

“LA GESTIÓN DE MARCA COMO GENERADORA DE VENTAJAS COMPETITIVOS.
REVISIÓN CONCEPTUAL”

JEIMY ALEJANDRA RAMIREZ CAMACHO

UNIVERSIDAD SANTO TOMÁS
ADMINISTRACIÓN DE EMPRESAS AGROPECUARIAS
VILLAVICENCIO

2018

“LA GESTIÓN DE MARCA COMO GENERADORA DE VENTAJAS COMPETITIVOS.
REVISIÓN CONCEPTUAL”

JEIMY ALEJANDRA RAMIREZ CAMACHO

Informe presentado como requisito para optar al título de Administrador De Empresas Agropecuarias

Director

Esp. JESÚS ALEJANDRO GARTNER TREJOS

Especialista en Gerencia de Finanzas

UNIVERSIDAD SANTO TOMÁS
ADMINISTRACIÓN DE EMPRESAS AGROPECUARIAS
VILLAVICENCIO

2018

Autoridades Académicas

P. JUAN UBALDO LÓPEZ SALAMANCA O.P

Rector General

P. MAURICIO ANTONIO CORTÉS GALLEGO O.P

Vicerrector Académico General

P. JOSÉ ARTURO RESTREPO RESTREPO, O.P.

Rector Sede Villavicencio

P. FERNANDO CAJICÁ GAMBOA, O.P.

Vicerrector Académico Sede Villavicencio

Adm. JULIETH ANDREA SIERRA TOBÓN

Secretaria de División Sede Villavicencio

Mg. MIGUEL ANDRES RIVEROS ROMERO

Decano Facultad De Administración De Empresas Agropecuarias

Nota De Aceptación

MIGUEL ANDRES RIVEROS ROMERO

Decano Facultad Administración De Empresas Agropecuarias

JESÚS ALEJANDRO GARTNER TREJOS

Director

JAVIER ADOLFO GÓMEZ ARIAS

Jurado

Villavicencio, febrero 2018

Contenido

Pág.

Resumen	7
Planteamiento del problema de investigación	8
Justificación	9
1. Objetivos	10
1.1. Objetivo General	10
1.2. Objetivos Específicos.....	10
2. Marco conceptual	11
2.1. Brand Equity (capital de marca).....	11
2.2. Marketing:	11
2.3. Marketing holístico	11
2.4. Gerencia de marketing	12
2.5. Marca.....	12
3. Metodología	14
4. Resultados	15
4.1. Conceptualización teórica del Branding	15
4.2. Evolución Histórica del concepto	17
4.3. Beneficios para las organizaciones	17
Conclusiones	19
Referencias bibliográficas	20

Lista de Figuras

Pág.

Figura 1. Dimensiones del marketing Holístico, Adaptado de Dirección de Marketing, Philip Kotler	12
--	----

Resumen

Para las organizaciones de hoy es fundamental aplicar adecuadamente el marketing, y más que ello, gestionar adecuadamente las distintas herramientas que desde este se han desarrollado.

Tal es el caso del Branding, o gestión de la marca, un instrumento versátil e innovador, que garantiza a las empresas de hoy, e incluso a las personas, su subsistencia en un mundo altamente competido.

En el presente documento se entrega una revisión conceptual a este concepto y a su aporte como ventaja competitiva del siglo XXI

Palabras Claves: Marketing, Ventaja Competitiva, Branding

Planteamiento del problema de investigación

El mercado actual se compone por consumidores cada vez más exigentes y por organizaciones cada vez más audaces a la hora de aplicar los instrumentos y las oportunidades que el marketing ofrece, en este sentido la gestión de la marca, surge como una actividad estratégica que permite fortalecerse competitivamente en los mercados en los que se compete.

Desde esta perspectiva surge la inquietud por desarrollar una revisión conceptual al Branding, que describa su aporte a las organizaciones de hoy, desde la perspectiva de la interacción con el consumidor y el producto, un ejercicio académico interesante para un administrador de empresas agropecuario.

