



**PONTIFICIA
UNIVERSIDAD
CATÓLICA
DEL ECUADOR
SEDE AMBATO**
SERÉIS MIS TESTIGOS

ESCUELA DE ADMINISTRACIÓN DE EMPRESAS

Tema:

“DESARROLLO DE UN PLAN DE BRANDING DE LA MARCA DE CALZADO VIERI PARA LOGRAR POSICIONAMIENTO EN EL MERCADO LOCAL.”

Disertación de grado previo a la obtención del título de Ingeniero Comercial con mención en Marketing.

Línea de investigación:

Aplicación de herramientas operativas del Marketing en empresas y organizaciones.

Autor:

ALEX PATRICIO NARANJO VIERA

Asesor:

ING. AMPARITO DEL ROCIO PEREZ BARRIONUEVO

Ambato – Ecuador

2013

**PONTIFICIA UNIVERSIDAD CATÓLICA DEL ECUADOR
SEDE AMBATO**

HOJA DE APROBACIÓN

Tema:

DESARROLLO DE UN PLAN DE BRANDING DE LA MARCA DE CALZADO VIERI PARA LOGRAR POSICIONAMIENTO EN EL MERCADO LOCAL.

Línea de Investigación:

Aplicación de herramientas operativas del Marketing en empresas y organizaciones.

Autor:

ALEX PATRICIO NARANJO VIERA

Amparito del Rocío Pérez Barrionuevo, Ing. f: _____
DIRECTOR DE DISERTACIÓN

Daniela Judith Bermúdez Santana, Ing. Mg. f: _____
CALIFICADOR

Andrea del Carmen González Bucheli, Ing. Mg. f: _____
CALIFICADOR

Jorge Vladimir Núñez Grijalva, Ing. Mg. f: _____
DIRECTOR ESCUELA DE ADMINISTRACIÓN DE EMPRESAS

Hugo Rogelio Altamirano Villarroel, Dr. Mg. f: _____
SECRETARIO GENERAL PUCESA

Ambato – Ecuador

Mayo 2013

DECLARACION DE AUTENTICIDAD Y RESPONSABILIDAD

Yo, Alex Patricio Naranjo Viera portador de la cedula de ciudadanía Nro. 180393480-9 declaro que los resultados obtenidos en la investigación que presento como informe final, previo a la obtención del título de INGENIERO COMERCIAL CON MENCIÓN EN MARKETING son absolutamente originales, auténticos y personales.

En tal virtud, declaro que el contenido, las conclusiones y los efectos legales y académicos que se desprenden del trabajo propuesto de investigación y luego de la redacción de este documento son y serán de mi sola y exclusiva responsabilidad legal y académica.

ALEX PATRICIO NARANJO VIERA

C.I 180393480-9

AGRADECIMIENTO

Agradezco a la empresa PRODICAL por haberme dado la oportunidad de conocer e integrarme al maravilloso mundo de la industria del calzado, deseando que continúe con sus actividades laborales sirviendo al país y mejorando constantemente en sus productos.

De la misma manera agradezco a la Pontificia Universidad Católica del Ecuador Sede Ambato por haberme acogido estos 5 maravillosos años de mi vida formándome como una persona de bien y próspero para la nación.

DEDICATORIA

Dedico este Plan de Disertación a Dios y mi familia por apoyarme siempre en mis estudios ya que gracias a él lo he podido realizar y permanecer en la lucha constante sin descuidar mis demás responsabilidades como hombre de bien.

RESUMEN

A medida que las prácticas comerciales se globalizan, el branding se convierte en un elemento especialmente clave. Una marca es una promesa de satisfacción, una metáfora que opera como un contrato no escrito entre el productor y el consumidor, el vendedor y el comprador, el contexto y quienes lo habitan, un espectáculo y el público que lo disfruta. Cada uno de estos consumidores se forman una opinión sobre la marca a partir de su experiencia, pero puede verse influido por la forma de publicitar el producto y gran parte del comportamiento del consumidor se guía por impulsos emocionales. ¿Qué es el branding? Es una guía accesible para adentrarnos en esta disciplina. Analiza el corazón que constituye la marca, explora el proceso de gestión de la marca y extrae conclusiones útiles para cualquiera que deba enfrentarse a los desafíos del mercado.

Por tal motivo dentro de un mercado tan competitivo hemos decidido estructurar un plan de branding para la marca de calzado VIERI de la empresa PRODICAL y lograr penetrar en la mente del consumidor.

ABSTRACT

As business practices become globalised branding becomes a particular key element. A brand is satisfaction promise, a metaphor that works as an unwritten contract between the producer and the consumer, the seller and the buyer, the context and the people who fit in it, a show and the audience who enjoy it. An opinion is presented by every consumer about the brand since their experience, but it can be influenced by the way of advertising the product and mostly by consumer behavior which is driven by emotional impulses. What is branding? It is an accessible guide to get into this discipline. Analyzing the core which creates the brand, exploring the process of brand management and establish useful conclusions for anyone who must face the challenges of the market.

Therefore in such a competitive market we have decided to structure a “branding plan for the shoes brand VIERI, from PRODICAL company and getting inside into the consumer mind.

TABLA DE CONTENIDOS**PRELIMINARES**

Declaración de autenticidad y responsabilidad	iii
Agradecimiento	iv
Dedicatoria.....	v
Resumen.....	vi
Abstract.....	vii
Tabla de contenidos.....	viii
Tabla de gráficos.....	xi
Tablas.....	xiv
Imágenes.....	xvi

CAPITULO I: EL PROBLEMA.....	1
1.1 Tema.....	1
1.2 Planteamiento del Problema.....	1
1.3 Delimitación del Objeto de Investigación	10
1.4 Justificación.....	10
1.5 Objetivos.....	12

CAPITULO II: MARCO TEORICO	13
2.1 Antecedentes investigativos	13
2.2 Fundamentación filosófica	14
2.3 Fundamentación legal.....	16
2.4 Categorías fundamentales	23

2.5 Señalamiento de Variables	107
2.6 Glosario de términos.....	108
CAPITULO III: METODOLOGIA	112
3.1 Enfoque	112
3.2 Modalidad	113
3.3 Nivel o tipo de Investigación	114
3.4 Técnicas de investigación	115
3.5 Instrumentos de investigación.....	116
3.6 Población o Muestra	117
3.7 Operacionalización de las variables.....	120
3.8 Plan de recolección de la información.....	123
CAPITULO IV: Análisis e Interpretación de Resultados	124
4.1 Desarrollo de las Encuestas y Entrevistas	125
CAPITULO V: PROPUESTA	188
5.1 Antecedentes.....	188
5.2. Objetivos.....	189
5.3 Justificación	190
5.4 Datos generales de la empresa	191
5.5. Desarrollo del Plan de Branding	192
5.6 Identidad Corporativa.....	259
5.7 Analisis de Factibilidad	261
5.8 Conclusiones y Recomendaciones	267

5.9 Bibliografia270

Gráficos

Gráfico 11. Árbol de Problemas	8
Gráfico 2.1. Tramite del IEPI.....	21
Gráfico 2.2. Categorías Fundamentales.....	23
Gráfico 2.3. Elementos del Branding	42
Gráfico 2.4. Colores.....	57
Gráfico 2.5. Branding, Identidad y Logotipo	62
Gráfico 2.6. Normas del Branding.....	68
Gráfico 2.7. Ejemplo real de marcas de cerveza en Estados Unidos	86
Gráfico 2.8. Tres elementos fundamentales del posicionamiento	88
Gráfico 4.1. Marca VIERI	125
Gráfico 4.2. Línea de productos VIERI.....	127
Gráfico 4.3. Recomendación marca VIERI	129
Gráfico 4.4. Slogan “MIO CONFORTO”	131
Gráfico 4.5. Mensaje marca VIERI.....	133
Gráfico 4.6. Atributos de preferencia en el producto	135
Gráfico 4.7. Marcas de calzado	137
Gráfico 4.8. Rebajas y Descuentos.....	139
Gráfico 4.9. Promociones	141
Gráfico 4.10. Facilidades de Pago	143
Gráfico 4.11. Entrega Inmediata	145
Gráfico 4.12. Variedad de Diseño y Modelos	147
Gráfico 4.13. Atención Personalizada	149
Gráfico 4.14. Pedidos marca VIERI	151
Gráfico 4.15. Medios Publicitarios.....	153

Gráfico 4.16. Lugar de Preferencia	155
Gráfico 4.17. Marca VIERI	157
Gráfico 4.18. Línea de Productos	159
Gráfico 4.19. Marca de Calzado	161
Gráfico 4.20. Calidad	163
Gráfico 4.21. Precio	165
Gráfico 4.22. Exclusividad	167
Gráfico 4.23. Cuero Natural	169
Gráfico 4.24. Diseños – Modelos	171
Gráfico 4.25. Beneficios para compras	173
Gráfico 4.26. Formas de pago al realizar compras.....	175
Gráfico 4.27. Frecuencia de Pedidos	177
Gráfico 4.28. Medios Publicitarios de su preferencia	179
Gráfico 4.29. Distribución de la marca	181
Gráfico 4.30. Probar marca VIERI	183
Gráfico 5.1. FODA de la empresa VIERI.....	195
Gráfico 5.2. Características de la línea de Productos de la Marca VIERI	197
Gráfico 5.3. Atributos de la Marca VIERI	203
Gráfico 5.4. Significado de Colores del Logotipo	218
Gráfico 5.5. Tagline	220
Gráfico 5.6. Empaque Producto.....	221
Gráfico 5.7. Formulario de Registro de Signo Distintivo	223
Gráfico 5.8. Solicitud de Búsqueda Fonética del Nombre de Marca	224
Gráfico 5.9. Título de la Marca VIERI.....	225
Gráfico 5.10. Pirámide de Valor de la Marca VIERI	228

Gráfico 5.11. Diamante de Porter de la Marca VIERI.....	231
Gráfico 5.12. Boutiques y almacenes de calzado elegantes	232
Gráfico 5.13. Mapa de Procesos Empresa PRODICAL	240
Gráfico 5.14. Análisis BCG Línea de productos	243
Gráfico 5.15. Diferenciación de marca.....	248
Gráfico 5.16. Mapa de Posicionamiento de Marca.....	249
Gráfico 5.17. Publicidad en medios escritos	252
Gráfico 5.18. Flyer	254

Tablas

Tabla 2.1. Comparación de análisis en posicionamiento físico y perceptivo	79
Tabla 3.1. Población	118
Tabla 3.2. Operacionalización de Variable Independiente: Branding	120
Tabla 3.3. Operacionalización de Variable Dependiente: Posicionamiento.....	122
Tabla 4.1. Marca VIERI	125
Tabla 4.2. Línea de productos VIERI	127
Tabla 4.3. Recomendación marca VIERI	129
Tabla 4.4. Slogan “MIO CONFORTO”	131
Tabla 4.5. Mensaje marca VIERI	133
Tabla 4.6. Atributos de preferencia en el producto.....	135
Tabla 4.7. Marcas de calzado	137
Tabla 4.8. Rebajas y Descuentos	139
Tabla 4.9. Promociones	141
Tabla 4.10. Facilidades de Pago.....	143
Tabla 4.11. Entrega Inmediata.....	145
Tabla 4.12. Variedad de Diseño y Modelos	147
Tabla 4.13. Atención Personalizada	149
Tabla 4.14. Pedidos marca VIERI.....	151
Tabla 4.15. Medios Publicitarios	153
Tabla 4.16. Lugar de Preferencia.....	155
Tabla 4.17. Marca VIERI.....	157
Tabla 4.18. Línea de Productos	159
Tabla 4.19. Marca de Calzado	161

Tabla 4.20. Calidad.....	163
Tabla 4.21. Precio.....	165
Tabla 4.22. Exclusividad.....	167
Tabla 4.23. Cuero Natural.....	169
Tabla 4.24. Diseños – Modelos.....	171
Tabla 4.25. Beneficios para compras.....	173
Tabla 4.26. Formas de pago al realizar compras	175
Tabla 4.27. Frecuencia de Pedidos	177
Tabla 4.28. Medios Publicitarios de su preferencia.....	179
Tabla 4.29. Distribución de la marca.....	181
Tabla 4.30. Probar marca VIERI.....	183
Tabla 5.1. Lista de precios VIERI.....	201
Tabla 5.2. Mapa de Marca	209
Tabla 5.3. Componentes de la Construcción Material de la Marca	210
Tabla 5.4. Sugerencias de Nombre de la Marca	211
Tabla 5.5. Cuadro de Posicionamiento de la Marca VIERI	226
Tabla 5.6. Tabla de Propuesta de Proveedores según Proceso	238
Tabla 5.7. Mezcla Estratégica Mix	251
Tabla 5.8. Flujo de Caja – Comercialización tradicional.....	262
Tabla 5.9. Flujo de caja en pares de zapatos anuales	263
Tabla 5.10. Flujo de Caja- Comercialización Propuesta.....	265
Tabla 5.11. Flujo de Caja Propuesta en pares de zapatos anuales	266

