

**Nombre del Estudiante:** Jhonatan Daniel Morales Sandoval

**Número del Estudiante:** ID UB19217BBU27065

# “Marketing and Sales”

**SEGUNDA FASE**

**BACHELOR OF BUSINESS ADMINISTRATION**

Guatemala, Guatemala  
Marzo 2014

## Tabla de Contenido

Introducción.....	3
Concepto de Marketing.....	4
¿Qué es Marketing, que significa o a qué se asocia el marketing?.....	4
¿Cómo ven el marketing los directores ejecutivos?.....	5
Los conceptos erróneos del marketing.....	5
Problemas y tendencias del mercado.....	6
Tipos de Marketing.....	7
¿Que medir en Marketing?.....	9
El plan de Marketing.....	10
Factores clave que integran un plan de marketing.....	11
Gestión y Dirección de Ventas.....	13
¿Por qué Ventas?.....	13
¿Qué es estrategia?.....	13
¿Por qué Ventas tiene un Rol estratégico?.....	14
Indicadores de desempeño.....	14
Estrategia de Precios.....	16
Política de precios, ¿Qué incide en su definición?.....	17
Estrategias Producto-Mercado.....	20
Ciclo de vida de los productos.....	21
Estrategia de Marca.....	21
El valor de una marca.....	21
Extensión de marca.....	22
Conclusión.....	24
Bibliografía.....	25

## Introducción

El éxito de marketing y ventas depende de muchos factores, situación competitiva, capital humano, estructura, situación de clientes, precios, publicidad y promoción, entorno, coordinación, esfuerzo, motivación, marca por lo tanto necesitamos entender que factores son los más determinantes con el fin asignar bien los recursos de ventas y marketing.

Analizaremos y veremos ejemplos que nos ayudaran a entender los conceptos de marketing y ventas, y cuál es el valor para la compañía así como para el mercado mediante un plan estratégico, políticas de precios, indicadores de desempeño entre otros.

## Análisis General

### Concepto de Marketing

¿Qué es Marketing, que significa o a qué se asocia el marketing?

Es el proceso de creación de valor para crear y mantener a un cliente mediante un ciclo que asocia varias etapas y funciones:

<u>Escoger el Valor</u>	<u>Proveer el Valor</u>	<u>Comunicarlo</u>
Segmentación	Desarrollo de Productos	Fuerza de Ventas
Selección de Mercados	Desarrollo de Servicios	Publicidad
Posicionamiento	Valoración	Promoción
Diferenciación	Gestión de Compras	RR.PP
	Fabricación	Marcas
	Logística/distribución	Personal

El marketing se focaliza en las necesidades de los compradores, la clave para alcanzar las metas de la organización consiste en determinar las necesidades y deseos del mercado objetivo y satisfacerlas en forma más efectiva y eficiente que los competidores.

Es por esto que es muy importante entender y aumentar el valor de los productos y servicios de la empresa que van a los consumidores.

- Valor económico
- Valor funcional
- Valor psicológico

Así mismo también es muy importante entender el valor de los clientes para la empresa.

- Estimar el valor presente de un cliente
- Elegir los buenos clientes
- Enfatizar la retención y satisfacción de los consumidores

¿Cómo ven el marketing los directores ejecutivos?

Muchos directores están consternados por el alto porcentaje de fracasos de nuevos productos, los costos crecientes de venta y publicidad, la participación escasa o nula de mercado, los márgenes brutos declinantes y otros indicios de un bajo desempeño del mercado.

A menudo, escogen a su grupo de marketing/ventas como el culpable.

- McKinsey publicó un informe que diciendo que muchos directores ejecutivos consideraban a sus departamentos de marketing como “poco imaginativos, generadores de pocas ideas nuevas, ya no confiables”
- Booz, Allen & Hamilton emitieron un informe advirtiendo que los directores ejecutivos pensaban que “los gerentes de marketing no lograban captar las realidades comerciales”

Los conceptos erróneos del marketing

- 1) El marketing es venta
- 2) El marketing es publicidad
- 3) El marketing es principalmente un área funcional dentro de la empresa

El marketing comienza antes que la compañía tenga un producto lo que indica que el marketing entonces no es Venta.

El marketing sigue a lo largo de todo el ciclo de vida del producto, tratando de encontrar nuevos consumidores, mejorar el atractivo y el rendimiento del producto, aprender de los resultados de las ventas del producto y administrar las ventas reiteradas, muchas veces se considera el marketing como un gasto en lugar de una inversión.

El marketing es principalmente un departamento: una compañía podría tener el mejor departamento de marketing/ventas en su industria y aun así fracasar en el mercado.

Cualquier área de una organización puede tratar mal a un cliente, lo que afectara su interés futuro en la empresa (facturas mal emitidas, cobros en exceso, dificultad para recibir la información, procesos engorrosos, producto de mala calidad, demoras en la entrega etc.

En general, el resto de las áreas de una organización piensan que la labor de generar y satisfacer las necesidades de los clientes corresponde solo al área de marketing.

