

Las Marcas y su Importancia en el Comercio Mundial

**Kiara Muñoz^{1o}, Yissel Serrano^{1o}, KionyMartinez^{1o}, YanicethRodriguez^{1o}, Joseph Lucas^{1o},
Yadira Quintanar^{1o}, Docente: Mauricio Sierra^{2o}**

*Sede Fundadores, Ciencias Náuticas, Lic. Administración Marítima y Portuaria, Embaces,
Embalajes y Marcas*

**Josephmlb34@gmail.com * kiaranoemi98@gmail.com* xserranoyissel@gmail.com* kionimartinez1997@gmail.com
* yanissrodriguez0398@gmail.com * quintanaryadira6@gmail.com * mauriciosr21@gmail.com*

Resumen: Las marcas juegan un papel importante en el comercio, los mercados evolucionan para producir cambios en el consumo de bienes y servicios. Las grandes marcas y algunas menos reconocidas y posicionadas están cada vez más globalizadas. Este trabajo se realizó con el fin de conocer, la importancia e impacto que las mismas tienen frente al comercio mundial y cómo el posicionamiento de la marca influye en la decisión de compra del consumidor de productos de marca en todo el mundo.

Palabras claves: Posicionamiento, decisión de compras, percepción de la marca, motivos de compra, distintivo.

Abstract: Brands play an important role in trade, markets evolve to produce changes in the consumption of goods and services. The big and some less recognized and positioned brands are increasingly globalized. This work was done in order to know the importance and impact they have on global trade and how brand positioning influences the consumer's purchasing decision of branded products around the world.

Keywords: Positioning, purchasing decision, brand perception, reasons for purchase, badge.

1. INTRODUCCIÓN

Las marcas son unas de las variables estratégicas del comercio, La sociedad de consumo, la tecnología y el consumidor vienen evolucionando, originando nuevos segmentos y micro segmentos de mercado. Los consumos, las grandes marcas y algunas otras menos reconocidas y posicionadas se globalizan cada vez más.

Actualmente la marca influye en la decisión de compra de productos de marca que están bien posicionadas en la industria comercial, conviniendo y entendiéndose como los consumidores que compran y utilizan productos ropa de marca de lujo con prestigio, reconocida famosa, distinguida socialmente por sus atributos de marca, en otras palabras, posicionada. Los nuevos consumidores cambian sus motivos, intereses, percepciones y decisiones de compra en periodos más cortos,

la variedad de opciones se amplía, la presencia de las marcas se expande, el posicionamiento de marca a través de estrategias de mercadeo se genera y fortalece entre los clientes y la sociedad.

1.1. JUSTIFICACIÓN

Una de las razones principales que nos llevaron a indagar este tema de Las Marcas Y Su Importancia En El Comercio Mundial desde el objeto de estudio de la carrera Dentro de este contexto, la marca constituye un factor determinante, diferencial e inimitable para crear y agregar valor en los productos, servicios y empresas. lo podemos ver en forma de negocio en el sentido de transporte, logística, aduana, marketing, puertos y otra forma más de negocio internacional ya que estos son muchos aspectos que pueden beneficiar nuestros estudios. Como aporte podemos decir que las marcas son una pieza fundamental en el negocio ya que está asociado con las exportaciones e importaciones y su aporte con el comercio internacional que beneficia tanto al comprador de algunas marcas como el vendedor.

1.2. NATURALEZA Y ALCANCE DEL TEMA TRATADO

Las marcas en la industria del comercio mundial, se han posicionado muy bien el mercado, creando grandes expectativas hacia el consumidor, la cual es a traído por las diferentes marcas que hoy en día existen, los consumidores identifican las diferentes marcas y evalúan y elijen entre todas cual es la de su elección. Y estas mismas tienen un alcance a todos los países, la cual el consumidor se sienta a gusto, las marcas tienen que adaptarse a la necesidad o deseo de cada país al comprar un producto.

1.3. OBJETIVOS

1.3.1. OBJETIVO GENERAL

- Identificar la importancia de las marcas frente al comercio mundial y la decisión de compra del consumidor.