Justificación

La realización de una revisión conceptual a un concepto propio de la rancia de marketing actual resulta conveniente para los administradores de empresas agropecuarias en la medida que, en el futuro, estos deberán ser responsables de tomar decisiones en las organizaciones agropecuarias o agroindustriales, donde el marketing es vital.

La gestión de marca requiere contar con visión gerencial, liderazgo, conocimiento de los entornos en los que está presente la promesa de valor de la organización para la que se trabaja, e incluso conocimiento sobre la competencia.

1. Objetivos

1.1. Objetivo General

Precisar las referencias conceptuales de la Gestión de Marca

1.2. Objetivos Específicos

- ✚ Identificar la conceptualización teórica del Branding

- ✚ Describir la Evolución Histórica del concepto

- ✚ Describir los beneficios para las organizaciones al aplicar este proceso

2. Marco conceptual

2.1. Brand Equity (capital de marca)

Es el valor añadido que se asigna a un producto o servicio a partir de la marca que ostentan. Este valor puede reflejarse en la forma en que los consumidores piensan, sienten y actúan respecto de la marca, así como en los precios, la participación de mercado y la rentabilidad que genera la marca para la empresa (Kotler, 2012)

2.2. Marketing:

Marketing es la actividad o grupo de entidades y procedimientos para crear, comunicar, entregar e intercambiar ofertas que tienen valor para los consumidores, clientes, socios y la sociedad en general (American Marketing Association, s.f.)

Actividad, conjunto de instituciones y procesos para crear, comunicar, entregar e intercambiar ofertas que tengan valor para los consumidores, clientes, socios y la sociedad en general. (Kotler, 2012)

El propósito del marketing es conocer y entender tan bien al cliente que el producto o servicio se ajuste a él que se venda por sí solo. Idealmente, el marketing debe hacer que el cliente esté listo para comprar. Todo lo que se requeriría entonces sería que el producto o servicio estuviera disponible. (Drucker, 1986, págs. 64-65)

2.3. Marketing holístico

El concepto de marketing holístico se basa en el desarrollo, diseño e implementación de programas, procesos y actividades de marketing que reconocen su amplitud e interdependencias. El marketing holístico reconoce que todo importa cuando se trata de marketing, y que una perspectiva amplia e integrada es necesaria frecuentemente. (Kotler, 2012)

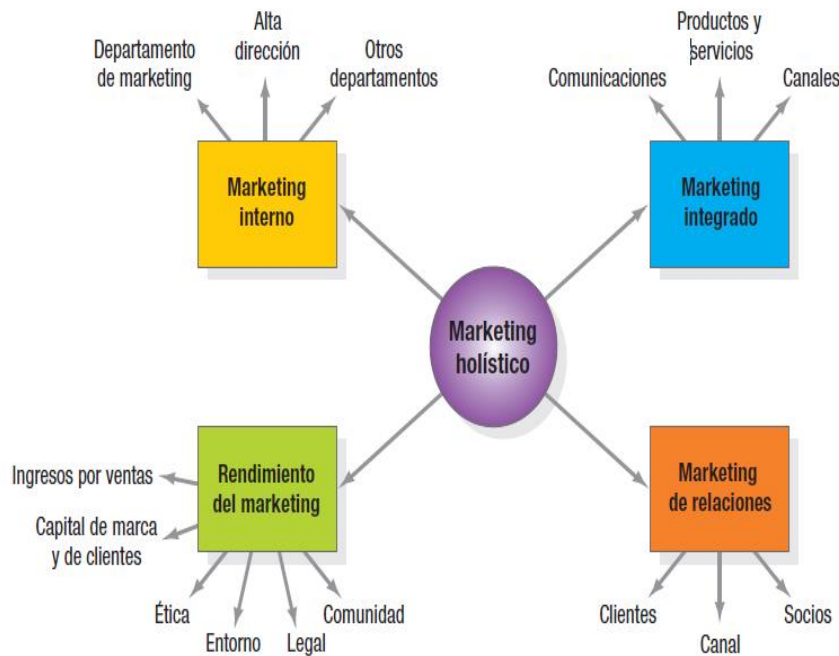


Figura 1. Dimensiones del marketing Holístico, Adaptado de Dirección de Marketing, Philip Kotler