Es por esto que es muy importante tener claros los conceptos y sus fundamentos, veamos un ejemplo del contraste entre el concepto de marketing y venta:



### Problemas y tendencias del mercado

Problemas y tendencias más comunes que están enfrentando la mayoría de los consumidores:

- Están cada vez más sofisticados y sensibles al precio
- Están escasos de tiempo y pretenden una mayor utilidad
- Ven una paridad creciente en los productos de los proveedores
- Son menos sensibles a la marca del fabricante y aceptan más las marcas de los revendedores y vendedores
- Tienen altas expectativas acerca del servicio
- Tienen una lealtad decreciente con el proveedor

Cómo están operando sus herramientas de negocios la mayoría de las compañías:

- Sus productos no son muy diferentes a los de la competencia
- Están ofreciendo una serie de servicios costosos y beneficios suplementarios para conseguir la venta.
- Sus precios son fácilmente igualados por la competencia
- La publicidad se está haciendo más costosa y menos eficaz
- Están gastando demasiado en la promoción de las ventas
- Los costos de la fuerza de ventas están creciendo.

Para realizar un análisis de marketing existen preguntas claves que se deben responder como por ejemplo:

- ¿Quiénes son los consumidores?
- ¿Qué tan importante son los beneficios que ofrece?
- ¿Son esos beneficios Sostenibles?
- ¿Cómo podemos segmentar el mercado de una forma efectiva?
  - Intermediarios, usuarios finales o consumidores
  - ¿Cuáles son los segmentos más atractivos?
- ¿Por cuales beneficios pagaran los consumidores, o serán determinantes en la elección del producto o marca?
  - Atributos funcionales, como “calidad” del producto o servicios
  - Beneficios ampliados o servicios
  - Beneficios económicos
  - Beneficios psicológicos
- ¿Cuál posición será la más defendible?
  - ¿Quiénes son los competidores más relevantes?
  - ¿Cómo están posicionados los competidores, cuáles son sus fortalezas y debilidades?
  - ¿Cuáles es la cadena de valor del consumidor, y como podemos hacer el mayor impacto en esta?
  - ¿Cuáles son los recursos que posee nuestra empresa, y cuáles son las características únicas de nuestra cadena de valor?

## Tipos de Marketing

Existen tres tipos de marketing, Marketing Reactivo, Anticipador y Formador de la Necesidad.

**Marketing Reactivo:** Existe una necesidad clara la empresa ha identificado y preparado una solución factible

**Marketing Anticipador:** Reconocer una nueva necesidad latente, el marketing anticipador es el más arriesgado que el reactivo ya que las empresas pueden llegar al mercado muy temprano o tarde, incluso podrían equivocarse.

**Marketing Formador de la necesidad:** Ocurre cuando una empresa introduce un producto o servicio que nadie ha pedido y que a menudo ni siquiera nadie a imaginado. Las diferencias entre el marketing reactivo y el que se anticipa o determina las necesidades que se puede diferenciar entre una compañía orientada al mercado y una compañía orientadora del mercado.

¿Cuáles son los principales factores que hacen a un negocio obsoleto?

- 1) Equiparar el marketing con las ventas
- 2) Poner énfasis en la adquisición de clientes / consumidores más que en la atención esmerada del cliente existente
- 3) Tratar de obtener una ganancia en cada transacción en lugar de intentar ganar a través del valor presente del cliente
- 4) Basar la determinación de los precios basada en los costos en lugar del objetivo
- 5) Planificar cada herramienta de comunicación separadamente en lugar de integrarlas con el marketing
- 6) Vender el producto en vez de intentar comprender y responder a las necesidades reales del consumidor.