1.3.2. OBJETIVOS ESPECÍFICOS

- Determinar las razones en la decisión de compra del consumidor frente a un producto.
- Diagnosticar los motivos de compra de los consumidores de marca a nivel mundial
- Conocer la percepción de los consumidores frente a la marcas

1.4. EL ESTADO DEL ARTE

LAS MARCAS Y SU IMPORTANCIA EN EL COMERCIO MUNDIAL

Pensemos en la cantidad de productos que utilizamos en nuestro día a día, desde que nos levantamos hasta que nos acostamos. La pasta de dientes, el champú, la ropa, la comida, el supermercado, nuestro coche... todas esas cosas llevan asociada una marca comercial. De hecho, es tal la asimilación de las marcas en nuestro pensamiento colectivo que, muchas veces, no hacemos referencia al nombre genérico de un producto, sino que lo denominamos por su marca. Un ejemplo revelador son los refrescos de cola o los bolígrafos y mecheros desechables.

“... el concepto de marca es el corazón de la teoría y la práctica del marketing. Una marca es la combinación de características (lo que es el producto), beneficios (para el consumidor) y valores (los que el consumidor asocia con el producto). Una marca es creada cuando el marketing agrega valor al producto y en este proceso diferencia al producto de otros con características similares”
De Chernatony (2009)

1.4.1. LA IMPORTANCIA DE LAS MARCAS A NIVEL COMERCIAL

Significa diferenciarse del resto de sus competidores, lo que conllevaría a ganar un activo más. Pero no sólo a nivel económico. Una marca es el primer impacto que recibe el consumidor.

Por eso, una marca comercial lleva asociados una serie de valores, los cuales tienen que reflejar tanto las cualidades del producto, como las cualidades de la empresa o de la industria del comercio mundial. En un mercado global la competencia también es global, lo que implica que el marketing, la imagen corporativa y el branding se conviertan en departamentos de referencia, tanto en las grandes corporaciones, como en las pequeñas y medianas empresas.

Persuadir al cliente de que consuma nuestro producto o use nuestros servicios se ha convertido en una prioridad. De ahí que se hayan desarrollado estrategias de comunicación cada vez más sutiles y menos agresivas que la publicidad convencional. Además, no todas las empresas pueden permitirse anunciarse en los grandes medios de comunicación tradicional, como la radio y la televisión, aunque haya algunas cuya estrategia no depende de este tipo de posicionamiento.

Las nuevas tecnologías han abierto una brecha en el mercado publicitario, abriendo una amplia gama de posibilidades para desarrollar marcas comerciales. Si antes se limitaba a la prensa escrita, la radio, o la televisión, en la actualidad podemos utilizar otro tipo de plataformas, como las aplicaciones para móvil, los banners en páginas web o las redes sociales. Estas últimas permiten a una gran cadena de panaderías compartir el mismo espacio que el pequeño obrador de pan de toda la vida. El éxito de ambos dependerá de cómo elaboren su estrategia comercial y de cómo definan su marca.

Pero si hablamos de éxito también podemos señalar que la elección y desarrollo de una marca conlleva sus riesgos. En el caso de Colgate, la compañía intentó extender su negocio en 1982 comercializando comida precocinada. Su apuesta resultó fallida. El consumidor potencial asociaba la marca con productos de higiene dental, lo que se tradujo en un estrepitoso fiasco de ventas y la retirada del Colgate del sector alimentario.

Las marcas comerciales tienen un valor creciente, por lo que las empresas realizan el registro de sus marcas en las oficinas de patentes y marcas de sus países. Esta protección es vital para preservar y garantizar el valor económico que genera una marca comercial.

1.4.2. ¿QUÉ DEBE HACER UNA MARCA?

El desarrollo de la marca no se trata solo de conseguir que su mercado objetivo lo seleccione a usted sobre la competencia, sino también de lograr que sus clientes potenciales lo vean como el único proveedor de una solución a su problema o necesidad.