Imágenes

Imagen 5.1. Empresa.....	191
Imagen 5.2. Calzado ADRIANO.....	199
Imagen 5.3. Calzado VIERI.....	200
Imagen 5.4. Descripción materiales calzado VIERI.....	204
Imagen 5.5. Calidad materia prima.....	205
Imagen 5.6. Calidad Producto.....	205
Imagen 5.7. Planta Caucho gel.....	205
Imagen 5.8. Plantillas Confort Látex.....	206
Imagen 5.9. Logos Productos ecuatorianos.....	207
Imagen 5.10. Presentación calzado VIERI.....	208
Imagen 5.11. Propuesta 1.....	213
Imagen 5.12. Propuesta 2.....	213
Imagen 5.13. Propuesta 3.....	214
Imagen 5.14. Propuesta 4.....	214
Imagen 5.15. Logotipo de la marca VIERI.....	215
Imagen 5.16. Descripción del Logotipo.....	215
Imagen 5.17. Llaverio VIERI.....	234
Imagen 5.18. Artículos de Marroquinería VIERI.....	234
Imagen 5.19. Productos sustitutos de Calzado VIERI.....	235
Imagen 5.20. Producción de la empresa Prodical (VIERI).....	236
Imagen 5.21. Cortado.....	241
Imagen 5.22. Aparado y Armado.....	241
Imagen 5.23. Empastado y Pegado.....	242

Imagen 5.24. Arreglado.....	242
Imagen 5.25. Empacado.....	243
Imagen 5.26. Diseño de Estanterías.....	253
Imagen 5.27. Publicidad en el lugar de venta.....	254
Imagen 5.28. Llavero VIERI.....	255
Imagen 5.29. Zapatos VIERI.....	256
Imagen 5.30. Distintividad del Producto y la Comercialización.....	258
Imagen 5.31. Galpón de Producción.....	259
Imagen 5.32. Después Galpón de Producción.....	260
Imagen 5.33. Oficina interior Empresa Prodical.....	261

CAPÍTULO I

I. EL PROBLEMA

1.1. Tema

“DESARROLLO DE UN PLAN DE BRANDING DE LA MARCA DE CALZADO VIERI PARA LOGRAR POSICIONAMIENTO EN EL MERCADO LOCAL”

1.2. Planteamiento del Problema

1.2.1. Contextualización

1.2.1.1. Macro

El Ecuador es un país eminentemente productor de calzado, el cual se ha venido desarrollando desde hace ya varios años atrás con diferentes modelos y marcas que actualmente existen en el mercado, los cuales no son reconocidos a nivel internacional, por este motivo sería de suma importancia alcanzar un posicionamiento no solo a nivel de país sino también a nivel internacional, pues los productos ecuatorianos son de una muy alta calidad y garantizan el

confort para sus pies, por lo que estarían en capacidad de competir en un mundo tan globalizado y con cambios significativos que marcan la diferencia.

Una vez realizado el V Foro Latinoamericano del Calzado en Ambato, a la cual se le denominó “Como la Capital Mundial del Calzado”, en donde se explicó que, durante el año 2009, la producción nacional de calzado fue de 28 millones de pares, comercializados a un precio promedio de 18 dólares cada uno, aseguró que del total de la producción, el 50% se destina al mercado interno en tanto que el 50% restante se exporta. La demanda de consumo nacional fue de 50 millones de dólares en calzado made in Ecuador e importado.

Las bondades que tiene el sector frente a las preferencias arancelarias ha contribuido en el crecimiento de la producción de una manera eficaz a nivel nacional y alcanzando una industria competitiva y continua y no solo en el sector de calzado sino también en sectores que trabajan paralelamente con el mismo como es la industria textil del cuero y de plantas para calzado.

Lamentablemente, no se ha concientizado en el empresario, fabricante o productos la necesidad de ponerle marca al producto, pues este desconocimiento incide directamente en la falta de una identidad y de un reconocimiento del consumidor frente al producto.

1.2.1.2. Meso

La provincia de Tungurahua abarca la producción del 44% a nivel nacional, esto significa que 44 de cada 100 pares de zapatos elaborados en el país fueron hechos en Tungurahua, en donde existe una amplia gama de productores micro, pequeños y medianos empresarios que mantienen sus talleres y fábricas en parroquias rurales del cantón Ambato como Ambatillo, Atahualpa, Huachi, Izamba, Martínez, Picaihua, Quisapincha y Totoras.

Señaló de igual manera el Ec. Diego Proaño que a gran escala y con exportaciones se destaca la empresa local Plasticaucho Industrial, mientras que, el comercio al por menor se realiza en varios sectores urbanos de la ciudad pero sobre todo en la plaza del calzado Juan Cajas. "Dado el impulso al sector a partir de las salvaguardas arancelarias impuestas por el régimen para la importación de calzado, la industria nacional ha debido incrementar su producción en el 40%, porque paralelamente sus ventas crecieron en 30% anual. Según el INEC el consumo per cápita de calzado en Ecuador es de 2,7 pares de zapatos al año, sus precios en el mercado oscilan entre 15 y 70 dólares según la calidad, diseño, procedencia y sitio de comercialización", dijo el entrevistado.

El sector de cuero y calzado ha tenido un despunte importante en este año; sin embargo, aún persisten dificultades que desaceleran su crecimiento, la limitación al acceso al crédito por parte de entidades del Sistema Financiero, el cierre de

emisión de cartas de crédito internacional para la importación de maquinarias, insumos y materia prima, la poca variedad de productos por restricción arancelaria, o la creencia del consumidor nacional que las salvaguardas vuelven a la industria ineficiente, estos son solo algunos de los argumentos que no permiten un crecimiento sostenido del sector.

En el contexto provincial, según el Banco Central del Ecuador (cuentas provinciales) la industria manufacturera (en donde se encuentra el sector cuero y calzado) aporta a la producción total de Tungurahua en el 43%, mientras que el sector representa el 1,09% del Producto Interno Bruto del Ecuador, concluyó Diego Proaño.

La zona central del país está constituida por las provincias de Tungurahua, Chimborazo, Pastaza, Cotopaxi, y Bolívar, siendo Tungurahua una provincia eminentemente productora de calzado en sus diferentes líneas como son formal, deportivo, casual tanto de hombre como de mujer.

Según datos proporcionados por la CALTU (Cámara de calzado de Tungurahua) tenemos una competencia muy grande y para poder salir adelante frente a este problema, es necesario potenciar la marca y sacar a relucir sus bondades y así lograr posicionarse de una manera correcta en el mercado y lograr una alta fidelización de clientes satisfechos.

1.2.1.3. Micro

El sector está conformado por organizaciones pequeñas y medianas, que se estiman son aproximadamente el 90% del total. Estas pymes presentan serias deficiencias en términos de planteamiento de procesos, recursos, calidad, seguridad industrial, medio ambiente y gestión administrativa en general.

Existe un altísimo nivel de informalidad, ya que son pocas las empresas que se encuentran legalmente constituidas. No existe un registro de las empresas y artesanos que trabajan en la producción de calzado, lo que dificulta el análisis. Sin embargo, se recurrirá a la base de datos proporcionada por gremios del sector, CALTU y ANCE, se estima en un total de 1770 empresas, de las cuales el 97% son micro, pequeñas o medianas empresas.

No se debe olvidar que solo la aplicación de técnicas gerenciales modernas, las acertadas decisiones y la profesionalización de las empresas, son características fundamentales en una organización para ser capaz de afrontar las pruebas del tiempo y los cambios económicos y políticos

Existen empresas que han logrado importantes éxitos durante su trayectoria profesional por instaurar una cultura basada en la mejora continua y percepción, sin embargo hay también en las que cuyos fundadores y equipo gerencial omiten

diseñar estrategias apropiadas para que su empresa resulte victoriosa en los desafíos que se presentan en el entorno sea público o privado.

Este es el caso de la empresa Prodical quien produce calzado de hombre bajo la marca VIERI quien aplica soluciones improvisadas y superficiales, provocándole una disminución de las ventas, ocasionadas por el desconocimiento de la marca, por lo que a través de este proyecto de investigación se pretende desarrollar un plan de Branding que permita potencializar su marca y posicionarla en la mente del consumidor.

Además se debe aprovechar la producción de calzado ecuatoriano, pues nada tienen que envidiar a las importadas, así encontramos en el mercado calzado de cuero, tela, de diseños muy atractivos para todos los gustos, con precios que oscilan entre \$25 y \$30, lo cual está al alcance del bolsillo ecuatoriano.

1.1.1. Análisis Crítico

Analizada la problemática se puede visualizar varias alternativas de solución como son: el desarrollo de una imagen corporativa, en donde el consumidor crea que nuestro producto es la única solución a sus problemas, pues se transmite singularidad y credibilidad lo que le permite diferenciarse de los demás, y lograr un posicionamiento en la mente del consumidor.

No hay que olvidar que el valor de una marca bien gestionada va acumulando a lo largo del tiempo en sucesivas interacciones con su mercado un CAPITAL DE MARCA caracterizándose por su notoriedad en la medida que es reconocida y recordada, calidad que le atribuye lealtad a la marca y asociaciones de marca compuesta por un conjunto de signos, ideas valores dándole una ventaja competitiva en el mercado.

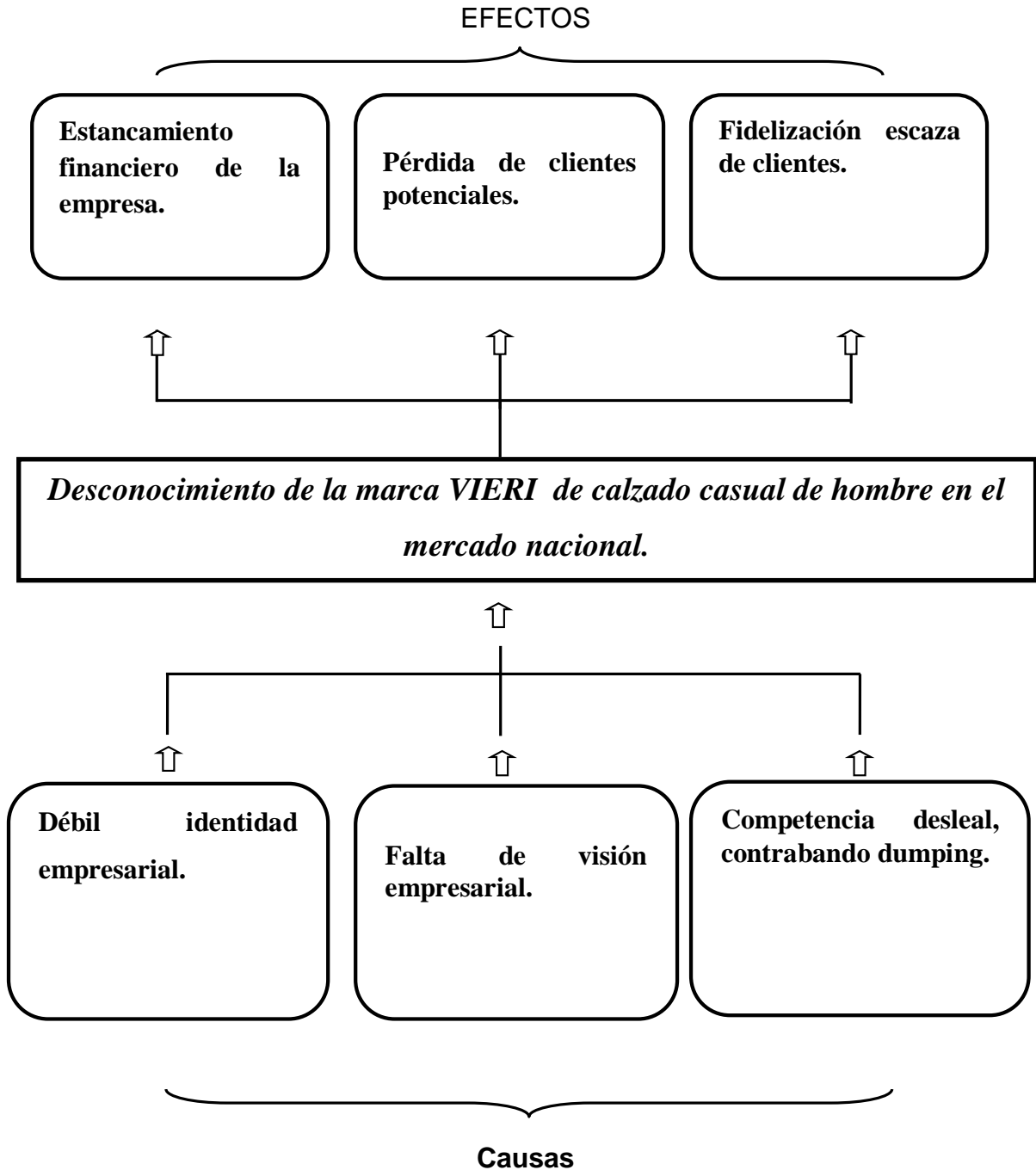
Diferenciarse hoy es cada vez más difícil, ya que la calidad de los costos de los productos son similares, por ello, la clave de los negocios está en el Branding, es decir en el poder de la marca como elemento diferenciador.