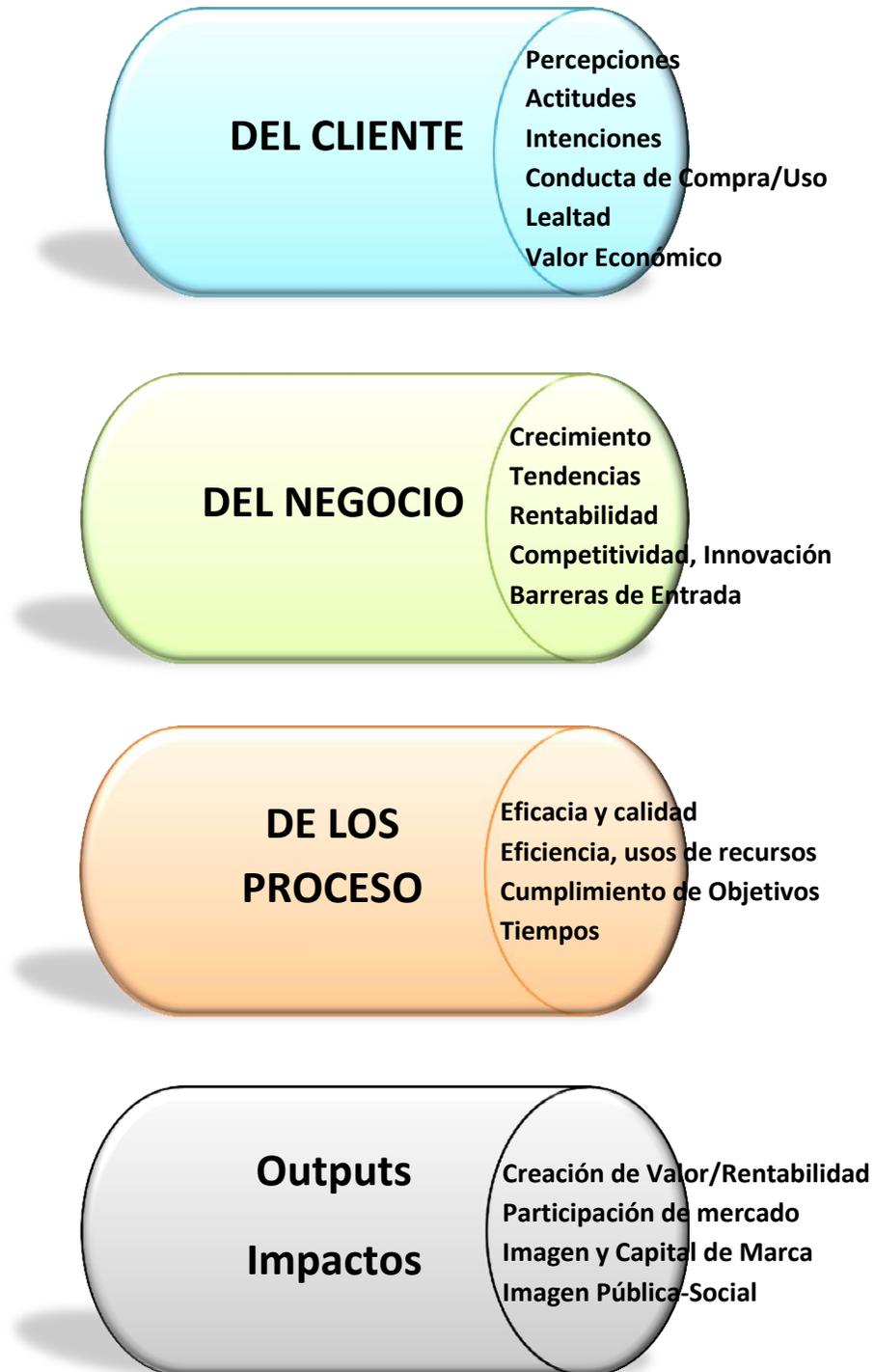
¿Cuáles son los principales factores para la creación de valor en la estrategia de negocios?

- 1) Ajustarse a los consumidores no a la competencia
- 2) Monitorear la competencia para ver si llega antes que nosotros al consumidor
- 3) No abusar de la variable precio sin una justificación de costos y gastos bajos
- 4) Modelo de negocios que interprete a los clientes, que se base en una ventaja competitiva y que anticipe el futuro
- 5) Precios justos de acuerdo a nuestros segmentos de mercado y a la diferenciación de nuestros productos.

Jack Welch director ejecutivo de General Electric dijo “Las compañías no pueden ofrecer estabilidad laboral, solamente los clientes pueden”. Esto ha hecho que sus empleados estén sumamente conscientes de su impacto sobre la satisfacción y retención del cliente, sin tener en cuenta sus departamentos respectivos.

En conclusión, si no se piensa en el cliente, no está pensando.

¿Que medir en Marketing?



## El plan de Marketing

Es parte del presupuesto de la empresa, ya que proyecta el Estado de Resultados desde la línea de ventas hasta la línea del margen de contribución directa de la marca.

Establece los objetivos financieros y de marketing que la empresa espera alcanzar y como espera alcanzarlos.

Sirve como base para la asignación de recursos de la marca.

¿Por qué se necesita un plan de marketing?

- Porque se debe dar a conocer a la Gerencia General y directivos un resumen conciso de los objetivos comerciales y de rentabilidad de la marca.
- Explicar a la Gerencia General y directivos el entorno comercial que rodea la marca.
- Explica a la Gerencia General y directivos porque se alcanzaran los objetivos y cuáles serán los medios necesarios para alcanzarlos.
- Tener un documento de trabajo de uso continuo, como estándar de comparación con los resultados reales de la marca

¿Qué es un plan de Marketing?

- Una identificación clara de nuestro negocio hoy
- Una identificación clara de cómo queremos que sea mañana
- Una descripción de oportunidades y amenazas
- Una guía para las decisiones día a día
- Una herramienta para asignar recursos.
- Una proposición de factores de éxito para la empresa en cada negocio
- Una forma de compartir y difundir la experiencia y criterio de muchos
- Un espejo del proceso de pensamiento sobre como competir y ser rentable
- Algo práctico y realista
- Un presupuesto razonable y consistente

Que NO es un plan de Marketing?

- Un conjunto rígido de actividades
- Una presentación anual
- Una herramienta de evaluación de personas
- Algo que se revisa al año siguiente
- Un presupuesto de ventas

¿Cuáles son los 4 factores clave que integran un plan de marketing?