1.4.3. LOS OBJETIVOS QUE ALCANZARÁ UNA BUENA MARCA INCLUYEN:

- Claramente, entrega el mensaje
- Confirma tu credibilidad
- Conecta emocionalmente a sus clientes potenciales con su producto y / o servicio.
- Motiva al comprador a comprar
- Crea lealtad de usuario

1.4.4. MARCA Y COMPRESIÓN DE SU CLIENTE

Para tener éxito en la marca, debe comprender las necesidades y deseos de sus clientes y prospectos.

Se logra al integrar las estrategias de su marca a través de su empresa en todos los puntos de contacto público.

Piense en la marca como la expresión de quién es usted como empresa u organización y de lo que ofrece. ¿Suena difícil? Piénselo de esta manera si una marca pudiera hablar diría:

Yo soy _____.

Yo existo porque _____.

Si te relacionas con quién soy y por qué existo, es posible que me gustes, puedes comprarme y puedes contarle a los demás acerca de mí.

A medida que los consumidores comiencen a identificarse con usted, su marca vivirá dentro de los corazones y las mentes de clientes, y prospectos.

Es la suma total de sus experiencias y percepciones, algunas de las cuales puede influir y otras que no puede.

1.4.5. LA IMPORTANCIA DE LA MARCA

Una marca sólida, es invaluable a medida que la batalla por los clientes se intensifica día a día. Es importante invertir tiempo en investigar, definir y desarrollar su marca. Después de todo, su marca es la fuente de una promesa para su consumidor.

Su marca es una pieza fundamental en su comunicación de marketing y una de la que no desea prescindir. La creación de marca es estratégica y el marketing es táctico y lo que utiliza para que su marca llegue a los consumidores. Es por eso que también tiene una gran importancia dentro de un negocio u organización.

La marca sirve como una guía para comprender el propósito de los objetivos comerciales. Le permite alinear un plan de marketing con esos objetivos y cumplir con la estrategia general.

La efectividad de la marca no solo ocurre antes de la compra, sino que también se trata de la vida de la marca de la experiencia que le brinda al consumidor.

¿El producto o servicio tuvo el rendimiento esperado? ¿La calidad fue tan buena como prometieron o mejor? ¿Cómo fue la experiencia del servicio? Si puede obtener respuestas positivas a estas preguntas, ha creado un cliente leal.

La marca no solo crea clientes leales, sino que crea empleados leales. La marca les da algo en lo que creer, algo que respaldar. Les ayuda a comprender el propósito de la organización o el negocio.

Una lista de verificación básica para evaluar su marca

La marca puede ser confusa, entonces, ¿cómo puede saber si su marca es lo suficientemente fuerte como para darle el valor interno y externo que necesita en su comercialización?

¿Su marca se relaciona con su público objetivo? ¿Lo «captarán» instantáneamente sin pensar demasiado?

¿Su marca comparte la singularidad de lo que ofrece y por qué es importante?

¿Refleja la promesa de la marca que usted está haciendo a quién está apuntando, así como a su audiencia interna?

¿Su marca refleja los valores que desea representar como cliente?

Permita que estas preguntas sirvan de guía en el desarrollo de su marca. Si las respuestas no son claras, es posible que desee volver a la pizarra y perfeccionar el proceso de desarrollo de la marca.

Una marca debe ser un «ah-ha» instantáneo que requiere muy poco pensamiento y contemplación.

1.4.6. LA INFLUENCIA QUE TIENEN LAS MARCAS SOBRE LOS CONSUMIDORES

La marca transmite una imagen y el comportamiento de la empresa debe corresponderse con esa misma imagen. Es importante, antes de lanzar una marca, que definamos que valores, que características, que estrategias y que políticas de empresa vamos a llevar a cabo. No tendría ningún sentido que la marca Apple, que transmite innovación tecnológica no se correspondiera con una estrategia de empresa que no fuera la de aparecer regularmente en el mercado con nuevos productos, aplicaciones o servicios.

