundamentos de marketing. México: McGraw Hill.
- Tamayo y Tamayo, M. (2004). Diccionario de la investigación científica. México: Limusa/ Noriega.
- Vértice, E. (2008). La gestión del marketing, producción y calidad en las pymes. España: Editorial Vértice.

REFERENCIAS ELECTRÓNICAS

- INEGI. (15 de noviembre de 2015). INEGI. Obtenido de <http://cuentame.inegi.org.mx/monografias/informacion/ver/poblacion/educacion.aspx?tema=me&e=30>
- Merca 2.0 <http://www.merca20.com/las-7-ps-de-la-mercadotecnia-digital/> 13/11/2015.
- Merca 2.0. <http://www.merca20.com/las-7-ps-de-la-mercadotecnia-digital/> 13/11/2015
- Mercadotecnia de Kotler ([http://uvaq.dspace.escire.net/bitstream/handle/123456789/22021/mercadotecnia-kotler.pdf?sequence=1\(23\)](http://uvaq.dspace.escire.net/bitstream/handle/123456789/22021/mercadotecnia-kotler.pdf?sequence=1(23))). Recuperado 15 de Octubre de 2015.