1.1.2. Prognosis

De no desarrollarse un PLAN DE BRANDING para LA MARCA DE CALZADO VIERI, la empresa no logrará mejorar su posicionamiento en la mente del consumidor del mercado local.

1.1.3. Formulación del Problema

Gráfico 1.1: Árbol de Problemas



Elaborado por: NARANJO, Alex Patricio (2013)

Fuente: Empresa Prodical

1.1.4. Interrogantes

1. ¿Permitirá un Plan de Branding un crecimiento sostenible del negocio a largo plazo?
2. ¿Sería favorable para la empresa PRODICAL invertir en un Plan de Branding para el incremento de rotación de la marca VIERI?
3. ¿Se logrará un posicionamiento de la marca VIERI a través del desarrollo del Plan de Branding?
4. ¿Se incrementarán las utilidades de la empresa si se desarrolla un Plan de Branding?
5. ¿De qué manera la adecuada aplicación de un plan de Branding incide en el posicionamiento del mercado de la marca VIERI?
6. Se logrará una fidelización segura de clientes mediante el posicionamiento de la marca VIERI en el mercado nacional.

1.3. Delimitación del Objeto de Investigación

CAMPO: ADMINISTRACIÓN DE EMPRESAS

ÁREA: MARKETING

ASPECTO: PLAN DE BRANDING

1.3.1. Delimitación Temporal

La presente investigación se realizará en el período comprendido entre Mayo – Noviembre 2012.

1.3.2. Delimitación Espacial

El proyecto de investigación se realizará en la empresa PRODICAL ubicada en las calles Av. 22 de Enero Y Circunvalación Norte, en el sector Atahualpa, en la ciudad de Ambato, Provincia de Tungurahua.

1.4. Justificación

El nuevo mundo de la marca ha llegado, la revolución en el marketing viene de la mano del branding o proceso de creación de una marca; ésta nueva estrategia permite la implementación de una marca, donde se destaca valores y conceptos relacionados como un modo de vida concreta, con una forma de sentir, vivir y

pensar; pues la marca debe establecer una conexión emocional con el cliente, el Branding se dirige a los sentimientos, a los deseos más profundos de los consumidores.

Vale la pena recordar que el éxito de las empresas no ésta en sus productos o servicios que generen, sino en los valores que con él se pretenden transmitir, pues una marca define su estilo de vida.

El desarrollo de la presente investigación permitirá posicionar la marca en la mente del consumidor y así satisfacer las necesidades de los consumidores del mercado local y nacional.

Se pretende brindar varias alternativas de solución a problemas tales como competencia agresiva, cambios en el comportamiento del consumidor, mejorar la imagen corporativa entre otros.

Por todas estas razones se justifica plenamente el desarrollo de la presente investigación.

1.5. Objetivos

1.5.1. Objetivo General

- Diseñar un Plan de Branding de la marca de calzado VIERI para lograr posicionamiento en el mercado local.

1.5.3. Objetivos Específicos

- Diagnosticar la situación actual de la empresa PRODICAL y consecuentemente de la marca VIERI.
- Identificar estrategias que permitan una mejor comercialización del producto.
- Identificar los componentes del Plan de Branding.

CAPÍTULO II

II. Marco Teórico

2.1. Antecedentes investigativos

Para el desarrollo de la presente investigación se identificaron estudios realizados por otros investigadores quienes señalan lo siguiente:

Tema: Estructurar un plan de branding para posicionar una marca de productos cosméticos en la ciudad de Ambato, realizada por: Marcelo Javier Mancheno Saa estudiante de la PUCESA año (2011), quien llega a las siguientes conclusiones: “la valorización de marca no es un proceso teórico que se pueda hacer de forma empírica, sino más bien es un proceso sentimental que nos permite dar una personalidad a un producto”.

De la misma manera, se encuentra, la investigación cuyo tema es Tema: El rol de las marcas en la excelencia de las empresas en la Pontificia Universidad Católica del Ecuador de Quito realizada por Ana María Bermeo Reyes quien llega a la siguiente conclusión: “Las marcas tienen un sin número de

particularidades que van desde los contable y financiero hasta los publicitario pasando por lo competitivo.”

También se encuentra la investigación realizada por Ana Cecilia Jácome Argüello en la Pontificia Universidad Católica del Ecuador de Quito titulada: “Branding aplicación en la Pequeña Empresa. Caso: Farmacia San Juan de Dios” (2003), establece como conclusiones principales:

- No es necesario invertir una gran cantidad de dinero en promociones.
- No todas las herramientas de Branding pueden ser aplicadas en un mismo establecimiento.
- El diseño y colores que se le dé a la marca es de suma importancia para llamar la atención del consumidor.

2.2. Fundamentación filosófica

La presente investigación tendrá un enfoque de aplicación, ya que se utilizara el razonamiento lógico como base del estudio, para luego ser aplicado en el presente proyecto. De esta forma los resultados obtenidos serán los más precisos y cercanos a la realidad. Bajo el enfoque axiológico, el Branding ayudará a potenciar el poder de la marca a través de la promoción de los valores y principios del producto.

Además el estudio se alinea con el paradigma propositivo el cual permitirá brindar soluciones apropiadas para mejorar el posicionamiento de la marca, a través de la utilización de las técnicas de Branding más apropiadas.

El Branding no es solo un conjunto de estudios y técnicas de aplicación también es la innovación, la creatividad: es la técnica simple o elaborada son los hombres que piensan, crean o aplican. Pero la importancia del Branding radica en que permitirá el posicionamiento y potenciación de la marca VIERI en el mercado actual.

El consumidor para tomar una decisión acerca de la compra de un producto, se basa en factores como el ingreso, el precio, promociones y los beneficios que espera obtener del producto.

Una vez adquirido el producto el cliente experimentará satisfacción o por lo contrario insatisfacción. Para la empresa el objetivo no es simplemente vender un producto sino también expender un producto de calidad, que cumpla con las necesidades del cliente y crear fidelidad hacia la marca.

2.3. Fundamentación legal

En el desarrollo de la investigación es importante determinar el marco legal dentro del cual se maneja la marca de calzado VIERI, por lo que a continuación se presentan diferentes leyes relativas al estudio:

- LEY ORGÁNICA DE DEFENSA DEL CONSUMIDOR
- PROPIEDAD INTELECTUAL
- LEY ORGÁNICA DE RÉGIMEN MUNICIPAL

2.3.1. Ley orgánica de defensa del consumidor

Art.2.- Definiciones.- Para efectos de la presente Ley, se entenderá por:

Anunciante.- Aquel proveedor de bienes o de servicios que ha encargado la difusión pública de un mensaje publicitario o de cualquier tipo de información referida a sus productos o servicios.

Consumidor.- Toda persona natural o jurídica que como destinatario final, adquiera, utilice o disfrute bienes o servicios, o bien reciba oferta para ello. Cuando la presente Ley mencione al consumidor, dicha denominación incluirá al usuario.

Publicidad.- La comunicación comercial o propaganda que el proveedor dirige al consumidor por cualquier medio idóneo, para informarlo y motivarlo a adquirir o contratar un bien o servicio. Para el efecto la información deberá respetar los valores de identidad nacional y los principios fundamentales sobre seguridad personal y colectiva.

Publicidad abusiva.- Toda modalidad de información o comunicación comercial, capaz de incitar a la violencia, explotar el miedo, aprovechar la falta de madurez de los niños y adolescentes, alterar la paz y el orden público o inducir al consumidor a comportarse en forma perjudicial o peligrosa para la salud y seguridad personal y colectiva.

Publicidad engañosa.- Toda modalidad de información o comunicación de carácter comercial, cuyo contenido sea total o parcialmente contrario a las condiciones reales o de adquisición de los bienes y servicios ofrecidos o que utilice textos, diálogos, sonidos, imágenes o descripciones que directa o indirectamente, e incluso por omisión de datos esenciales del producto, induzca a engaño, error o confusión al consumidor.

Art.4.- Derechos del Consumidor

Derecho a la información adecuada, veraz, clara, oportuna y completa sobre los bienes y servicios ofrecidos en el mercado, así como sus precios, características,

calidad, condiciones de contratación y demás aspectos relevantes de los mismos, incluyendo los riesgos que pudieren prestar:

Derecho a la protección contra la publicidad engañosa o abusiva, los métodos comerciales coercitivos o desleales;

Derecho a la educación del consumidor, orientada al fomento del consumo responsable y a la difusión adecuada de sus derechos;

Derecho a la reparación e indemnización por daños y perjuicios, por deficiencias y mala calidad de bienes y servicios;

Derecho a recibir el auspicio del Estado para la constitución de asociaciones de consumidores y usuarios, cuyo criterio será consultado al momento de elaborar o reformar una norma jurídica o disposición que afecte al consumidor;

Derecho a que en las empresas o establecimientos se mantenga un libro de reclamos que estará a disposición del consumidor, en el que se podrá anotar el reclamo correspondiente, lo cual será debidamente reglamentado.

Art. 6.- Publicidad prohibida.- Quedan prohibidas todas las formas de publicidad engañosa o abusiva, o que induzcan a error en la elección del bien o servicio que puedan afectar los intereses y derechos del consumidor.

2.3.2. Ley de Propiedad Intelectual

Art. 194. Se entenderá por marca cualquier signo que sirva para distinguir productos o servicios en el mercado. Podrán registrarse como marcas los signos que sean suficientemente distintivos y susceptibles de representación gráfica.

Art. 217. El registro de la marca confiere a su titular el derecho de actuar contra cualquier tercero que la utilice sin su consentimiento y, en especial realice, con relación a productos o servicios idénticos o similares para los cuales haya sido registrada la marca.

Art. 229. Se entenderá por nombre comercial al signo o denominación que identifica un negocio o actividad económica de una persona natural o jurídica. El derecho al uso exclusivo de un nombre comercial nace de su uso público y continuo y de buena fé en el comercio, por al menos seis meses.

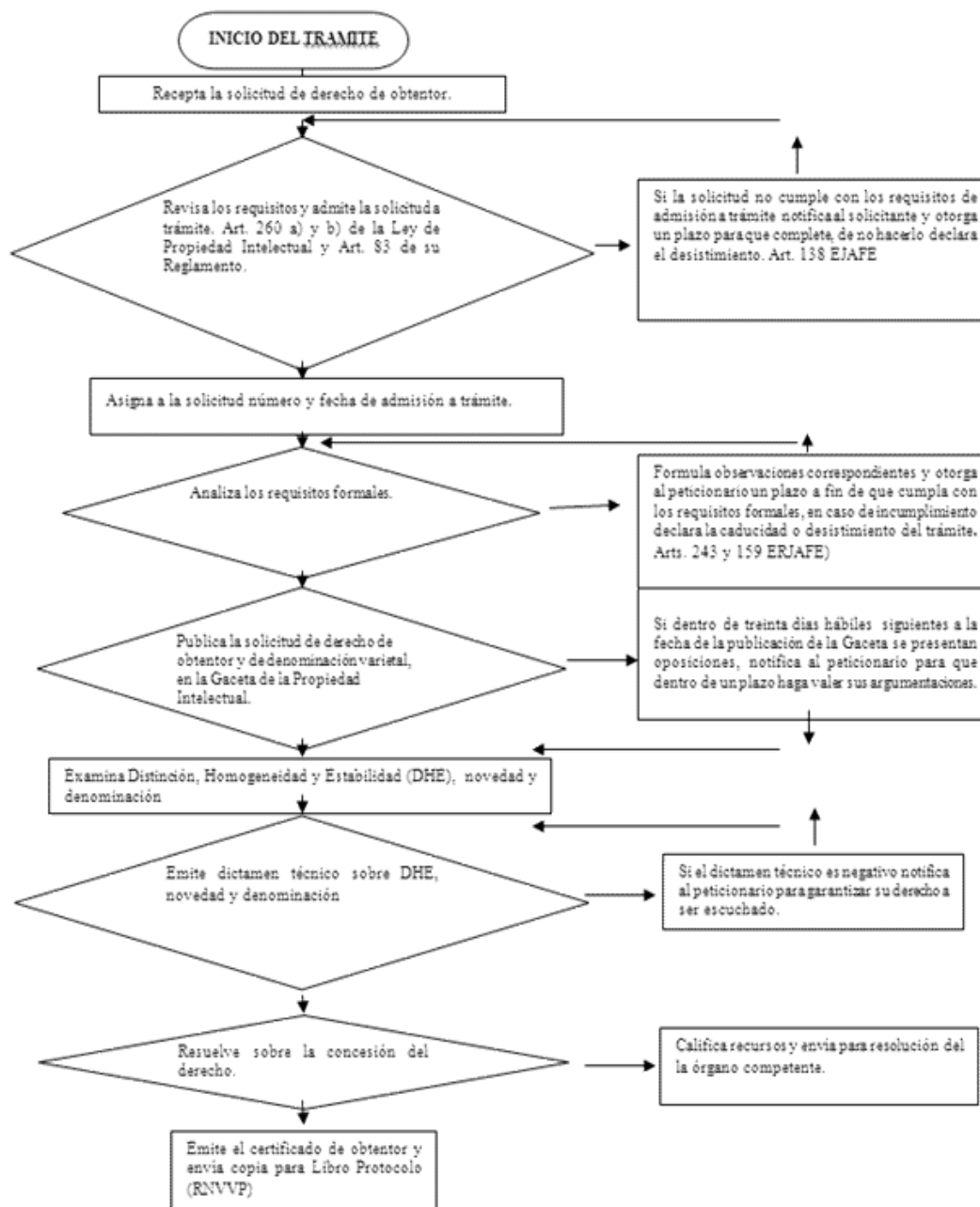
Art. 233. Los titulares de nombres comerciales tendrán derecho a impedir que terceros sin su consentimiento usen, adopten o registren nombres comerciales, o signos idénticos o semejantes que puedan provocar un riesgo de confusión o asociación.