Es lo que los clientes esperan de la marca y, por ende, de la empresa y ésta no debe defraudarles si no quiere perder su posicionamiento, su influencia y todo lo que esto conlleva.

Analizando la lista y las empresas que la componen se hace más evidente que, a pesar de la irrupción de las marcas blancas, el tener un nombre que el mercado reconoce es un gran activo y refuerza la presencia de la empresa en su mercado y entre sus clientes o potenciales clientes.

Basta sólo fijarse en dos claros ejemplos, Apple y Zara. Apple, a pesar de figura en el puesto 17 y no es la primera en el sector tecnológico, destaca porque su nivel de influencia ha crecido, en el último año, un 37%. Evidentemente la salida al mercado del iPad o del iPhone ha reforzado esa imagen y le ha supuesto un aumento de ventas brutal.

Un caso parecido es el de Zara y su reciente apertura de su tienda on-line, que independientemente de su mejor o peor desarrollo técnico, levantó, hace un par de semanas, una expectación inusitada.

Porque las marcas, una vez que calan en el público, pueden influir de tal modo que arrastran a una legión de fans y garantizan un alto volumen de ventas.

1.5. ANTECEDENTES HISTÓRICOS E INVESTIGACIONES

La auténtica marca comercial es fruto de una evolución histórica que tiene un verdadero origen en la edad media y, concretamente, en el nacimiento de los gremios. Junto con ellos surgió una dura normativa que regulaba entre sus miembros el exceso de producción, las características del producto, la competencia de precios o el acaparamiento con fines especulativos. Una de las normas obligaba a identificar el producto con algún signo que pudiera distinguir al artesano que lo había fabricado, de tal modo que se conociera quien había transgredido lo establecido. Sobre una pieza de tela se podían encontrar, a modo de sellos de garantía, hasta cuatro marcas diferentes: la del obrero que la tejió, la del tintorero, la de las autoridades que la habían controlado en la fábrica y finalmente la del maestro tejedor.

Las marcas se originaron con el nacimiento de los productos envasados en el siglo XIX. La industrialización trasladó la producción de muchos productos de consumo de las comunidades locales a fábricas centralizadas. Estas plantas dedicadas a la fabricación de productos de consumo masivo, necesitaban vender sus artículos en mercados más amplios, con una base de consumidores familiarizados tan solo con producciones locales. Enseguida pareció claro que un embalaje genérico de detergente tenía dificultades para competir con productos locales o familiares. Los fabricantes de productos envasados necesitaron convencer al público de que podían depositar su confianza en un producto que no era local. Muchas marcas que encontramos en dicha época, como los cereales de desayuno Kellogg's representan un claro ejemplo de este problema. El fabricante quería que sus productos aparecieran y se hicieran sentir tan familiares como la producción local de los granjeros. De ahí, con la ayuda de la publicidad, los fabricantes enseguida aprendieron a asociar otros tipos de valores de marca como juventud, diversión o lujo con sus productos. Ello propició el lanzamiento de lo que hoy conocemos como gestión de marca.

¿POR QUÉ NO DESCUIDAR LOS ASPECTOS LEGALES DE LA MARCA?

No podemos seguir considerando a las marcas como un elemento que cumple únicamente con el papel de comunicar y persuadir. Esto es esencial y es el rol más activo que cumplen las marcas. Sin embargo, para mantenerse en el tiempo, deben tener objetivos que van más allá de fidelizar a sus clientes. Por esta razón, recomendamos tener en cuenta los siguientes puntos:

SALVAGUARDAR LA CONSTRUCCIÓN DE MARCA:

Uno de esos objetivos es construir las marcas de la mejor manera posible para competir en el mercado. Cabe anotar que las marcas constituyen el soporte de las empresas. Por ello, los esfuerzos deben estar dirigidos a gestionarlas de la mejor manera posible. Y esto incluye ir más allá de buscar conectarlas con el consumidor.