2.4. Gerencia de marketing

Toda compañía persigue un conjunto de objetivos basados en su misión y en el alcance de su negocio. Las firmas de mayor éxito de una industria son aquellas que disfrutan de una ventaja diferencial sobre los competidores, alguna superioridad que da lugar a la preferencia del comprador (Kotler & Keller, 2006, pág. 35)

2.5. Marca

Es una de las variables estratégicas más importantes de una empresa ya que día a día adquiere un mayor protagonismo. No hay que olvidar que vivimos actualmente una etapa bajo el prisma del marketing de percepciones y por tanto resalta la marca frente al producto. Para estar bien posicionados en la mente del consumidor y en los líderes de opinión, la marca de nuestra compañía

debe disfrutar del mayor y mejor reconocimiento y posicionamiento en su mercado y sector. (Muñiz, 2018)

Según la Asociación Americana de Marketing, marca es un nombre, un término, una señal, un símbolo, un diseño, o una combinación de alguno de ellos que identifica productos y servicios de una empresa y los diferencia de los competidores. Pero, la marca no es un mero nombre y un símbolo, ya que, como comentaba anteriormente, se ha convertido en una herramienta estratégica dentro del entorno económico actual. Esto se debe, en gran medida, a que se ha pasado de comercializar productos a vender sensaciones y soluciones, lo que pasa inevitablemente por vender no solo los atributos finales del producto, sino los intangibles y emocionales del mismo.

Cada vez los productos se parecen más entre sí y es más difícil para los consumidores distinguir sus atributos. La marca es, además del principal identificador del producto, un aval que lo garantiza situándolo en un plano superior, al construir una verdadera identidad y relación emocional con los consumidores.

3. Metodología

La investigación presente es fundamentalmente descriptiva, con un enfoque cualitativo, pues se limita tan solo a una revisión conceptual del Branding (Gestión de Marca), que permita facilitar su interpretación y utilización en las organizaciones.

Para ello se requiere exclusivamente a fuentes de información secundarias, la cual fue recopilada y analizada en virtud de cada uno de los objetivos específicos propuestos.

4. Resultados

El marketing se encuentra presente en todas las situaciones cotidianas de nuestra vida, en ese sentido una adecuada gerencia de sus procesos es fundamental para garantizar el éxito de las organizaciones, entre esos procesos la gerencia de marketing es quizás uno de los de mayor aporte a la creación de valor de los productos, que se verá reflejado en los estados de resultados de las organizaciones.

4.1. Conceptualización teórica del Branding

Philip Kotler sostiene que “las empresas atienden las necesidades de los clientes ofreciendo una propuesta de valor, un conjunto de beneficios que satisfagan esas necesidades” (Kotler & Keller, 2006), es decir, sin la transmisión de ese conjunto de características/atributos al mercado objetivo y sin el reconocimiento de esas características/atributos de los productos (promesa valor) por parte de los consumidores, el marketing no tendría sentido y las relaciones comerciales estarían limitadas a una mínima expresión. Sostiene este autor además que “la propuesta de valor intangible se hace física por medio de una oferta que puede ser una combinación de productos, servicios, información y experiencias” (Kotler & Keller, 2006), para desde este amplio concepto definir la marca como “una oferta de una fuente conocida, ..., (que) lleva consigo muchas asociaciones en la mente de las personas y que componen su imagen”, enfatizando en que “todas las empresas se esfuerzan por crear una imagen de marca con tantas asociaciones de marca fuertes, favorables y únicas como sea posible” (Kotler & Keller, 2006).