2.3.2.1. IEPI

El Instituto Ecuatoriano de la Propiedad Intelectual (IEPI), es el Organismo Administrativo Competente para propiciar, promover, fomentar, prevenir, proteger y defender a nombre del Estado Ecuatoriano, los derechos de propiedad intelectual reconocidos en la Ley, en los tratados y convenios internacionales.

Antes de su creación existían en diferentes estamentos gubernamentales áreas especializadas que administraban estos derechos; así por ejemplo Derecho de Autor estaba bajo la responsabilidad del Ministerio de Educación, la propiedad industrial bajo la batuta del Ministerio de Industrias y las Obtenciones Vegetales regidas por el Ministerio de Agricultura.

Gráfico 2.1: Trámite del IEPI.



Elaborado por: NARANJO, Alex Patricio (2013)

Fuente: www.iepi.com.ec

2.3.3. Ley Orgánica de Régimen Municipal

Art. 149.- En materia de higiene y asistencia social, la administración municipal coordinará su acción con la autoridad de salud, de acuerdo con lo dispuesto en el Título XIV del Código de la materia; y, al efecto, le compete:

- a) Cuidar de la higiene y salubridad del cantón;

- b) Reglamentar todo lo relativo al manipuleo de alimentos, inspección de mercados, almacenes, mataderos, carnicerías, panaderías, bares, restaurantes, hoteles, pensiones y, en general, los locales donde se fabriquen, guarden o expendan comestibles o bebidas de cualquier naturaleza y velar porque en ellos se cumplan los preceptos sanitarios.

Ademas se debe considerar las ordenanzas, leyes y reglamentos internos de cada lugar como son:

Permiso de Funcionamiento

Permiso de bomberos

Permiso ambiental

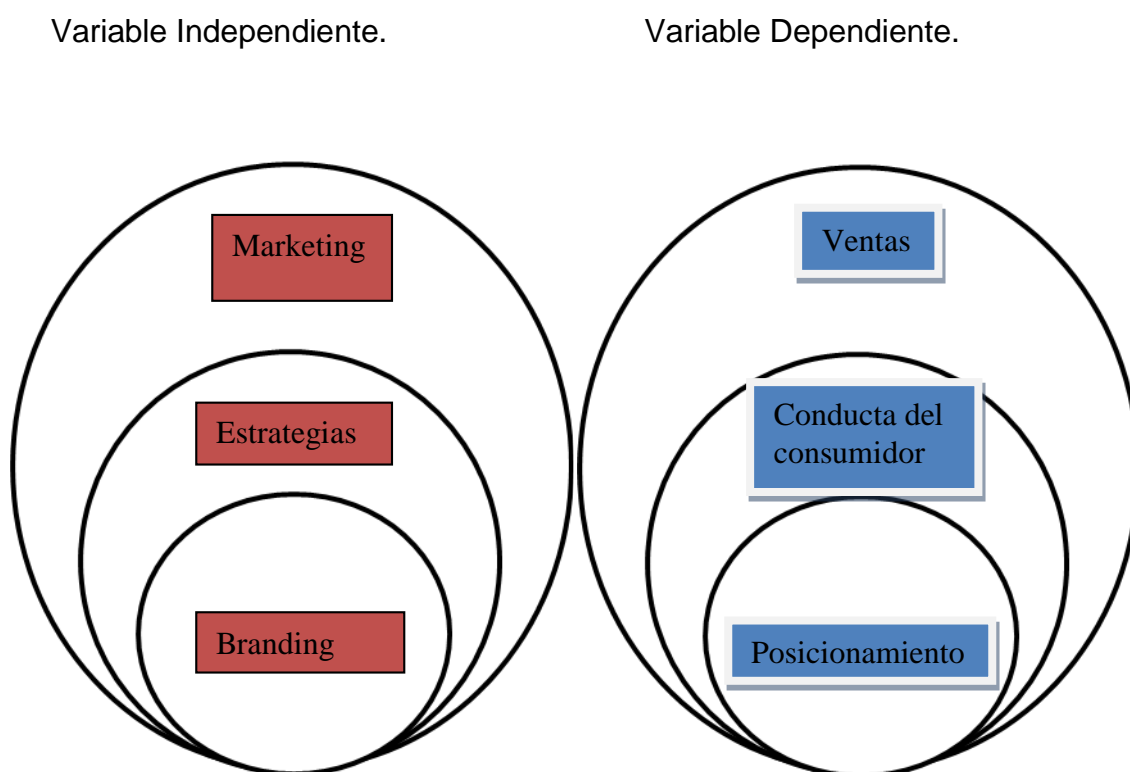
Obtencion del RUC

Codigo de trabajo, entre otros.

2.4. Categorías fundamentales

2.4.1. Fundamentación conceptual

Gráfico 2.2: Categorías Fundamentales.



Elaborado por: NARANJO, Alex Patricio (2013)

Fuente: Investigación Realizada.

2.4.1.1. Variable Independiente

2.4.1.1.1. Branding

“**Branding** es un anglicismo empleado en mercadotecnia que hace referencia al proceso de hacer y construir una marca (en inglés, *brand equity*) mediante la administración estratégica del conjunto total de activos vinculados en forma directa o indirecta al nombre y/o símbolo (logotipo) que identifican a la marca influyendo en el valor de la marca, tanto para el cliente como para la empresa propietaria de la marca”. (Peters, 1982).

El *branding* está conformado por cinco elementos:

1. Naming: creación de un nombre.
2. Identidad Corporativa.
3. Posicionamiento.
4. Lealtad de marca, desarrollo de marcas.
5. Arquitectura de una marca.

Naming son las técnicas para la creación del nombre de la marca. Naming es nombrar, poner nombre a una marca, requiere también un proceso de creación de identidad de la marca, para que el producto se diferencie del resto.

La creación léxica de nombres de marca, también conocida como *namining*, desempeña un papel importante, ya que como dijo: "*las empresas y las marcas no existen sin nombre. Pueden prescindir de logotipos o cambiarlos cuando convenga. Pero no el nombre*". (Costa,2009). Si se le preguntase a cualquier empresario qué salvaría en primer lugar si su fábrica tuviera un problema, sin duda diría que la marca. Construir una buena marca cuesta mucho años y esfuerzo, y permanece tanto como la empresa o el producto. Un problema en la fábrica, un error en el embalaje o un fallo en el campaña de publicidad se puede solucionar con un crédito bancario. Sin embargo, el nombre de la marca una vez que se ha lanzado al mercado, ya no tiene posibilidades de cambio.

La principal razón por la que cada empresa tiene la necesidad de crear una buena marca, es por el hecho de que existe competencia. Las empresas buscan continuamente explotar las características de sus productos que los hacen diferentes de los de la competencia. Con la marca se busca que los consumidores, al escuchar el nombre, identifiquen el producto y le atribuyan las características que lo hacen distinto. De aquí se deduce que la gente no compra productos, compra marcas. Más bien, compra las imágenes mentales que crea la marca cuando un consumidor escucha su nombre. La publicidad hace que el consumidor asocie una serie de valores a la marca: calidad, confianza, responsabilidad... Joan Costa hizo una división entre dos mundos con respecto a las marcas: el mundo A (mundo físico de las marcas), y el mundo B (mundo mental de la marca). En el mundo A están las imágenes materiales como logos,

símbolos... Por lo tanto, los significados, decisiones y acciones con respecto a las marcas están en el mundo B. El nombre de la marca será lo más escuchado, leído, visto y pronunciado a través de los grandes medios de difusión; en los embalajes de los productos, en los comercios, en los anuncios y en las promociones, información tomada de COSTA, Joan, La imagen de marca un fenómeno social. Barcelona, 2004. Paidós Ibérica, S.A.

Identidad Corporativa o identidad visual (IVC) es la manifestación física de la marca, hace referencia a los aspectos visuales de la identidad de una organización. Esta identidad corporativa está relacionada directamente con los siguientes atributos: - Historia o trayectoria de la empresa, proyectos y cultura corporativa, es decir, cómo se hacen las cosas. En general incluye un logotipo y elementos de soporte, generalmente coordinados por un grupo de líneas maestras que se recogen en un documento de tipo Manual Corporativo. Estas líneas maestras establecen cómo en que más habitualmente se refleja la imagen de marca son:

Papelería Corporativa:

1. Tarjetas de presentación (visita)
2. Tarjetón
3. Hoja membretada (Con membrete)
4. Hoja de Fax

5. Sobres membretados (Además: Bolsas, Oficio, Carta, Radiografía, etc.)
6. Carpetas corporativas
7. Invitaciones (Juntas)
8. Uniformes
9. Objetivos de la Identidad Corporativa
10. Definir el sentido de la cultura organizacional
11. Construir personalidad corporativa
12. Reforzar espíritu de pertenencia y liderazgo
13. Motivar el mercado de capitales
14. Impulsar nuevos productos y servicios
15. Generar opinión pública favorable
16. Optimizar inversiones en comunicación.

Los objetivos empresariales forman parte de los elementos que identifican una empresa:

- Conocemos a dónde quiere llegar nuestra empresa
- Permiten enfocar los esfuerzos en la misma dirección
- Genera organización, coordinación y control
- Permite implantar estrategias y evaluar resultados
- Deben ser medibles, claros, alcanzables y coherentes

Historia de la Identidad Corporativa

AEG, era una empresa Alemana que intuía la importancia que alcanzaría la coordinación de los elementos vitales de la marca, o lo que sería el espíritu que hoy llamamos corporativo. Esta idea superaba totalmente la práctica exclusivamente gráfica de la marca, entendió que el diseño no podía limitarse a la concepción gráfica. Peter Behrens, arquitecto, diseñador industrial, y artista gráfico, Otto Neurath, sociólogo, pensaban que se podía aplicar una concepción unitaria a sus producciones, sus instalaciones y comunicaciones. En la evolución formal de los signos de la identidad visual se aprecia la tendencia a la mayor pregnancia mediante la simplificación, con el fin de potenciar la lectura rápida y la memorización. La limpieza de los signos ha sido en aumento como puede apreciarse en las secuencias históricas de los logotipos de diversas marcas cuyos diseños han ido adecuándose a una mayor simplicidad, claridad e inmediatez de lectura, guiados por los progresivos requerimientos de lectura clara y rápida. La evolución formal no ha terminado, tal como ocurre con todas las manifestaciones formales y culturales a través de la historia. Los procesos de uniformización observados han sido a veces transformados en moda, olvidando los principios perceptivos que los han generado. Y la moda tiene que ser constantemente renovada.

Posicionamiento. Al ser parte fundamental del proceso investigación, se topará el tema en la variable dependiente (pag 19)

Lealtad de marca, desarrollo de marcas. Arellano (2002) define lealtad de marca como una alta probabilidad de recompra de un producto por un individuo.

Assael (1999) habla que lealtad de marca es una compra repetitiva, debido al involucramiento con la marca, mientras que la inercia es una compra repetitiva sin compromiso.

La lealtad de marca representa una actitud favorable hacia la marca, que resulta en la compra consistente de la marca por un tiempo.

2.4.1.1.2. Curva de probabilidad de recompra – Ciclo de vida

“La formación de lealtad de marca se presenta mediante una curva denominada curva de formación de la lealtad de marca o curva de probabilidad de recompra, la cual se observa una curva creciente, donde el número de compras que se ha hecho del producto va aumentando la posibilidad de recompra del mismo. Sin embargo, nunca se podrá tener la seguridad total de que la próxima compra sea de ese mismo producto, puesto que siempre existirá riesgo de que el individuo compre otro, por lo que la curva es asintótica, es decir, tiene en cuenta la unidad (100%) pero sin llegar a este límite nunca”. (Arellano, 2002)

Dentro de esta curva se pueden determinar cuatro fases:

Fase de Resolución de Problema Amplio (RPA), fase en la que el consumidor necesita gran cantidad de información sobre el producto antes de elegirlo, como el precio, contenidos, características técnicas, opiniones de otros usuarios, etc. Va a decidir con mucho mayor detenimiento qué mercancía va a comprar y, sin duda, la probabilidad de recompra de la marca es muy baja.