- Objetivos
- Actividades
- Presupuesto
- Cronograma y Responsables

**Objetivos:**

- 1) Cuantitativos Desempeño
  - a. Ventas (crecimientos, volumen adicional)
  - b. Ingreso Total (descuento, margen retail)
  - c. Operativos (participación de mercado, cobertura, inventario vendible, prueba de producto)
- 2) Marca
  - a. Precios, Recordación, Calidad Percibida, Asociaciones
- 3) Otros Cualitativos
  - a. Organización
  - b. Relaciones Distribuidores

**Actividades:**

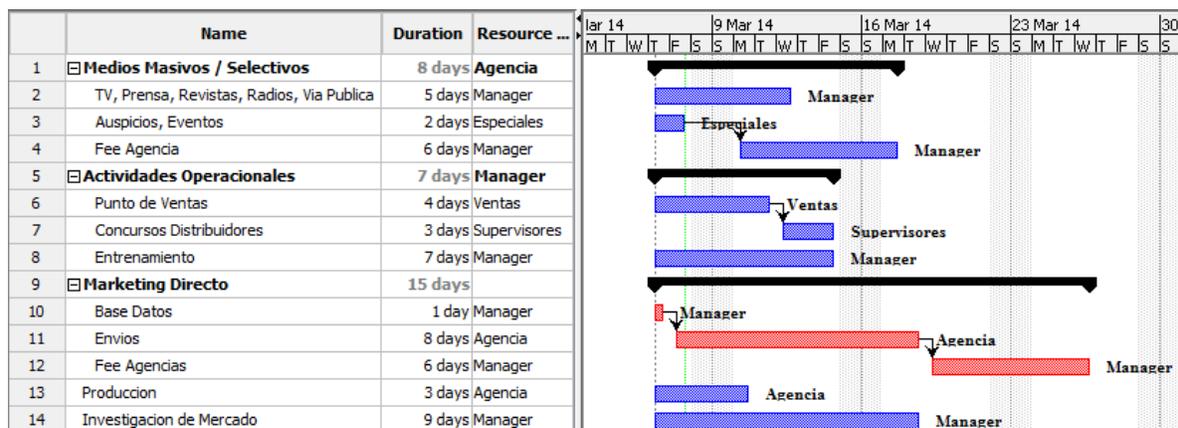
- 1) Producto
  - a. Modelo y categoría 8diseño, calidad, componentes)
  - b. Formato y empaque (presentación, unidad, tamaño, personalidad)
  - c. Garantía (como compromiso a la organización, diferenciación, riesgo de compra)
  - d. Servicio técnico (ubicación, distribución, entrenamiento, provisión, de repuestos)
  - e. Margen de la marca (rentabilidad, puntos de equilibrio)
- 2) Plaza
  - a. Canales a utilizar (exclusividades, mayoristas, concursos, descuentos, desarrollo de uno y otro canal)
  - b. Estrategia distribución (sucursales, tiendas, zonas, incentivos, servicio, entrenamiento, supervisión, clubs de lealtad)
  - c. Fuerza de ventas (incentivos, concursos de ventas, entrenamiento, regional – nacional)
  - d. Exhibiciones de productos (malls, dealers, lugares de alto tráfico/impacto)
  - e. Marketing directo (página web, uso de mails)
- 3) Precio
  - a. Valor (cuánto está dispuesto a pagar el consumidor, relación competencia, política de ofertas de canal)

- b. Precios sugeridos
- c. Descuentos (niveles de decisión, porcentaje de ingreso)
- d. Margen del detallista (precios diferenciados por canal)
- e. Promociones (cantidad, por canales, productos, extras)
- 4) Promoción – Comunicación
  - a. Publicidad (medios, frecuencia, costos de producción, TV, Prensa, Revistas, Radios, Vía Publica)
  - b. Auspicios eventos (tipo de eventos, lugares, ocasiones, otras marcas)
  - c. Clubs y programas de uso consumidores
  - d. Marketing directo (fee agencias, producción, costo base de datos, costo envió, uso de internet)
  - e. Promociones (en la medida que sean “extras)
  - f. Activación de la marca en punto de venta (displays, exhibidores, material POP, exhibidores)
  - g. Exhibiciones de productos (stands, promotoras, folletos)
  - h. Impresos (catálogos, folletos, dípticos)
  - i. Página WEB (comerciales en línea, catálogos, modelos)
  - j. Desarrollo de Empaques – etiquetas (personalidad, simbología, logos)

**Presupuesto:**

- 1) Asignación por Cuentas
  - a. Medios Masivos / Selectivos
  - b. TV, Prensa, Revistas, Radios, Vía Publica
  - c. Auspicio Eventos
  - d. Fee Agencia
- 2) Actividades Operacionales
  - a. Punto de Venta, exhibiciones
  - b. Concursos distribuidores, incentivos
  - c. Entrenamiento, sermonarios
- 3) Marketing Directo
  - a. Base de Datos
  - b. Envíos, Mailing, Internet
  - c. Fee Agencias
- 4) Producción
- 5) Investigación Mercado

## Cronograma y Responsables (Gantt):



## Gestión y Dirección de Ventas

¿Por qué Ventas?

