



El Registro de Marca como estrategia de venta, para la Unión de Cooperativas, Plataforma Hidalguense de Calidad en la Sierra Otomí Tepehua, Estado de Hidalgo



Autor: **Ing. Erasto Iván Posadas García.**

Coautor: **Dra. Liliana de Jesús Gordillo Benavente.**

Cuerpo Académico: **Desarrollo Regional**

Universidad Politécnica de Tulancingo. Calle Ingenierías No. 100, Huapalcalco, Hidalgo. México

Correo(s) electrónico(s) institucional(es): erasto28@gmail.com, liliana.gordillo@upt.edu.mx

ABSTRACT/RESUMEN

Esta investigación destaca los beneficios que generan las organizaciones al tener un registro de marca, debido a que se considera como estrategia competitiva para las mismas, y en especial para las empresas que integran a la Plataforma Hidalguense de Calidad la Sierra Otomí Tepehua, estado de Hidalgo, de tal forma que uno de los beneficios es la protección de la imagen de la empresa, la generación constante de ventas, la introducción a nuevos mercados, oportunidades para un posicionamiento, diferencia ante la competencia y que se impulsa el registro de marca a nivel estatal como factor de crecimiento económico, contribuyendo de esta manera con una cultura de innovación empresarial en zonas marginadas.

Introducción

En un mundo globalizado y tan competitivo como en el que nos desenvolvemos, las organizaciones deben de estar siempre a la vanguardia y tener ventaja competitiva en relación con otras empresas que son del mismo sector; así como poder sobrevivir y permanecer en el mercado por largo tiempo. Por lo que es importante considerar que si las organizaciones como ente económico se crean para obtener utilidades y para lograrlo es necesario la venta de los productos o servicios es necesario en primer lugar, que éstas al momento de constituirse; cuenten con identidad propia y marca propia.

Aunado a lo anterior se considera la importancia que tiene la marca propia debido a que de acuerdo a Lamb, Hair y Mc Daniel; (2009), es un signo de propiedad de empresa que permite a los compradores a identificar con mayor rapidez los bienes o servicios que se necesitan, además de la toma de decisiones más fácil para la compra así como la seguridad que obtienen los consumidores de la calidad del producto cuando vuelven a comprarlo. El beneficio para cualquier organización al registrar la marca es que protege el uso de la misma a lo largo y ancho del País, tal como lo establece El Instituto Mexicano de la Propiedad Industrial (IMPI), (Secretaría de Economía, 2014).

Objetivos

Objetivo General

Proponer el registro de marca como estrategia de venta para las empresas que integran la Unión de Cooperativas "Plataforma Hidalguense de Calidad" en la Sierra Otomí Tepehua, en el estado de Hidalgo.

Objetivos Específicos

O1: Diagnosticar la situación actual de la empresa Plataforma Hidalguense de Calidad en relación al registro de marca.

O2: Identificar los aspectos importantes de las empresas a estudiar, que permitirá realizar el registro de marca.

Fundamentos y métodos

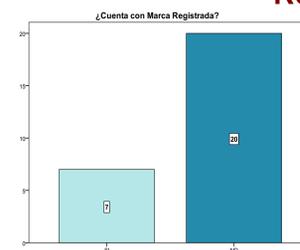
Esta investigación es de enfoque cuantitativo, ya que utiliza a la recolección de datos para probar hipótesis, con base en la medición numérica y datos estadístico (Hernández Sampieri, Fernández Collado, y Baptista Lucio, 2010), Así mismo es no experimental, transeccional, descriptivo, debido a que se observan situaciones ya existentes, se recolectan datos de un solo momento y tienen como objetivo describir los valores que se manifiestan en una variable dentro del enfoque cuantitativo (Hernández, et.al; 2010).

Una vez identificado el enfoque, alcance, diseño de investigación también se determina la muestra a estudiar, así como la recolección de datos y el procesamiento y análisis de los mismos considerando la siguiente hipótesis creada para esta investigación

Hipótesis descriptiva

Hi: El registro de la marca para la empresa Unión de Cooperativas "Plataforma Hidalguense de Calidad es importante para los empresarios.

Gráfica 4. Registro de Marca

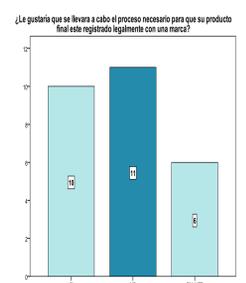


Fuente: Programa SPSS.

Resultados Obtenidos

La gráfica 4 muestra con exactitud que 20 empresas que integran esta cooperativa carecen del registro de marca, por lo que será necesario considerar el registro de la marca como elemento fundamental para vender.

Gráfica 9. Importancia del Proceso de Registro de la Marca por parte de la empresa Plataforma Hidalguense de Calidad.



Fuente: Programa SPSS.

La gráfica 9 muestra que el 37% de los encuestados le gustaría que se llevara a cabo el proceso necesario para registrar su marca legalmente, esto indica la importancia que tiene para los empresarios el registro de la misma, así se considera necesario persuadir a los 6 empresarios que están indecisos de registrar su marca, y se hará labor propia para que los 11 empresarios restantes vean el beneficio que traerá implícito el registro de marca, como mención entre una de ellas el aumento en las ventas.

CONCLUSIONES/CONCLUSIONS

Se puede concluir, la importancia que tienen para los empresarios el registro de marca debido a que aporta la legalidad y el derecho de uso de la imagen en la empresa, así mismo se considera como un activo intangible importante para la misma, de igual forma la empresa tendrá el derecho a utilizar el símbolo de MR., para distinguirla y protegerla frente a otras marcas no registradas, así como introducción a nuevos mercados de tal manera que se desarrollen mejores actividades productivas, de negociación y lealtad para prevenir el robo o uso indebido de la imagen corporativa, o símbolo distintivo, de igual forma se realiza con el fin de obtener un permiso de uso exclusivo en México.

Por lo que es necesario acudir al Instituto Mexicano de la Propiedad Industrial para realizar dicho registro y respalde ante cualquier plagio o piratería.

El registro de marca se realizará en el periodo de Septiembre – Diciembre 2014 por parte de las empresas interesadas que forman parte de la Cooperativa

REFERENCIAS/REFERENCES

- American Marketing Association (AMA) (2013). *Marketing*. Conceptos y estrategias. Madrid. Pirámide.
- Artal, C. M. (2007). *Dirección de Ventas: Organización del departamento de ventas y Gestión de vendedores*, Madrid: ESIC.
- Hernández S.R., Fernández C.C. y Baptista L.P (2010). *Metodología de la Investigación*. México, D.F.: Mc Graw Hill.
- Instituto Mexicano de la propiedad Industrial, (IMPI) <http://www.impi.gob.mx> (2012).
- Kotler, P. y Lan K. (2006). *Dirección de Marketing*. Prentice Hall.
- Lamb, C. Hair, J. y McDaniel, C. (2002). *Marketing estratégico*, Thomson.
- Navarro, A. (2000). *Estadística aplicada al área económica y empresarial*. Venezuela. Universidad Ezequiel Zamora.
- Secretaria de Economía (SE) www.economia.gob.mx (2014).
- Stanton, W. Etzel, M y Walter, B. (2007). *Fundamentos de Marketing*. México, D.F.: McGraw Hill.