Ciclo de vida: Introducción

Fase de Resolución de Problema Limitado (RPL), en esta fase, el consumidor después de haber realizado las primeras compras y recompras del producto, la decisión de compra constituye un problema de menor dimensión comparado a la fase anterior. En esta etapa, el individuo, se fija más en la parte intrínseca y no simplemente en lo exterior.

Ciclo de vida: Crecimiento

Fase de Comportamiento de Compra Automático (CCA), en esta etapa, se ha logrado la lealtad de marca, la decisión es instantánea y el consumidor demanda directamente la mercancía sin fijarse en detalles o en otros productos competidores. Generalmente, el principal elemento diferencial es la marca.

Ciclo de vida: Madurez

Fase de Duda y Abandono del Producto (DAP), en esta última fase se ve una disminución en la lealtad de marca, que llevará al abandono del producto y al cambio por otro diferente. Las razones a las cuales se debe este abandono son: cansancio del cliente de usar una misma marca, los productos no se adecúan a los cambios ocurridos en el mercado, aparición de un nuevo producto, descuido del fabricante en la atención del producto.

Ciclo de vida: Declinación

Las ventas de la mayor parte de las formas y las marcas de los productos bajan con el tiempo. La disminución puede ser lenta, como en el caso de los cereales de avena; o veloz, como en el caso de los discos para fonógrafo. Las ventas se pueden desplomar a cero, o pueden bajar a un nivel bajo donde perduran muchos años.

2.4.1.1.3. Promociones

Las promociones son estrategias para promover un producto nuevo y que sea reconocido por los consumidores, pero siempre se debe tener en cuenta las etapas por las que el consumidor podría pasar.

Al aplicar bien las estrategias, y una vez que el cliente le haya gustado el producto, es muy probable que este lo compre automáticamente, sin necesidad de las promociones.

2.4.1.1.4. Conocimiento y selección de marcas

Aquí, trata de que los consumidores normalmente tengan fidelidad a una gama de firmas entre las cuales eligen comúnmente, se puede ver que se trata de una escala progresiva de preferencia, el cual pasa por un alto nivel de aceptación de un producto, pasa por un nivel de neutralidad, hasta un alto grado de rechazo.

2.4.1.1.5. Innovaciones

Innovación es “una idea, práctica, o artefacto material considerado como nuevo por la entidad (consumidor) que los adopta”. Existen tres categorías de motivación, la de innovaciones continuas (alteran en menor grado los hábitos de consumo bien arraigados), las innovaciones dinámicas y continuas (alteran más los hábitos de consumo de las personas que las anteriores) y por último las innovaciones discontinuas (establecen nuevos productos)

Arellano (2002), analiza el tema de innovación desde el punto de vista del consumidor, e identifica a 5 tipos de consumidores los cuales son los

innovadores, los adoptantes tempranos, los de la primera mayoría, la segunda mayoría y por último los retardatarios.

Limitaciones de las medidas de comportamiento para determinar la lealtad

“Al hablar sobre la secuencia de compras después de que un consumidor cambió su marca regular, descubrió cuatro patrones de compra: la reversión (volver a consumir la marca original), conversión (permanecer leal a la nueva marca), vacilación (cambio al azar de una marca a otra) y por último la experimentación (pruebas sistemáticas de otras marcas).” (Assael, 1999)

Consumidor leal

El consumidor leal a la marca presenta las siguientes características:

- Más confiado con respecto a su elección.
- Perciben un nivel más alto de riesgo en la compra y utilizan la compra repetitiva de una sola marca como un medio para reducir el riesgo.
- Es leal a la tienda.
- Los consumidores que pertenecen a un grupo minoritario tienden a ser más leales a la marca, ya que tienen el deseo de “ir a lo seguro” evitando de esta manera mayores riesgos financieros en las compras.

Lealtad de marca e involucramiento en la compra

La lealtad de marca se presenta en un nivel más alto cuando los consumidores están involucrados personalmente con la marca y descubren que la compra es riesgosa, este caso, la marca es una fuente de auto identificación propia. Por el contrario, la inercia, la compra repetitiva, sin involucramiento, de una marca representa la compra habitual con un bajo nivel de involucramiento. En este caso, el consumidor no tiene opiniones o sentimientos determinantes en torno a la marca, basa sus compras en lo que es más familiar. La compra repetitiva de una marca no representa involucramiento; meramente representa su aceptación.

2.4.1.1.6. Arquitectura de una marca

Es la metodología utilizada para construir una marca desde que esta es apenas una idea, hasta que se consolida su participación en el mercado.

El proceso de construcción de una marca se inicia determinando las características y atributos que deberá tener el producto, (Ingeniería de Producto) con base a la información obtenida, a través de la investigación y análisis del mercado, además de la experiencia previa e intuición creativa.

La construcción de la marca se continúa con la creación del nombre que deberá ser fácil de pronunciar y de recordar, que en alguna forma sea identificable con

el producto, servicio o empresa a la que habrá de representar y cuidando también que no se parezca a ninguna otra marca.

El paso siguiente es el diseño de la identidad o imagen para el producto; esto incluye trazos, formas y colores, así como slogan y cualquier otro elemento que eventualmente se utilice para reforzar la identidad de marca

El proceso finaliza con la implementación de la estrategia de comunicación (campaña de publicidad) a través de la cual se dará a conocer la marca, persuadiendo al mercado a experimentarlo a fin de lograr su posicionamiento.

Crear el mundo de la marca.

Para crear una marca, se tiene que tomar en cuenta lo siguiente;

- El logotipo
- La tipografía
- Los colores
- Las imágenes
- Las formas
- Definir el tono de voz

Estos son los elementos que definen el mundo de la marca.

Los más conocidos son los 3 primeros, pero en la actualidad para poder desarrollar una marca de forma notable, se ha de contar con más herramientas.

El tema de las imágenes es muy importante en un mundo en el que casi toda expresión debe visualizarse.

¿Qué tipo de imágenes se asocian a mi marca? ¿Producto, gente, ambientes, escenarios?

Sobre las formas ocurre algo parecido. No todos podemos utilizar el círculo o el cuadrado. El paquete de elementos de la identidad debe definir que formas podremos utilizar. Líneas, masas, rectas, curvas, continuas, discontinuas, tipo de trazos, etc...

Por último el tono de voz. ¿Cómo hablamos, de tu, de usted, somos directos, somos metafóricos, etc...?

Los elementos de la marca

Desde el punto de vista del diseño, el desarrollo de una marca debería seguir los siguientes pasos:

- Definir forma y color

- Establecer la marca como propiedad y no permitir que sea atacada. Es decir, que nadie le ponga una líneas "porque queda mejor"... o un papa noel "porque es navidad"...
- Desarrollar un "mundo" donde se puedan aportar ideas, estilos pero en una capa inferior a la de la marca

Elementos que definen el mundo de la marca

- Tipografía
- Imagen
- Fondos
- Textos (tono de voz)
- Colores

La tipografía Flux

Debe presentar líneas moderna e interesante. Las curvas.- definen un mundo pero permiten que cualquier pueda poner sus fotos, textos sin interrumpir.

Las imágenes

Debe cuidar las imágenes y procurar retratar la realidad sin demasiados complejos.

Tono de voz

Directo y adaptado a cualquier medio de comunicación.

Estos elementos constituyen el mundo de la marca y se deben mantener como capas separadas sobre las que poder actuar de forma independiente para conseguir una flexibilidad en la expresión, pero a la vez, manteniendo los códigos que hagan reconocible la marca.

Es decir, la tipografía es la que es, pero uno puede manipularla a su criterio.

Las curvas son las curvas, pero se pueden crear diferentes soluciones según se presenten.

Estos elementos bien articulados y, sobre todo, bien explicados y comentados pueden conseguir que toda la organización entienda el "mundo" creado para la marca y por tanto entenderán como moverse por el mismo.

Uno de los problemas comunes en cualquier organización es la comunicación de ideas.

El desarrollar conceptos no sirve de nada si no se pueden comunicar de forma clara y precisa.

El poder de la marca

Diferenciarse es hoy cada vez más difícil, ya que la calidad y los costes de los productos son similares. Por ello, la clave de los negocios está en el «branding», es decir, en el poder de la marca como elemento diferenciador.

Para Tom Peters, declarado "gurú de gurús" por The Economist y la revista Fortune, lo que constituye la diferenciación parte precisamente de los intangibles de una empresa: valor, credibilidad y singularidad de una marca. Así lo explica en el nuevo libro que acaba de publicar bajo el título "El meollo del Branding".

A partir de su teoría de "las 3 leyes físicas del marketing": Beneficios patentados, un motivo real para creer y Una gran diferencia, Peters demuestra que la marca es lo que nos define y que ésta es mucho más que el marketing o los logotipos.

Tiene que ver con la pasión, con la historia que queramos contar, con la causa que motiva nuestra empresa. Las historias y experiencias serán más importantes en el futuro que los productos, según Peters, porque la capacidad de transmitir emoción es lo más importante en un mundo controlado por la tecnología.

2.4.1.1.7. Herramienta del marketing

El branding se ha definido como el arte, ciencia o disciplina que permite crear y gestionar las marcas para alcanzar lo que conocemos como capital de marca o valor de marca (brand equity).

La marca es la expresión simbólica del producto tangible o del servicio intangible para que la mente del consumidor pueda decidir y operar sobre él. No se debe ver meramente como el nombre sino que va mas allá de eso, la marca tiene un poder tal que el consumidor lo asocia con muchos atributos del producto o servicio y hace la diferencia con los demás competidores.

De acuerdo con el Instituto Mexicano de la Propiedad Industrial (IMPI) una marca es todo signo visible que se utiliza para distinguir e individualizar un producto o un servicio de otros de su misma clase o especie.

El *Branding* es una disciplina que surge por la necesidad manejar conceptos estratégicos más perdurables que las propias campañas y de su comunicación, es decir, un concepto más perdurable en la mente del consumidor, como lo es la marca, ya que la mayoría de las empresas, productos o servicios, se quedan en la mente del consumidor por la marca que es el símbolo o palabra(s) que se fijan en la mente de las personas y que crean un lazo fuerte generando su lealtad y preferencia.

Una marca es considerada como un activo para cualquier empresa, es por esto que si una compañía llegase a perder toda su infraestructura física, sería fácil reconstruir la empresa pues la marca permanece y es el aval adecuado para un financiamiento, claro está cuando ya ha generado un valor en el mercado.

El origen del valor de las marcas, proviene del remanente mental que queda en los consumidores tras la interacción sucesiva con la marca o con su comunicación. Si mantenemos una frecuencia y calidad en la comunicación con el consumidor, será más sencillo lograr su posicionamiento.

El Capital de Marca (*Brand Equity*) es el valor que una marca bien gestionada va acumulando a lo largo de tiempo en sucesivas interacciones con su mercado.

Para medir el Capital de Marca se describen cuatro elementos base como referencia (Grafico 2): Notoriedad de marca, Calidad percibida, Lealtad de Marca, Asociación de marca.

Gráfico 2.3: Elementos del Branding

Fuente: Dora Aguilar, Branding como vender más, Revista Empresas 2006, Mexico, pág. 18

Elaborado por: NARANJO, Alex Patricio (2013)

La notoriedad de la marca hace referencia a determinar en qué medida está siendo reconocida y recordada la marca por el consumidor.

La calidad percibida, mide el nivel de calidad que el consumidor le atribuye a los productos o servicios que ampara la marca y que por ende se traducen a ésta.

La lealtad de la marca mide la forma en la que los consumidores permanecen leales a la marca y en qué medida lo hacen.

La Asociación de Marca, mide la forma en la que el consumidor ha asociado la marca con el conjunto de signos, ideas, valores o causas que se distinguen a la marca).

Tras lograr adecuadamente estos cuatro elementos, se contribuye a que las marcas tengan una ventaja competitiva en el mercado y se diferencien de la competencia.

2.4.1.1.8. Diseño gráfico

Antes de lanzar un producto al mercado, es importante tener definido el grupo objetivo al que se quiere llegar, la necesidad a satisfacer y el nombre comunicativo. Basándose en estas premisas, se debe tener en cuenta la necesidad de:

- **Transparencia en la comunicación:** el diseño debe transmitir claridad de lo que la marca representa.
- **Sencillez:** muchos elementos gráficos pueden saturar la identidad visual.
- **Personalidad:** el diseño debe ser único, relevante y de buen impacto visual.