PROTEGER LA IDENTIDAD DE MARCA:

La marca es el nexo entre una empresa y los consumidores. De ahí nace la necesidad de perfeccionar la forma en que los consumidores perciben a la marca. Además, las marcas son el principal elemento de participación en el mercado. Esto obliga a que quienes las gestionan deben garantizar la obtención de un posicionamiento de manera sana y segura en relación con la competencia y el consumidor.

SER COMPETITIVOS:

Cuando se introduce una marca o estrategia al mercado, se genera un impacto en los consumidores. También en las empresas y empresarios que se consideran como competencia. Por ende, la gestión integral de la marca debe incluir elementos que permitan una sana relación de la empresa y su marca con el mercado y la competencia. Así se logra potencializar su participación. En otras palabras, cuando se generan conflictos entre empresas y empresarios por la forma de persuadir al consumidor, se debe a que no hubo una gestión integral de la marca.

EVITAR RIESGOS LEGALES DE MARCAS:

La copia de marcas o de estrategias, la cancelación de marcas por vulgarización y la competencia desleal son prácticas que están aumentando progresivamente. Esta situación obliga a muchas marcas a salir del mercado o a modificar sus estrategias. Por supuesto, esto causa grandes pérdidas a las empresas, tanto de tiempo como de dinero. Además, muchas veces corren el riesgo de perder o ver desplazada su cuota de mercado.

De hecho, los conflictos entre las empresas, por errores en la gestión integral de las marcas, han aumentado en los últimos años. Esto evidencia un problema de enfoque en el branding actual.

ENTONCES, ¿CÓMO ASEGURAR LA GESTIÓN INTEGRAL DE LA MARCA?

Más allá de entender esta gestión como los aspectos legales de la marca, se trata de asegurar una gestión integral. Por todo esto, en Jorge Carreño Abogados creemos que se debe entender el branding como un proceso interdisciplinario que incluye elementos como los siguientes:

- La protección de los derechos de autor.
- El registro de marca y la creación de estrategias de comunicación dentro de los lineamientos del derecho de la competencia y de la publicidad. De esta manera, se consigue construir marcas y estrategias de penetración fuertes que cumplen la función de permitir una competencia segura.
- Prevenir posibles problemas legales o debilidades marcarias.
- Asegurar más y mejores estrategias de mercado.

2. METODOLOGÍA (MATERIALES Y MÉTODOS)

2.1. PROCEDIMIENTO METODOLÓGICO

- Fase I: Conceptualización de la importancia que tienen las marcas a nivel mundial
 - Realización de la definición y justificación de la investigación sobre el tema de las marcas
- Fase II: Elaboración de los siguientes puntos:
 - Objetivos (general y específicos)
- Fase III: Realización de los siguientes puntos en base a la investigación :
 - Estado del Arte
 - Antecedentes
 - Resultados
 - Conclusiones
 - Bibliografía

2.2. OTROS ASPECTOS METODOLÓGICOS

Esta investigación es de tipo documental e investigativa, ya que nos basamos en libros internet para extraer la información sobre el tema de las marcas y su importancia a nivel mundial.

2.3. ASPECTOS ÉTICOS

Este trabajo consiste en tomar cada decisión de la comercialización de las marcas teniendo en cuenta no sólo el retorno o beneficio empresarial, sino también la perspectiva moral: si una decisión es o no correcta desde el punto de vista ético. Este comportamiento va en línea con las nuevas exigencias de los consumidores para poder llamar completamente su atención. El esfuerzo que hace el comercio para hacer más éticas sus comunicaciones y su posicionamiento repercutirá positivamente en todas las áreas del negocio.

Cuando el ser humano hace lo que es “bueno, correcto o permitido” sienten satisfacción y paz interior, ambos, son ingredientes indispensables para que empresarios (en este caso, los comerciantes de estas marcas) que trabajan en el desarrollo de una empresa, quieran y desean seguir trabajando en ella, haciendo su labor de la mejor manera.