Desde esta perspectiva puede decirse sin lugar a equivoco que uno de los activos con más valor para cualquier organización de hoy, e incluso para las propias personas, sin importar el sector al que pertenezcan, la industria a la que pertenecen o el mercado psicográfico o geográfico que atiendan, es la Marca, y de ahí la responsabilidad que implica gestionarla de manera adecuada, para lo cual es preciso desarrollar planificaciones de marketing claras, precisas y ajustadas a la realidad organizacional (interna y externa), con metas, acciones e indicadores de largo, mediano y corto plazo, pero sobre todo, un marketing puesto en marcha de manera creativa.

Philip Kotler, argumenta que “la gestión estratégica de marca consiste en diseñar e implementar actividades y programas de marketing destinados a crear, medir, y gestionar las marcas para maximizar su valor” y que para ello debe desarrollarse un proceso específico, con cuatro pasos principales: “identificar y determinar el posicionamiento de la marca, planificar y aplicar el marketing de la marca, medir e interpretar el desempeño de la marca y vigilar el posicionamiento de la marca para incrementar y mantener su valor” (Kotler & Keller, 2006, pág. 272)

“La American Marketing Association define marca como “un nombre, término, símbolo o diseño, o una combinación de dichos elementos, cuyo propósito es representar los bienes o servicios de un vendedor o grupo de vendedores y diferenciarlos de la competencia”. Por lo tanto, una marca es un producto o un servicio cuyas dimensiones lo diferencian, de alguna manera, del resto de los productos o servicios destinados a satisfacer la misma necesidad. Las diferencias pueden ser funcionales, racionales, o tangibles —relacionadas con el desempeño del producto de la marca. Pueden ser también simbólicos, emocionales, o intangibles— relacionadas con lo que la marca representa o significa en un sentido más abstracto” (Kotler & Keller, 2006)

“El brand equity es resultado de las diferencias que se presentan entre las respuestas de los consumidores. Si no existen tales diferencias, se considera que la marca del producto puede equipararse a la de cualquier otro de la misma categoría. En ese caso, es probable que el único diferencial de competitividad sea el precio. Las diferencias que se presentan en las respuestas son resultado del conocimiento de marca de los consumidores, esto es, todos sus pensamientos, sentimientos, imágenes, experiencias y creencias asociados con la marca. Las marcas deben crear asociaciones fuertes, favorables y únicas con los clientes, como lo han hecho Toyota (confiabilidad), Hallmark (afecto) y Amazon.com (conveniencia). El brand equity se refleja en las percepciones, preferencias y conductas relacionadas con todos los aspectos del marketing de una marca. Las marcas más fuertes generan mayores ingresos” (Kotler & Keller, 2006)

4.2. Evolución Histórica del concepto

“Las marcas se han utilizado durante siglos para diferenciar los artículos de un productor de los de la competencia. Los primeros ejemplos de marcas aparecieron en la Europa medieval, cuando las cofradías de artesanos exigían que éstos colocaran marcas distintivas en sus productos para protegerse —y proteger a los consumidores— de una calidad inferior. En las bellas artes sucedió algo similar cuando los artistas comenzaron a firmar sus obras. En la actualidad las marcas desempeñan una serie de funciones muy importantes que mejoran la vida de los consumidores e incrementan el valor financiero de las empresas” (Kotler & Keller, 2006).

4.3. Beneficios para las organizaciones

Desde las diferentes definiciones de marca propuesta en párrafos anteriores, se infiere que esta se centra en poder diferenciar una promesa de valor de otra similar, se puede inferir lo valioso que es la marca para poder competir en los mercados, y más útil aun que los consumidores puedan efectuar comparaciones entre esas promesas de valor y definir la más conveniente para cada uno de ellos.