- **Consistencia:** los elementos visuales deben poseer flexibilidad de aplicación en diferentes elementos o superficies, de tal manera que nunca pierdan su esencia primaria.

Elementos visuales de la marca

Son las representaciones gráficas de una empresa, que se proyectan al público a través de un símbolo o un diseño tipográfico especial. La combinación de los elementos visuales (nombre comunicativo, símbolo, alfabeto, colores y el sistema de señalización) da la apariencia global de la empresa y constituye una expresión física muy importante en los mercados en los que esta concurre.

Hoy en día no se pagan grandes cantidades a los diseñadores para que creen una identidad visual fácil de recordar, pues la mayoría de los empresarios y público en general no los consideran necesarios, excepto en unos pocos casos.

Existen casos como el de Coca-Cola, cuyo rótulo, uno de los trabajos de diseño más exitosos del mundo, fue creado por el contable de la compañía.

Símbolo

Es la expresión de la identidad de una compañía manifestada a través de un grafismo que la representa desde el punto de vista material. Por definición, el

símbolo es un elemento material que está en lugar de otra cosa ausente, con la que no existe relación causal y a la cual representa por convención.

Logotipo

Es el nombre de la empresa, que puede formarse por letras, abreviaturas, cifras, acrónimos, etc. Muchas compañías construyen su identidad visual con una tipografía especial, adicionándole el símbolo. El logotipo y el símbolo constituyen la identidad de la empresa y, entre los dos, conforman su personalidad física.

Nombre comunicativo

Es la denominación breve por la que es reconocida una empresa, y por lo general, es diferente del nombre jurídico o razón social de la empresa.

Generalmente, el nombre comunicativo se inicia con la creación del logotipo, pero, con el paso de los años, la gente tiende a olvidar la forma tipográfica del logo y lo que queda en la mente es el nombre. Un buen nombre constituye un valioso activo para una empresa. John Stuart, ex presidente de Quaker decía:

“Si este negocio tuviese que dividirse, yo estaría contento si me pudiera quedar con los nombres, las marcas registradas y el fondo del comercio. Aunque otro se llevara todos los ladrillos y la maquinaria, a mí me iría mejor”.

El papel del color en la identidad visual

El color es el otro componente de la personalidad física de la empresa, que cumple una función distintiva sobre la que se articula el logotipo y el símbolo. Al decidir un color para una empresa o un producto determinado, es importante escoger el más representativo de la categoría del producto. En el color está buena parte del secreto para recordar una marca. Los colores no son iguales ante los ojos del observador. Desde esta óptica, su uso adecuado permite:

- Mostrar el producto de manera más atractiva.
- Atraer la atención del consumidor.
- Dar personalidad propia al producto y diferenciarlo de la competencia.
- Posicionar y segmentar la marca en clases socioeconómicas.

Tipografía

Se habla de alfabetos tipográficos que, una vez escogidos, operan como verdaderos elementos de identificación visual. Cualquier empresa con ambición corporativa podría diseñar su alfabeto particular, pero existen miles de familias tipográficas listas para ser usadas.

2.4.1.1.9. Principios para conseguir el Liderazgo de una Marca

Scott Bedbury, responsable de la exitosa campaña “Just do it” de Nike, ha expuesto dos casos prácticos: Nike y Starbucks. Comentados basándose en los 8 Principios básicos para conseguir el liderazgo de una marca. (<http://www.posicionarte.net>)

Algo ha cambiado en la forma en que los consumidores miran a las empresas y a las marcas. También debe cambiar la manera en que las empresas miran a sus consumidores.

Para Bedbury, estamos al final de toda una serie de décadas en las que los negocios sólo han sido medidos por sus resultados financieros y por consiguiente, toda la organización de una empresa giraba entorno a estos resultados.

Esto está cambiando. Los resultados financieros son muy importantes para ciertas áreas de la empresa, pero no son algo que deba mover a toda la empresa.

El branding está por encima de cualquier Estrategia de Negocio

Una buena marca es el Santo Grial de una empresa.

Según Bedbury todos podemos conseguir posicionar bien nuestra marca.

El posicionamiento de una marca, como principio organizativo, informa e inspira a cualquier miembro de una organización acerca de qué hacer, no sólo en términos de objetivos a final de años, si no en términos de qué es lo que nuestros clientes y en general el mundo que nos rodea, siente acerca de nuestra empresa o de nuestra marca.

El Secreto para Posicionar Bien una Marca

Conocer bien al cliente y generar lazos emocionales con él/ella.

Scott Bedbury puso especial énfasis en que la clave de toda empresa está en conocer a la perfección a su cliente: conocer los gustos, hábitos y necesidades de las personas a las que uno dirige sus productos. Si se conoce bien al cliente, Bedbury sostiene que entonces las campañas de publicidad siempre serán exitosas y sólo omitiendo al cliente es como se cometen errores.

Bedbury, al igual que Tom Peters y Richard Teerlink, insiste también, en que es básico conectar emocionalmente con el cliente.

Bedbury nos recuerda que el mundo está lleno de buenos servicios y buenos productos. Y que es necesario centrarse en qué es lo que nuestros productos o servicios hacen *sentir* al consumidor.

El concepto “Imagen de Marca” es complejo en la actualidad. En otras épocas, para definirlo se utilizaban términos físicos, por ejemplo: más rápido, brillante, más duradero, de mejor calidad.

Ahora, la imagen de una marca tiene que ver con su comportamiento en el medio ambiente, con los servicios que realiza con su comunidad, con los informes de integridad financiera o con la moral de los altos directivos de la empresa.

Bedbury indica que deberíamos sustituir la palabra “imagen” por “karma” y pasar a llamar la “Imagen de Marca” como “Karma de Marca”, transmite más la profundidad del término.

¿Qué clase de aura tiene nuestra empresa?

El Caso Nike

“El poder de la sugestión no debe menospreciarse cuando se sugestiona de la forma correcta”

Como he comentado al principio de este artículo, Scott Bedbury es quien ideó la campaña “Just do it” de Nike. Con este lema, lo que Nike desea transmitir a través de sus anuncios es: “no esperes más, simplemente hazlo. Atrévete. Haz aquello que siempre has querido hacer”. Consiguió aumentar sus ventas en un 600%.

“Just do it”: La alquimia de 3 palabras

Estas tres palabras se pronunciaron una sola vez en cada uno de los casi 200 anuncios que se produjeron. Pero una vez pronunciadas, se convirtieron en casi una orden: “Venga, hazlo ya.”.

“El poder de la sugestión no debe menospreciarse cuando se sugestiona de la forma correcta” indicó Scout Bedbury. La campaña del “Just do it” ataca directamente los sentimientos de la gente. Todo el mundo desea estar en mejor forma física y tener más control sobre sus vidas. Nike sólo les dio un poco más de fuerza.

Bedbury comenta que la campaña fue especialmente poderosa entre las mujeres. En la misma campaña se mostraba que Nike sabe los que es ser una mujer trabajadora con un marido perezoso, un jefe perezoso, con hijos en la guardería, y sin tiempo para ella misma.

La campaña se centró en la “empatía” reflejada a través de anuncios especiales con mensajes del tipo: “Eh, sabemos que la vida es dura. Pero entendemos el reto que te has propuesto y creemos que estar en forma físicamente es parte de la solución.”

14 años después, la campaña sigue funcionando porque jamás se hicieron promesas falsas, nunca se fue más allá de lo que Nike podría ofrecer.

Aunque no todo han sido aciertos en Nike, Scout Bedbury también nos comentó algunos de los errores que se cometieron:

El primero fue una metida de pata completa que casi les costó el esfuerzo de meses de campaña y consistió básicamente en incluir una frase al final de un anuncio donde una profesora de aeróbic decía a la cámara que te animases a practicar deporte para poder estar en forma. La frase que se añadía al final del “Just do it” era en plan de broma y decía: “... y de paso, deja de comer como una foca.” Obviamente esto último mosqueó a todas las mujeres que vieron el anuncio... y eso que había sido testeado antes de ser emitido, pero Bedbury explicó que se había testeado entre deportistas femeninos, no entre deportistas que debían ser incitadas a hacer deporte.

El segundo error que comentó fue más anécdota que otra cosa: en una campaña de publicidad de Nike rodada en Kenia donde un grupo de Massays están bailando sus danzas tradicionales utilizando como calzado unas zapatillas Nike, al final del spot, uno de los Massay dirigiéndose a la cámara, dice unas palabras en swahili que Nike traduce como “Just do it”. En realidad el Massay está diciendo “estas zapatillas me hacen daño en los pies”, pero nadie lo supo hasta que el anuncio salió en televisión y un lingüista lo comunicó a la prensa.

2.4.1.1.10. Tipos de marcas

Denominativas

Son las marcas que identifican un producto o servicio a partir de una palabra o un conjunto de palabras. Estas marcas deben distinguirse fonéticamente de los productos o servicios de su misma especie. Es decir, no deben tener semejanza con marcas que pertenezcan a productos o servicios de su misma especie o clase. En su mayoría son descriptivas del servicio o producto. Otra característica de este tipo de marcas es que suele utilizar nombres propios, como lo es ANDREA.

Figurativas

Son imágenes o logotipos que distinguen visualmente una marca. Es decir, son figuras distintivas que no pueden reconocerse fonéticamente, sólo visualmente. A veces, el color (o colores) de la imagen o logotipo ayuda a reconocer la marca.

Mixtas

Son el resultado de la combinación de tipos definidos en los dos párrafos anteriores. En la mayoría de los casos son combinaciones de palabras con

diseños o logotipos. Un ejemplo vivo de esto podría ser una marca simple con un logotipo.

Los 8 Principios para conseguir el liderazgo de una marca

1. No es fácil ser consciente de la propia marca

La gente suele confundir la resonancia de una marca con la relevancia de una marca. Lo que importa es la relevancia.

2. Tienes que conocer bien la marca antes de hacerla crecer

Muchas marcas no saben quién son, de dónde vienen o a dónde van. Y por supuesto, no saben quienes son realmente sus clientes.

3. Vigila con la expansión fuera de medida

Sólo porqué creas que puedes hacer algo, no significa que debas hacerlo.

4. Las grandes marcas establecen relaciones duraderas con sus clientes

Relaciones que tienen más que ver con emociones y confianza que con zapatos con cámara de aire o con la manera en que el café está tostado.

5. Todo cuenta (incluso el papel del wc de tu establecimiento)

(Aquí hago un paréntesis y cuento una anécdota que Scott Bedbury compartió con los que asistimos a su conferencia en Expomanagement. Se ve que durante las primeras semanas de estar trabajando Bedbury para Starbucks, un responsable de finanzas propuso cambiar el papel del wc de todas las cafeterías Starbucks, por papelitos de esos que vas tirando y van saliendo ya cortados. A Bedbury le pareció horroroso que alguien pudiese, en pro de la reducción de gastos, hacer que un cliente de Starbucks cuando estaba sentado en el wc, relacionase ese establecimiento con una gasolinera (debe ser típico de las gasolineras de los USA que tengan este tipo de papel... aquí nos conformaríamos con que tengan papel cuando lo necesitas...) Al final ganó Bedbury y los clientes de Starbucks pueden seguir utilizando los wc sin recordar, mientras hacen sus necesidades, las gasolineras americanas.)

6. Todas las marcas necesitan buenos padres

Pero desafortunadamente la mayoría de marcas vienen de hogares con mucho movimiento.

7. Ser grande no es una excusa para ser malo

Las realmente grandes marcas utilizan sus “súper-poderes” para hacer el bien y poner a la gente y a los principios por delante de los beneficios.

8. Relevancia, simplicidad y humanidad

Antes que la tecnología, distinguirán a las marcas en el futuro.

2.4.1.1.11. Teoría del Color

El color, por definición, es una percepción visual que se genera en el cerebro al interpretar las señales nerviosas que le envían los foto receptores de la retina del ojo y que, a su vez, interpretan y distinguen las distintas longitudes de onda que captan de la parte visible del espectro electromagnético.

"El color fabrica todo un universo imaginario. Nos hace viajar a las islas, nos sumerge en el mar o nos sostiene en pleno cielo" (Grafismo Fundamental - Abraham Moles /Luc Janiszewski). Una definición un poco más adornada, que va más conmigo ;)

En fin. En la mayoría de las ocasiones, cuando se está diseñando algo, ya sea un trabajo, una página web, una aplicación, un anuncio, entre otras, no se pone la debida atención en algo que para muchos es irrelevante: **el color**.

Este elemento tiene una importancia enorme, y muchos no se dan cuenta que una selección adecuada de color, puede ayudar a garantizar el éxito del proyecto que se esté realizando.

Cada color, tiene un significado, y se debe seleccionar el que vaya acorde a la actividad en proceso. Estos significados pueden ser psicológicos, culturales y heráldicos, entre otros. En esta oportunidad, se mencionara los significados psicológicos, por ser los más utilizados.

"El lenguaje de los colores" significa que éstos no sólo se supeditan a representar la realidad en imagen, sino que también pueden hablar. Cada color es un signo que posee su propio significado.