Las frases más comunes al hablar de Marketing y ventas son:

- “Marketing define la estrategia y ventas debe implementarla”
- “La fuerza de ventas debe preocuparse de vender hoy, el largo plazo déjenselo a marketing o a la gerencia general”
- “con los precios que tenemos, no podemos vender”
- “A mí me pagan por vender volumen, así que eso voy hacer”
- “Los análisis de clientes que los haga marketing, yo tengo que estar en la calle”

Antes de entrar a la materia de Ventas es importante recordar ¿Qué es estrategia?

Michael Porter nos dice: “Estrategia es la creación de una posición valiosa y única, en base a actividades que sean diferentes (a lo que hace la competencia)”

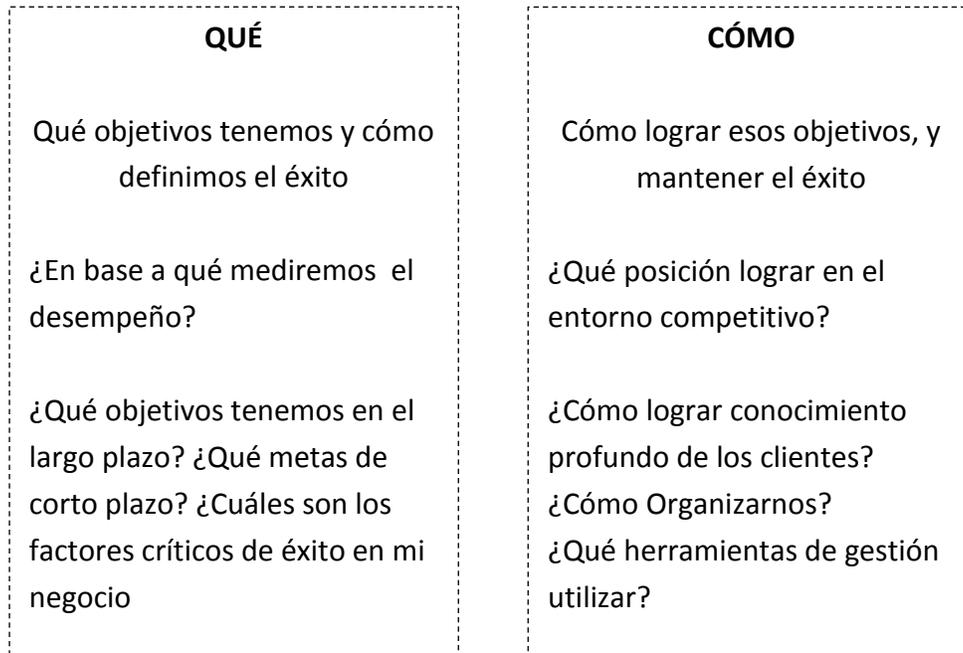
“establecer una ventaja competitiva que se mantenga en el tiempo”

Estrategias genéricas para competir:

- Liderazgo en costos: basado en la eficiencia y volumen.
- Diferenciación; basados en la marca, el servicio y el margen.

- Enfoque: basado en la segmentación y lealtad de clientes.

La estrategia tiene que ver con definir:



¿Por qué Ventas tiene un Rol estratégico?

- Porque tiene un control más directo con los clientes
- Es generalmente el principal responsable de los ingresos de una empresa
- Participa activamente de las acciones de marketing
- Es fundamental en la era de las relaciones
- Es fuente clave de información de mercado

Indicadores de desempeño:

- Ventas (Volumen, valor, crecimiento)
- Participación de mercado (volumen, valor)
- Rentabilidad
- Satisfacción de clientes
- Lealtad de clientes
- Conocimiento de marca
- Imagen de marca
- Venta de productos nuevos
- Distribución
- Alineamiento interno

#### Indicadores Internos:

Se miden en relación a la propia empresa, no hay una comparación directa con el mercado

**De resultados:** objetivos finales en cuanto a desempeño.

Ejemplos: ventas en \$, crecimiento en ventas, rentabilidad (ROA, ROI, EBITDA, margen unitario, contribución neta de marketing)

**De procesos:** objetivos intermedios, críticos para lograr resultados.

Ejemplos: errores de facturación, rotación de inventarios, número de visitas a clientes, tiempos de entrega, porcentaje de productos defectuosos, utilización de capacidad, innovación de productos.

#### Indicadores Externos:

Se miden en relación al mercado (clientes, competidores)

**De resultados:** objetivos finales en cuanto a desempeño.

Ejemplos: participación de mercado, rentabilidad de clientes, nivel de recompra, crecimiento del mercado, lealtad de clientes.

**De procesos:** objetivos intermedios, críticos para lograr resultados.

Ejemplos: satisfacción de clientes, calidad relativa del producto (respecto a competidores), intención de compra, imagen de marca, recordación de campañas comunicacionales.