Además, las marca resultan valiosas para las empresas ya que “simplifican el manejo y la localización de productos; asimismo, facilitan la organización del inventario y de registros contables. Además, ofrecen a la empresa protección legal para las características exclusivas del producto” (Kotler & Keller, 2006)

Los principales beneficios de una adecuada gestión de marca fueron resumidos por Keller, citado por Ortegón, en el siguiente sentido: “Gestionar una marca fuerte permite generar mayor lealtad por parte de los clientes, al preferirla sobre otros productos de la competencia” (Ortegón Cortázar, 2014).

Gestionar una marca fuerte permite ser menos vulnerable a acciones comerciales de la competencia y a las crisis de los mercados; en este caso, mantener las frecuencias y volúmenes de compra de la marca pese a las promociones y descuentos de la competencia.

Gestionar una marca fuerte ofrece al empresario márgenes de utilidad elevados, como resultado del precio superior que un consumidor está dispuesto a pagar.

Gestionar una marca fuerte ayuda a generar confianza y apoyo de los canales de distribución, facilitando la disponibilidad del producto en el consumidor final.

Gestionar una marca fuerte facilita los esfuerzos y oportunidades de extender la marca hacia otras líneas de productos de la empresa, manteniendo una relación de confianza entre los consumidores y productos de la marca.”

Conclusiones

Las organizaciones de hoy exigen contar con gerente conocedores y gestores de marketing, que tengan conciencia de la gestión estratégica de la marca.

“Uno de los activos más valiosos para cualquier organización de hoy, e incluso para lasHoy en día, las marcas han ido evolucionando hasta convertirse en una experiencia de vida para los consumidores, motivo por el cual, la correcta gestión de marca ha venido adquiriendo una mayor relevancia para los mercados. En este sentido, existen muchos motivos por los cuales las empresas deben estudiar, construir y medir el desempeño de sus propias marcas, siempre orientadas al fortalecimiento y reconocimiento por parte de los consumidores. propias personas es la Marca, por lo que se exige una gestión adecuada de la misma, a través de planificaciones de marketing claras, precisas y ajustadas a la realidad y una gestión de marketing creativa.” (Ortegón Cortázar, 2014)

“El desafío al que se enfrentan los especialistas en marketing al tratar de crear marcas fuertes consiste en asegurarse de que los consumidores tengan las experiencias adecuadas con sus productos, servicios, y programas de marketing para crear las estructuras de conocimiento de marca más apropiadas” (Kotler & Keller, El brand equity, 2006)

Referencias bibliográficas

- Agudo, V. d. (2010). Obtenido de www.boletin-turistico.com
- American Marketing Association. (s.f.). *Definiciones de Marketing* . Obtenido de ama.org:
<https://www.ama.org/AboutAMA/Pages/Definition-of-Marketing.aspx>
- Drucker, P. (1986). *Management: Tasks, responsibilities, Practices*. New York: Truman Talley Books. Obtenido de <http://www.icmbpl.com/Management%20-%20Tasks,%20Responsibilities,%20Practices%20by%20Peter%20Drucker%20e%20book.pdf>
- Kotler, P. (2012). *Dirección de marketing*. México : Pearson.
- Kotler, P., & Keller, L. L. (2006). Desarrollo de estrategias y planes de Marketing. En *Dirección de Marketing* (11a ed.). México: Pearson.
- Kotler, P., & Keller, L. L. (2006). El brand equity. En *Dirección de Marketing* (11a ed.). México: Pearson.
- Kotler, P., & Keller, L. L. (2006). El Marketing en el Siglo XXI. En *Dirección de Marketing* (11a ed.). México: Pearson.
- Muñiz, R. (2018). *Conceptualización de la Marca*. Obtenido de CEF. Marketing XXI:
<http://www.marketing-xxi.com/la-marca-46.htm>
- Ortegon Cortazar, L. (2014). *Gestión de marca: conceptualización, diseño, registro, construcción y evaluación*. Bogotá: Politécnico Grancolombiano.