El color psicológico: Son las diferentes impresiones que emanan del ambiente creado por el color, que pueden ser de calma, de recogimiento, de plenitud, de alegría, opresión, violencia, etc. La psicología de los colores fue ampliamente estudiada por Goethe, que examinó el efecto del color sobre los individuos. En este caso, he tomado como referencia el artículo escrito por A. Moles y L. Janiszewski.

Gráfico 2.4: Elementos del Branding

Fuente: <http://www.zenofbranding.com/2010/12/la-teoria-del-color.html>

Elaborado por: NARANJO, Alex Patricio (2013)

El blanco como **el negro**, se hallan en los extremos de la gama de los grises. Tienen un valor límite, frecuentemente extremos de brillo y de saturación, y también un valor neutro (ausencia de color). También es un valor latente capaz de potenciar los otros colores vecinos. El blanco puede expresar paz, soleado, feliz, activo, puro e inocente; crea una impresión luminosa de vacío positivo y de infinito. El blanco es el fondo universal de la comunicación gráfica.

El **negro**: es el símbolo del silencio, del misterio y, en ocasiones, puede significar impuro y maligno. Confiere nobleza y elegancia, sobre todo cuando es brillante.

El **gris**: es el centro de todo, pero es un centro neutro y pasivo, que simboliza la indecisión y la ausencia de energía, expresa duda y melancolía. Simbólicamente,

el blanco y el negro, con sus gradaciones de gris, son del color de la lógica y de lo esencial: la forma. Por otra parte, el blanco y el negro junto con el oro y plata, son los colores del prestigio. Los colores metálicos tienen una imagen lustrosa, adoptando las cualidades de los metales que representan. Dan impresión de frialdad metálica, pero también dan sensación de brillantez, lujo, elegancia, por su asociación con la opulencia y los metales preciosos. Una imitación debe evocar la imagen subyacente de valor, puesto que de lo contrario se conseguirá un efecto contraproducente, y dará la impresión de falsificación, de baratija.

El **amarillo**: es el color más luminoso, más cálido, ardiente y expansivo. Es el color del sol, de la luz y del oro, y como tal es violento, intenso y agudo. Suelen interpretarse como animados, joviales, excitantes, afectivos e impulsivos. Está también relacionado con la naturaleza. Frecuentemente, es utilizado para llamar la atención del usuario o cliente.

El **naranja**: más que el rojo, posee una fuerza activa, radiante y expansiva. Tiene un carácter acogedor, cálido, estimulante y una cualidad dinámica muy positiva y energética. Es un color agresivo, y que también se usa para llamar la atención. Es frecuentemente utilizado en los restaurantes, pues es un color que abre el apetito.

El **rojo**: significa la vitalidad, es el color de la sangre, de la pasión, de la fuerza bruta y del fuego. Color fundamental, ligado al principio de la vida, expresa la

sensualidad, la virilidad, la energía; es exultante y agresivo. El rojo es el símbolo de la pasión ardiente y desbordada, de la sexualidad y el erotismo. Este color puede significar cólera y agresividad. Asimismo se puede relacionar con la guerra, la sangre, la pasión, el amor, el peligro, la fuerza, la energía, etc.

Estamos hablando de un color cálido, asociado con el sol, el calor, de tal manera que es posible sentirse más acalorado en un ambiente pintado de rojo, aunque objetivamente la temperatura no haya variado. Este color acelera los latidos y crea urgencia. Es frecuentemente visto en los anuncios de promociones o liquidaciones, y también hace referencia a la comida.

Rosado: Es un color romántico y femenino. Utilizado para mercadear productos y servicios para mujeres y niñas.

El **azul:** es el símbolo de la profundidad. Inmaterial y frío, suscita una predisposición favorable. La sensación de placidez que provoca el azul es distinta de la calma o reposo terrestres, propios del verde. Es un color reservado y entra dentro de los colores fríos. Expresa armonía, amistad, fidelidad, serenidad, y sosiego. Posee la virtud de crear la ilusión óptica de retroceder. Este color se asocia con el cielo, el mar y el aire. El azul claro puede sugerir optimismo. Cuanto más se clarifica más pierde atracción y se vuelve indiferente y vacío. Cuanto más se oscurece más atrae hacia el infinito. Es muy utilizado por los bancos en sus tarjetas de crédito, y en los negocios en general.

El **vino**: (mezcla del rojo y azul) es el color de la templanza, de la lucidez y de la reflexión. Es místico, melancólico y podría representar también la introversión. Cuando el violeta deriva el lila o morado, se aplana y pierde su potencial de concentración positiva. Cuando tiende al púrpura proyecta una sensación de majestad. Por lo general, se usa en productos de belleza y anti-edad.

El **verde**: es el color más tranquilo y sedante. Evoca la vegetación, el frescor y la naturaleza. Es el color de la calma indiferente: no transmite alegría, tristeza o pasión. Cuando algo reverdece suscita la esperanza de una vida renovada. El verde que tiende al amarillo, cobra fuerza activa y soleada; si en él predomina el azul resulta más sobrio y sofisticado. Está asociado con la riqueza. Es el color que el ojo procesa con mayor facilidad y es utilizado en los sitios web de finanzas o entretenimiento.

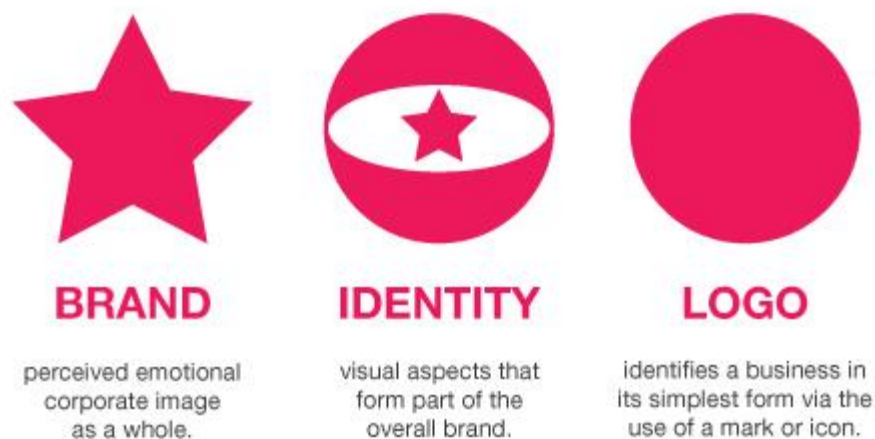
El **marrón**: es un color masculino, severo, confortable. Es evocador del ambiente otoñal y da la impresión de gravedad y equilibrio. Es el color realista, tal vez porque es el color de la tierra que pisamos.

Como se pueden dar cuenta, es de mucha importancia seleccionar el color correcto. El color puede generar tráfico, crear aburrimiento o incluso asustar al lector, usuario o cliente. Pueden influir grandemente en las decisiones que ellos tomarán.

2.4.1.1.12. Branding, identidad y logotipo

Es importante identificar en que se diferencia y completan el branding, la identidad y el diseño del logotipo, así como el papel de cada uno de ellos dentro de la marca y el mercado.

Gráfico 2.5: Branding, Identidad y Logotipo



Elaborado por: NARANJO, Alex Patricio (2013)

FUENTE: <http://xlediaz.wordpress.com/2010/04/15/branding-identidad-y-logotipo/>

En esta imagen se logra ver el papel que tiene cada uno de los elementos, el artículo habla de ellos comentando que el logotipo de ninguna manera es la marca o la identidad, el logotipo es solamente el elemento con el que se va a identificar a la marca en sí. Es como un nombre propio, que mi nombre sea Alejandra no quiere decir que al decir eso se esté definiendo quién soy y qué es lo que hago, es exactamente de la misma manera.

Es por ello que es importante comprender que al hablar del Branding o la marca, se piensa en la percepción emocional y corporativa que se posee de la marca, la identidad son los aspectos visuales que conforman el todo de la marca y el

logotipo es el elemento que permitirá a la marca ser identificada *visualmente* del resto de marcas.

Sin embargo, al hablar del branding o la marca es necesario mencionar que no se trata solamente de un par de elementos como los colores que se utilizan, el logotipo, el uniforme de los empleados, sus tarjetas de presentación y tantas otras cosas pequeñas que con frecuencia se consideran como el todo del branding. Hablar de la marca se refiere a abarcar desde la imagen gráfica hasta el servicio, las cosas que hace la empresa y cómo lo hace, incluso las instalaciones, la ubicación de la empresa y tantos otros elementos llegan a conformarse como la marca en sí ya que todo lo que la empresa hace comunica y todo lo que comunica construye su marca.

Al hablar de marcas como iMac, Audi, Coca-Cola y tantas otras llegan a la mente conceptos, para mí Coca-Cola es felicidad y eso es algo que se ha logrado construir con el branding, la identidad y el logotipo si se desea, pero en sí la palabra “felicidad” que viene a mi cabeza al pensar en Coca-Cola está ahí porque el branding ha permitido llegar a crear esa identidad de la marca. Esto quiere decir que se complementa cada uno de esos elementos, por ello es importante que no se consideren ni como la misma cosa ni como elementos que deben ser atendidos por separado.

Puede sonar complicado pero lo importante es saber en qué se diferencia cada uno de ellos y cómo se complementan. Resalto el hecho de que no se debe pensar que el logotipo es la identidad de la marca, porque no lo es, puedo ver textos X en una pared pero esos textos o íconos no serán entendidos como un logotipo sino hasta que yo le dé una identidad, una imagen de fondo que funcione como base y que sea lo que la gente perciba de esos textos en una pared.

2.4.1.1.13. Estrategias

“Una estrategia es un conjunto de acciones planificadas sistemáticamente en el tiempo que se llevan a cabo para lograr un determinado fin. Proviene del griego Stratos = Ejército y Agein = conductor, guía”. (<http://wikipedia.org>).

Se aplica en distintos contextos:

Estrategia empresarial

Se refiere al conjunto de acciones planificadas anticipadamente, cuyo objetivo es alinear los recursos y potencialidades de una empresa para el logro de sus metas y objetivos de expansión y crecimiento.

Estrategia de marketing

Está dirigida a generar productos y servicios que satisfagan las necesidades de los clientes, con mayor efectividad que la competencia, a fin de generar en el cliente lealtad hacia una empresa o una marca. Es una parte del marketing que contribuye en planear, determinar y coordinar las actividades operativas

La estrategia empresarial es la búsqueda deliberada de un plan de acción que desarrolle la ventaja competitiva de una empresa y la acentúe, de forma que esta logre crecer y expandir su mercado reduciendo la competencia. La estrategia articula todas las potencialidades de la empresa de forma que la acción coordinada y complementaria de todos sus componentes contribuya al logro de objetivos definidos y alcanzables.

Estrategias genéricas de Porter

Para Michael Porter, profesor de la escuela de negocios Harvard Business School sólo hay tres estrategias genéricas posibles:

Obtener los productos o servicios a menor precio que la competencia y ser el líder en costes. Las fuentes de ventaja pueden incluir acceso preferencial a materias primas, tecnología superior, curva de la experiencia, economías de escala y otras similares.

Que el producto o servicio sea percibido por los clientes como exclusivo, siendo el líder en diferenciación. El producto o servicio debe ser percibida como única para justificar un precio superior.

En lo que se refiere a diferenciación es posible plantear varias estrategias si hay varios atributos que son ampliamente valorados por los compradores.

Por otro lado, también influye el enfoque de mercado, ya que un producto o servicio puede dirigirse hacia un sector o hacia un segmento. Algunos autores hablan del "enfoque" como si fuera otra estrategia en sí misma.

Del cruce de estas variables surgen los distintos cuadrantes de la matriz, que se explican por sí mismos. Para Porter es difícil ser simultáneamente líder en costes y en exclusividad, corriéndose el peligro de quedarse a medias en ambos objetivos.

Existen algunas excepciones como Apple, capaz de luchar por diferenciación y a la vez disponer de un considerable volumen en algunos segmentos.

La definición de objetivos es uno de los pilares en los que se apoya nuestra estrategia empresarial. Una definición errónea puede hacernos perder tiempo, clientes, dinero e incluso llevarnos a la ruina empresarial.

Estrategias de posicionamiento

La estrategia de posicionamiento consiste en definir la imagen que se quiere conferir a la empresa o a sus marcas, de manera que el público objetivo comprenda y aprecia la diferencia competitiva de la empresa o de sus marcas sobre las empresa o marcas competidoras.

La función de la publicidad ya no es exponer las características o novedades de un producto, sino que su éxito radica en cómo posiciona el producto en la mente del consumidor.

No vale bombardear con “soy el mejor, el más grande, la mejor opción” en sus mensajes. Pues existen miles de productos que compiten a la hora de ser elegidos por el cliente y el consumidor no puede prestar atención a todos. La mente humana solo puede gestionar siete marcas por categoría.