3. RESULTADOS

Es importante reconocer que cada vez resulta más difícil encontrar la manera de construir una marca diferente en un mercado tan saturado donde todos los servicios o productos ofertados

son insuficientes para lograr un diferencial frente a los competidores, la diferenciación positiva es esencialmente lo que hace a un líder, pero aparentemente cada vez hay menos espacio para diferenciarse. Hoy en día es imposible mencionar un rubro sin listar mentalmente a 3 o 4 empresas que se destacan en el mismo, y que en cuanto a producto o servicio ofrecen esencialmente lo mismo. Haga el ejercicio, piense en una marca... ¿de calzados deportivos? ¿Un producto lácteo? ¿Ropa? ¿Comida rápida? ¿Bebida? Automóviles, bancos, centros comerciales, discotecas, bares, restaurantes, eventos, productoras, estudios, agencias... lo que sea, todo rubro tiene un podio, donde francamente -para el consumidor- los líderes tienen las mismas capacidades y competencias.

Mientras más rápido Usted asuma que las marcas no son servicios ni productos -y que estos no son suficientes para fidelizar- estará en mejor posición para trabajar en el contenido de su marca, en humanizarla, usted debe lograr que su público elija a su marca incluso antes que a sus servicios o productos, ello será solo la consecuencia de la elección de su pensamiento, de su propósito. Pero es importante que entienda que una marca con contenido es una marca que debe ser coherente, “lo que digo es lo que hago”, y “todas nuestras acciones nos definen”, es por ello por lo que esto no se trata solo de comunicación, sino de una cuestión estratégica que debe filtrar y alcanzar todos los estratos de su empresa para que su marca sea solvente.

No existe una marca líder que no sea humana, perseverante, accesible y estratégica. Si usted quiere alcanzar el liderazgo en el mercado, la planificación estratégica, la planificación comercial y la planificación de marketing y comunicación son el único camino para lograr esa posición.

4. CONCLUSIONES

Yaniceth Rodríguez

Como conocimiento obtenido de este trabajo, para mí, la marca es desde un principio el punto de diferencia que va a utilizar la empresa para distinguir sus productos con el resto de los competidores; dar a conocer que si la empresa quiere mantener una imagen y calidad de los productos que ofrece necesita de una marca importante e innovación siempre que sea necesario, Ya que la marca va indicar lo que es la calidad de los productos y la valoración por la imagen que ofrece, también la calidad y sobre todo la publicidad de la misma.

Yissel Serrano

Puedo concluir este trabajo con gran conocimiento con respecto a las marcas y su la función principal de servir como elemento de identificación de los productos y servicios que se ofrecen en el mercado. Pude entender mejor o tener más claro lo que es una marca y que la misma se tiene que ver reflejado en un negocio, pero estas no se utilizan simplemente como identificadores si no que se garantiza la calidad constante ya que un cliente satisfecho de la calidad y marca de su producto seguirá adquiriéndolo basándose en la importancia de la marca.

Kiara Muñoz

Existe actualmente un enorme mercado de variedades de marcas desde lo global a lo regional, ya sea ropa, tecnología, cosméticos establece a simple vista los posibles satisfactores, preferencias y estilos de vida de un país o de un consumidor.

De acuerdo con la información encontrada en la presente investigación, se evidencia que existen diferentes intereses, motivos y percepciones del consumidor que influyen en el momento de la toma de decisión de compra de producto de marca, en donde el posicionamiento de marca es un factor importante y clave en el consumo de productos de esta categoría. Las marcas se posicionan a nivel mundial y seguirá evolucionando a través de la exigencia del consumidor de cada país en el mundo.

Yadira Quintanar

La marca es muy importante, ya que representa a la empresa. Se trata de construir una empresa que dé confianza al consumidor, es la promesa al cliente, se busca que el cliente crea en la marca y se ligue a ella para atraer a los clientes es muy útil. En el mercadeo sensorial, ya que a través de sensaciones generadas aprovechando uno, varios o todos los sentidos del ser humano se puede lograr una mayor recordación y fidelidad de parte del cliente.