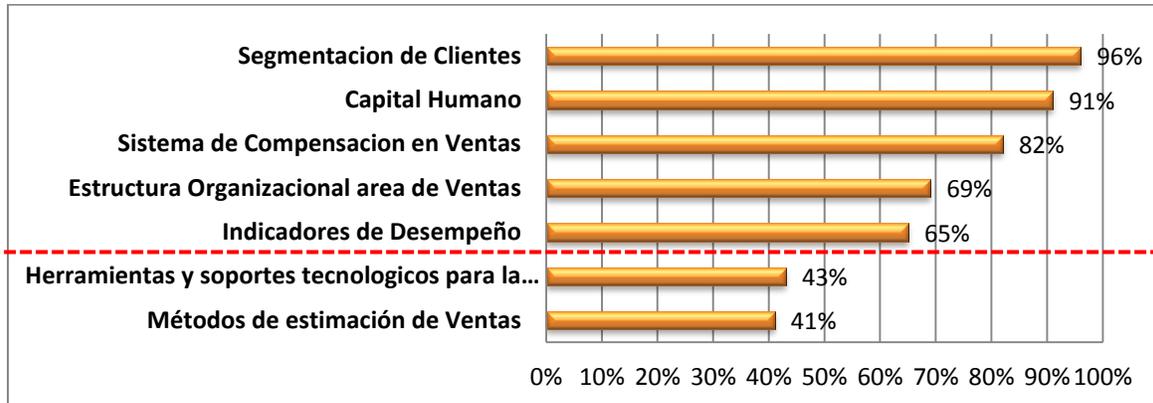
Ventas, al ser el principal nexo con el cliente, debe proponer, medir, monitorear y gestionar los indicadores de desempeño claves en relación a los clientes.

¿Dónde debería actuar ventas?

#### Información de Clientes

- Segmentación
- Propuesta de valor
- Negociación
- Estimación de ventas
- Estructura/Canal
- Capital Humano
- Motivación/compensación
- Orientación al Mercado
- Satisfacción de clientes

¿Cuáles son los 5 drivers más importantes para contar con un proceso de ventas éxitos?



Fuente: TNS-Time, encuesta realizada a 100 Gerentes de Ventas en Chile, para congreso de ventas de ICARE

## Estrategia de Precios

A primera vista, el precio aparece como la suma que debe pagar el consumidor por adquirir un producto, sin embargo esta es una visión limitada.

Los esfuerzos realizados por un consumidor para obtener un producto, más los gastos relacionados a ese esfuerzo o al consumo del producto también deben ser calculados.

Ejemplo: Ir a cenar algún restaurante no solo implica el precio del platillo, hay que tomar en cuenta el esfuerzo de ir al restaurante, y del tiempo que toma estar cenando.

El precio significa más que simplemente la cantidad d dinero que tiene que entregar una parte para asegurarse un producto

El precio además entrega información acerca de

- La calidad
- La intención del comprador
- La durabilidad
- La reputación del fabricante
- La reputación del revendedor

El precio tiene 2 grandes propósitos primarios, Económico y Conductual:

- **Económico**
  - Entregarle dinero a una empresa
- **Conductual**
  - Entregarles información a los consumidores (valor percibido por el cliente)

¿Cuáles son los 3 elementos de la variable precio?

- 1) El precio del producto
- 2) Los gastos relacionados
  - a. Tiempo, viaje, duración de la transacción, costos iniciales, costos post-venta
- 3) el esfuerzo realizado
  - a. se refiere al esfuerzo psicológico

Política de precios, ¿Qué incide en su definición?

- Estructura de costos
- Valor dado por el cliente
- Precios de la competencia
- Aspectos de tipo legal
- Objetivos perseguidos

La fijación de precios puede buscar distintos objetivos en los que encontramos los siguientes:

- Maximizar beneficios a corto plazo
- Alcanzar la cuota de mercado deseada
- Alcanzar una tasa objetivo de ROI
- Mantener liderazgo en precios
- Desanimar la entrada de competidores
- Reforzar la imagen del producto/marca
- Usar el precio en un producto para vender otro
- Evitar problemas legales
- Establecer un precio justo
- Disminuir la sensibilidad de los clientes al precio
- Promover un pago rápido a fin de aumentar la liquidez
- Mantener beneficios a largo plazo
- Hacer crecer las ventas
- Crear internes/entusiasmo po el producto
- Desanimar las guerras de precios
- Generar volumen a fin de rebajar costos
- Asegurarse una rápida recuperación de los costos de introducción

La fijación de precios según las 5 C's: Costo, Competencia, Cliente, Canal, Capacidad

- 1) La fijación de precios impulsada por el costo:**
  - a. Costos fijos, variables, incrementales
  - b. El rol de las estructuras de costos
  - c. Precepción de los costos por parte del consumidor (“precio justo”)
  - d. El rol del costo como piso de la estrategia de precios
- 2) La fijación de precios impulsada por la competencia:**
  - a. La empresa establece el precio de acuerdo a la competencia. Este método es simple y barato (no se necesita investigación de mercados)
  - b. En este método se deja que los otros decidan lo que el consumidor está dispuesto a pagar.
  - c. En este caso no es posible posicionarse en función del precio, además los consumidores se ponen muy sensibles ante cualquier cambio en esta variable
  - d. Se debe monitorear permanentemente los precios de mercado, de manera de reaccionar rápidamente ante cambios de precios por parte de la competencia.
  - e. Debemos responder preguntas como ¿Quién es mi competencia relevante?
- 3) La fijación de precios impulsada por el valor del cliente:**
  - a. De acuerdo a la teoría de marketing, el mejor precio es aquel que el consumidor está dispuesto a pagar. El consumidor es de hecho el último juez en la relación al precio
  - b. Establecer un precio más bajo de lo que el consumidor está dispuesto a pagar, significa perder potenciales utilidades. Sin embargo, fijar el precio por sobre lo que el consumidor está dispuesto a pagar significa perder ventas.
  - c. Cuando los precios son establecidos por la competencia, la empresa no puede actuar con completa libertad.
- 4) La fijación de precios impulsada por el incentivo al canal:**
  - a. Enfoque, ¿Cuál es el incentivo para que el canal ofrezca el producto?
  - b. Impulsor, Ventas y Marketing
  - c. Preocupación, los miembros del canal están más motivados por la “ganancia” que por el “valor para el cliente”.
- 5) La fijación de precios impulsada por la capacidad:**
  - a. Enfoque, ¿Cómo satisfacer/crear una demanda de mercado con el fin de utilizar la capacidad ociosa?
  - b. Impulsor, Ventas, Marketing y Producción
  - c. Preocupación, mantener la eficiencia operacional.

Una empresa cuenta con diversas estrategias para establecer el precio, cada una de ellas puede influenciar de diferente manera la percepción de los consumidores, y por ende la cantidad de producto consumida.

¿Qué tipos de estrategia de precios existe?

- Precio de descreme
- Precio de penetración
- Reducciones de precio
- Precio de prestigio

	<b>DESCREME</b>	<b>PENETRACIÓN</b>
<b>Definición</b>	Precio inicial alto Disminución de precio en forma gradual de manera de alcanzar otros segmentos de clientes	Se establecen precios bajos para mantener la competencia y lograr utilidades en el L/P
<b>Objetivos</b>	Maximización de utilidades en el corto plazo	Maximización de utilidades en el largo plazo
<b>Ventajas</b>	Beneficios desde el comienzo Los costos son recuperados rápidamente	Rápida penetración de mdo Alta participación de mdo
<b>Condiciones Iniciales</b>	Producto superior, difícil de copiar Segmento relativamente indiferente al precio	Segmento de mercado muy preocupado del precio Potenciales economías de escala en el largo plazo

Las reducciones de precios más usadas son:

- Descuentos por cantidad
  - Abonos son percibidos como más baratos que entradas individuales
- Reducciones por temporada
  - Anticipa las ventas
- Descuentos

En general, las organizaciones utilizan las diferentes formas de reducir el precio como una forma de generar lealtad por parte de las personas.

El precio tiene una influencia psicológica en la evaluación que hace una persona de un producto

- Un precio alto aumenta las expectativas y por ende reduce el riesgo
- Un precio alto representa un “sello de calidad” (percibida)

La relación entre el precio y la calidad le permite a una organización establecer precios altos dado el prestigio que significa consumir ciertos productos.

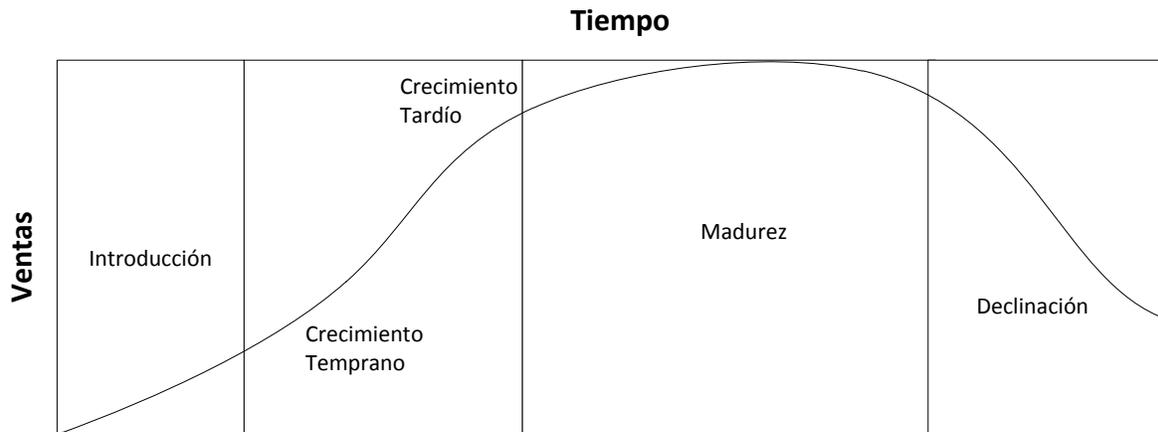
### Estrategias Producto-Mercado

		Mercado	
		Existente	Nuevo
Producto	Existente	Penetración de Mercado	Desarrollo de Mercado
	Nuevo	Desarrollo de Producto	Diversificación

Decir que un producto tiene un ciclo de vida significa:

- Los productos tienen una vida limitada
- Las ventas del producto pasan por distintas etapas, cada cual supone desafíos diferentes para el vendedor.
- Las utilidades aumentan y disminuyen en las diferentes etapas del ciclo de vida del producto.
- Los productos requieren estrategias diferentes de marketing, finanzas, producción, compras y recursos humanos en cada etapa de su ciclo de vida.