Kioni Martínez

Lo que pude entender de este punto es que el consumidor decide qué marca comprar para satisfacer sus necesidades y deseos. La venta no es más que un acuerdo, un intercambio. La marca decide el precio en función al valor que cree que tiene y el consumidor decide si está de acuerdo o no. El objetivo de una marca no es ser comprada por ser comprada, sino ser útil y ser recompensada por Clientes.

Joseph Lucas

La marca tiene como función diferenciar los productos ofrecidos por una empresa. La misma puede ser el indicador de la calidad y efectividad del producto o servicio ofrecido. El tipo de publicidad que se da a una marca o servicio que implique al consumidor adquirir el producto ya que la misma hace que el consumidor cree un vínculo con la misma, la sea por la calidad del producto, el precio la efectividad y accesibilidad al misma.

AGRADECIMIENTO

El presente trabajo de investigación fue realizados por cada uno de los integrantes de este grupo en donde nos basamos bajo los parámetros que el Profesor Hermes Mauricio Sierra nos recalco y a la vez nos superviso si estábamos cumpliendo con cada uno de los objetivo que él nos indicó y así que pudiésemos llegar a cumplir la expectativas de su objetivo para nuestra investigación y a la vez para nosotros es un placer agradecerle, por hacer posible que nosotros tuviésemos una gran enseñanza a través de los puntos que resolvimos en nuestro tema para así aplicarlos en nuestro diario vivir, porque será de gran ayuda en nuestro desenvolvimiento como futuros profesionales, también a cada uno de mis compañero que con esmero y sacrificio añadieron a este tema su intelecto para así resolver en su totalidad las asignaciones de cada uno, ellos fueron los responsables de que este trabajo se hubiese completado con éxito.

BIBLIOGRAFÍA

- Julio Alard (2011) Madrid Influencia de la promoción comercial en las ventas de Marcas de Fabricantes...
- Manuel Martín García (2005) Arquitectura de las marcas, modelo general de marcas y gestión de sus activos.
- HERNÁNDEZ SAMPIERI, Roberto (2010). Metodología de la Investigación 5ª Edición. Perú. Ed.: McGraw Hill
- KARL, Marx (2008). El capital. Tomo 1. México. Editorial Siglo XXI. KELLER, Kevin (2008). Gestión estratégica de la marca 3ra. Edición. México. Editorial: Prentice Hall
- KOTLER, Philip y ARMSTRONG, Gary (2008) Fundamentos de Marketing. 8ª.ed. México D.F.: Pearson Education.

ANEXOS

XII JORNADA DE INVESTIGACIÓN FORMATIVA
LAS MARCAS Y SU IMPORTANCIA EN EL COMERCIO MUNDIAL

VS

OBJETIVO GENERAL

Señalar la importancia de las marcas frente al comercio mundial y la decisión de compra del consumidor.

OBJETIVOS ESPECÍFICOS

Identificar los motivos de compra de los consumidores de marca a nivel mundial. Analizar las razones en la decisión de compra del consumidor frente a un producto. Conocer la percepción de los consumidores frente a las marcas.

LA IMPORTANCIA DE LAS MARCAS A NIVEL COMERCIAL

Significa diferenciarse del resto de sus competidores, lo que conllevará a ganar un activo más.




QUE DEBE HACER UNA BUENA MARCA

IMPORTANCIA DE LAS MARCAS

La marca sirve como una guía para comprender el propósito de los objetivos comerciales y permite alinear un plan de marketing para cumplir con la estrategia general.

LA INFLUENCIA QUE TIENEN LAS MARCAS SOBRE LOS CONSUMIDORES

La marca transmite una imagen y el comportamiento de la empresa debe corresponderse con esa misma imagen.



CONCLUSIÓN

Las marcas generan estándares de calidad los cuales hacen que las diferentes empresas tengan una mejor competitividad en el mercado, de esta manera tener mejor aceptación por parte del consumidor.

INTEGRANTES

*Lara Molina *Alonso Rodríguez
 *Rafael Barrios *Diego López
 *Rafael Barrios *Diego López