## CICLO DE VIDA DE LOS PRODUCTOS



Para lograr una efectiva administración del ciclo de vida de un producto debemos entender en qué etapa del ciclo se encuentra el producto, determinar las alternativas preferidas para el crecimiento, decidir con anticipación la posición en que se desea ocupar una vez que el mercado y el producto maduren y reconocer las capacidades requeridas para lograr el éxito, ya sea como líder o seguidor.

### Estrategia de Marca

Las marcas están en todas partes y podemos decir que es el símbolo que identifica la organización, Coca-Cola, Apple, Microsoft, Google, Facebook son alguna de las marcas más reconocidas a nivel mundial.

Entonces ¿Por qué es tan importante la Marca?

- Son parte importante del Valor Económico de una compañía
- Maximizan creación de valor de los accionistas
- Enfrentan las economías contractivas de mejora manera.

El valor de una marca:

“Es un conjunto de activos y pasivos, relativos a la lealtad de marca, el reconocimiento y recordación, la calidad percibida y las asociaciones de marca” (AAKER)

“Es el efecto diferencial que el conocimiento de marca ejerce sobre la respuesta del consumidor al marketing de esa marca” (KELLER)

¿Cómo produce valor la Marca?

Se produce valor mediante la Lealtad de Marca que logra con sus clientes, asociaciones de la marca y calidad percibida.

Además reduce los costos de Marketing, aumenta el valor presente de los clientes: mejores precios, repetición compra, referidos y tiempo para responder a la competencia.

“Cliente satisfecho = Lealtad”

¿Cómo podemos crear la identidad de la Marca?

Existen múltiples alternativas para una implementación eficiente, por ejemplo:

- Publicidad
- Auspicios eventos
- Clubs y programas de uso
- Marketing directo
- Vía Pública
- Promociones (en la línea de la marca)
- Activar la marca en el punto de venta
- Shows de productos
- Desarrollo de empaques con personalidad
- Visitas a las plantas o lugares de producción

Extensión de marca:

Adicional podemos crear la estrategia de extender la marca, entonces respondamos ¿Por qué extender las marcas? ¿Qué beneficios podemos obtener?

La empresa asume que las asociaciones de marca (ej. Calidad, confianza, estatus) y los efectos (actitudes), serán transferidas a la nueva marca.

Pasos para extender una marca:

- 1) Definir el conocimiento de marca actual y deseado
- 2) Identificar posibles candidatos para la extensión
- 3) Evaluar el potencial del candidato
- 4) Diseño campaña de lanzamiento
- 5) Evaluar efectos de la marca madre (+ y -)

## Ejemplo: Lacoste



Entre los beneficios de una extensión exitosa podemos mencionar:

- Facilitar la aceptación del nuevo producto
- Reduce el riesgo percibido
- Aumenta la probabilidad de prueba y adopción
- Mayor eficiencia en los gastos promocionales
- Ahorro del costo del desarrollo de una nueva marca
- Crea la oportunidad para seguir extendiendo la marca

He aquí unos ejemplos de estrategias de extensión:

- Introducir el mismo producto de forma distinta.
  - Ejemplo: scotch
- Introducir productos con el atributo distintivo
  - Ejemplo: Haagen-Dazs crema licor, Philadelphia Cream Cheese aderezo ensalada
- Introducir productos complementarios para la marca
  - Ejemplo: Coleman equipo camping, Duracell durabeam linternas
- Introducir productos relevantes para el valor de la marca
  - Ejemplo: pachas Doctor Brown
- Introducir productos capitalizando en la marca “experta”
  - Ejemplo: Canon y Kodak maquinas fotocopiadoras
- Introducir productos capitalizando en imagen de prestigio
  - Ejemplo: Ropa interior polo, anteojos porche

Riesgos de la extensión:

- Ir demasiado lejos.
- Perder la asociación madre
  - ¿La marca Scotch hasta dónde puede llegar? ¿post-it?
- Forzar la asociación
- Confundir al cliente

## Conclusión

Marketing y Ventas a pesar que están muy ligados dentro del proceso comercial son dos términos completamente separados y que por supuesto se complementan el uno con el otro.

Es importante recordar que marketing es un concepto muy amplio y como se detalló en este documento abarca una serie de aptitudes que deben ser consideradas dentro de la materia y que está más orientado a la planificación y control del mercado (como está la empresa hoy y como debe estar la empresa en un futuro)

Por otro lado ventas es una herramienta directa de ingresos a la compañía y de información vital que alimenta el plan de marketing ya que ventas tiene un contacto directo con el consumidor o el cliente final lo que hace estratégica y fundamental esta área para el desarrollo de la corporación.

## Bibliografía

Las grandes ideas de Michael Porter”. Autor: Michael Porter

Ventaja Competitiva. Autor: Michael Porter

<http://www.tnsglobal.cl/>

[http://www.academia.edu/4069798/Sales\\_Management](http://www.academia.edu/4069798/Sales_Management)

[www.incentivemarketing.org](http://www.incentivemarketing.org)

Marketing Estratégico. Autor: Jean Jacques Lambin

Investigación de Mercado un enfoque aplicado”. Autor: Thomas C. Kliner y James R. Taylor

Marketing”. Autor: Carl McDaniel