Buenas Normas para su Desarrollo

Gráfico 2.6: Normas del Branding



Elaborado por: NARANJO, Alex Patricio (2013)

Fuente: <http://www.estoesmarketing.com/Estrategias/Posicionamiento.pdf>, (2012).

2.4.1.1.14. Marketing

Es el conjunto de herramientas y métodos de análisis para descubrir la demanda de los productos y servicios. Es la forma de satisfacer las necesidades del consumidor logrando los objetivos empresariales para mantener liderazgo y la supervivencia en el mercado.

Marketing Mix

“El marketing mix o mezcla de mercadotecnia es un concepto que se utiliza para nombrar al conjunto de herramientas y variables que tiene el responsable de marketing de una organización para cumplir con los objetivos de la entidad.

Esto quiere decir que el marketing mix está compuesto por la totalidad de las estrategias de marketing que apuntan a trabajar con los cuatro elementos conocidos como las cuatro P: producto, precio, plaza y promoción (publicidad)”.
(<http://definición.marketing-mix.com>).

Proceso de Marketing

El proceso de marketing consta de varias fases:

Primera fase: marketing estratégico

La dirección marca las pautas de actuación. Antes de producir un artículo u ofrecer algún servicio, la dirección debe analizar las oportunidades que ofrece el mercado; es decir, cuáles son los consumidores a los que se quiere atender (mercado meta), qué capacidad de compra tendrían a la hora de adquirir, el producto o servicio, y si éste responde a sus necesidades. Además, también tienen que detectar cuáles son sus posibles competidores, qué productos están ofreciendo y cuál es su política de mercadeo, cuales son los productos sustitutos y complementarios ofrecidos en el mercado, las noticias y probabilidades respecto al ingreso de nuevos competidores y los posibles proveedores.

También deben realizar un análisis interno de la empresa para determinar si realmente cuenta con los recursos necesarios (si dispone de personal suficiente y calificado, si posee el capital requerido, etc.). Por último se debe analizar qué política de distribución es la más adecuada para que el producto o servicio llegue al consumidor. Con todos los datos, la empresa realiza un diagnóstico. Si éste es positivo, se fijan los objetivos y se marcan las directrices para alcanzarlos, determina a qué clientes se quiere dirigir y qué clase de producto quiere.

Segunda fase: marketing mix (de acción)

La mezcla de marketing esta compuesta por los siguientes elementos:

Producto: Cualquier bien, servicio, idea, persona, lugar, organización o institución que se ofrezca en un mercado para su adquisición, o uso que satisfaga una necesidad. La política de producto incluye el estudio de 4 elementos fundamentales:

- La cartera de productos
- La diferenciación de productos
- La marca
- La presentación

Precio: Es el valor de intercambio del producto, determinado por la utilidad o la satisfacción derivada de la compra y el uso o el consumo del producto. Es el elemento del mix que se fija más a corto plazo y con el que la empresa puede adaptarse rápidamente según la competencia. Se distingue del resto de los elementos del marketing mix porque es el único que genera ingresos, mientras que los demás elementos generan costes. Para determinar el precio, la empresa deberá tener en cuenta lo siguiente:

- Los costes de producción, distribución.
- El margen que desea obtener.
- Los elementos del entorno: principalmente la competencia.
- Las estrategias de Marketing adoptadas.
- Los objetivos establecidos.

Plaza o Distribución: Elemento del mix que utilizamos para conseguir que un producto llegue satisfactoriamente al cliente. Cuatro elementos configuran la política de distribución:

- **Canales de distribución:** Los agentes implicados en el proceso de mover los productos desde el proveedor hasta el consumidor.
- **Planificación de la distribución:** La toma de decisiones para implantar una sistemática de cómo hacer llegar los productos a los consumidores y los agentes que intervienen (mayoristas, minoristas).
- **Distribución física:** Formas de transporte, niveles de stock, almacenes, localización de plantas y agentes utilizados.

- **Merchandising:** Técnicas y acciones que se llevan a cabo en el punto de venta. Consiste en la disposición y la presentación del producto al establecimiento, así como de la publicidad y la promoción en el punto de venta.

Cuando hablamos de place es un término en inglés para denominar el lugar, también se maneja en español como la evidencia física del lugar, para el marketing es muy importante llevar al cliente experimentar los 5 sentidos en un lugar de venta como lo son: olor, color, vista, gusto y tacto.

Entre más sentidos capte nuestro consumidor mayor será el grado de captación de nuestra empresa, mejorando la aceptación en su top of mind.

Promoción: La comunicación persigue difundir un mensaje y que éste tenga una respuesta del público objetivo al que va destinado. Los objetivos principales de la comunicación son:

- Comunicar las características del producto.
- Comunicar los beneficios del producto.
- Que se recuerde o se compre la marca/producto.

La comunicación no es sólo publicidad. Los diferentes instrumentos que configuran el mix de comunicación son los siguientes:

- Las relaciones públicas.
- La venta personal.
- La promoción de ventas.
- El Marketing directo.

Tercera fase: ejecución del programa de marketing

Finalmente, se le asigna al departamento correspondiente la ejecución de las acciones planeadas y se fijan los medios para llevarlas a cabo, así como los procedimientos y las técnicas que se utilizarán. Igualmente deben crearse mecanismos que permitan evaluar los resultados del plan establecido y determinar cuán efectivo ha sido.

Cuarta fase: control

Supone establecer aquellos mecanismos de retroalimentación y evaluación con los que se puede comprobar el grado de cumplimiento de los objetivos y establecer las correcciones a las que haya lugar. Algunos de los controles son:

- Control de plan anual
- Control de rentabilidad
- Control de eficiencia
- Control estratégico

2.4.1.2 Variable dependiente

2.4.1.2.1 Posicionamiento

“Se llama Posicionamiento al lugar que en la percepción mental de un cliente o consumidor tiene una marca, lo que constituye la principal diferencia que existe entre ésta y su competencia. También a la capacidad del producto de alienar al consumidor.

El Posicionamiento es un principio fundamental que muestra su esencia y filosofía, ya que lo que se hace con el producto no es el fin, sino el medio por el cual se accede y trabaja con la mente del consumidor: se posiciona un producto en la mente del consumidor; así, lo que ocurre en el mercado es consecuencia de lo que ocurre en la subjetividad de cada individuo en el proceso de conocimiento, consideración y uso de la oferta”. (<http://wikipedia.org>).

El posicionamiento es el lugar mental que ocupa la concepción del producto y su imagen cuando se compara con el resto de los productos o marcas competidoras, además indica lo que los consumidores piensan sobre las marcas y productos que existen en el mercado.

El posicionamiento del producto y la cuota de mercado

El objetivo de una estrategia de posicionamiento es crear una posición producto-precio que sea atractiva para el mercado objetivo y que genere una buena fuente de cash flow para la empresa. La consecución de un determinado nivel de cuota de mercado es un factor clave en el éxito de toda estrategia de marketing.

Cuota de mercado: “Es la fracción o porcentaje que se tendrá del total de mercado disponible o del segmento del mercado que está siendo suministrado por la compañía”. ([http.wikipedia.org](http://wikipedia.org))

Posicionamiento físico

Una forma de evaluar la actual posición de un ofrecimiento de producto respecto a los competidores es hacerlo con base en cómo se comparan los diversos ofrecimientos respecto de algún conjunto de características físicas del objetivo. Por ejemplo, en un artículo en The Wall Street Journal se habla de la batalla por liberarse, en la temporada de 1996, entre las diversas marcas de vehículos extra grandes todo terreno (sport utility). Se comparaban la camioneta Expedition de Ford con la Suburban de GM en capacidad de asientos, motor, kilometraje en ciudad, kilometraje en autopista, longitud y precio. En muchos casos, un análisis de posicionamiento físico puede proporcionar información útil a una

administración de marketing, de manera particular en las primeras etapas de la identificación y diseño de ofrecimientos de nuevo producto.

A pesar de basarse principalmente en datos técnicos más que en datos de mercado, las comparaciones físicas pueden ser un paso esencial cuando se emprende un análisis de posicionamiento. Esto se aplica en especial a los ofrecimientos competitivos de muchos productos y servicios industriales, que los compradores evalúan por lo común con base en tales características.

Además , esto contribuye a una mejor interface de marketing y/o investigación y desarrollo cuando se determinan las características físicas clave del producto; ayuda a definir la estructura de competencia cuando se releva el grado en que las diversas marcas compiten entre sí; y puede indicar la presencia de brechas significativas de producto (falta de productos con ciertas características físicas deseadas), las cuales, a su vez, pueden revelar oportunidades para la entrada de un nuevo producto.

Limitaciones del posicionamiento físico

Aun cuando las características físicas de un producto, el empaque, el nombre, el precio y los servicios auxiliares se pueden diseñar a modo de conseguir una posición particular en el mercado, los clientes pueden darle menos importancia a algunas de estas características de la que la empresa espera o pueden

percibir las de manera diferente a lo deseado. Así mismo Las actitudes de los clientes hacia un producto con frecuencia se basan en atributos sociales o psicológicos que no son idóneos para la comparación objetiva, con las percepciones del atractivo estético del producto, su notoriedad o su imagen de estatus.

Posicionamiento perceptivo

Los consumidores con frecuencia saben muy poco de los atributos físicos esenciales de muchos productos, en especial de los productos para el hogar; e incluso si pusieran más no entenderían esos atributos lo bastante bien para usarlos como base de elección entre ofrecimientos competitivos.

Las propiedades físicas de un producto influyen ciertamente en los beneficios que aporta, el consumidor puede de manera ordinaria evaluar un producto mejor sobre la base de lo que hace que de lo que es. De tal suerte, por ejemplo, un remedio para la jaqueca se juzga en cuanto a la rapidez con que produce el alivio.

Tabla 2.1: Comparación de análisis en posicionamiento físico y perceptivo

POSICIONAMIENTO FÍSICO	POSICIONAMIENTO PERCEPTIVO
<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
<input type="checkbox"/> Orientación técnica	<input type="checkbox"/> Orientación al consumidor
<input type="checkbox"/> Características físicas	<input type="checkbox"/> Atributos perceptivos
<input type="checkbox"/> Medidas objetivas	<input type="checkbox"/> Medidas perceptivas
<input type="checkbox"/> Rapidez de disposición de los datos	<input type="checkbox"/> Necesidad de investigación de marketing
<input type="checkbox"/> Propiedades físicas de la marca	<input type="checkbox"/> Posiciones perceptivas de marca e intensidades de posicionamiento
<input type="checkbox"/> Representa la repercusión de las especificaciones y precio del producto	<input type="checkbox"/> Representa la repercusión de las especificaciones del producto y su comunicación

Fuente: Walker, Marketing Estratégico Enfoque en la Toma de Decisiones, Mc Graw-Hill, México 2005, pág. 204.

Elaborado por: NARANJO, Alex Patricio (2013)

2.4.1.2.2. Palancas que los mercadólogos pueden utilizar para establecer el posicionamiento

Los clientes o prospectos perciben las diferencias físicas de otro tipo entre bienes y servicios dentro de una categoría de producto, desde luego. Los responsables de toma de decisiones de marketing que tratan de ganarse una posición particular

en las mentes de los consumidores intentarán dotar a sus productos de diversas clases de atributos, las cuales se clasifican a continuación:

- Atributos sencillos con base física. Estos se relacionan directamente con una sola dimensión física, como precio, calidad, potencia o tamaño. Si bien hay correspondencia directa entre una dimensión física y un atributo perceptivo, un análisis de la percepción que tienen los consumidores de los productos en cuanto a estos atributos pueden revelar fenómenos de interés para una estrategia de marketing. Por ejemplo, a dos autos con rendimiento de kilometraje por consumo de gasolina de 9,8 Km y 10.9 Km por litro se les puede percibir como si tuvieran un consumo similar de combustible.
- Atributos complejos con base física. Debido a la presencia de muchas características físicas, los consumidores pueden tomar en cuenta atributos compuestos para evaluar ofrecimientos competitivos. El desarrollo de tales indicadores condensados suele ser subjetivo debido a la importancia relativa que se da a las claves diferentes. Ejemplo de atributos compuestos son la velocidad de una computadora Dell, el espacio interior de un auto, y el carácter de facilidad de manejo de un producto o servicio para el usuario.
- Atributos esencialmente abstractos. Aunque las características físicas influyen en estos atributos perceptivos estos no se relacionan con esas características de ninguna forma directa. Los ejemplos incluyen el cuerpo de una

cerveza, el atractivo de sugerencia sexual de un perfume, la calidad de un vino francés y el prestigio de un automóvil. Todos estos atributos son muy subjetivos y difíciles de relacionar con otras características físicas aparte de la experiencia.

La importancia de los atributos perceptivos con sus componentes subjetivos varía entre los consumidores y las clases de productos. Por consiguiente, puede argumentarse que los consumidores familiarizados con una determinada clases de productos tienden a girarse más pero las características físicos y menos por los atributos perceptivos que los consumidores que están menos familiarizados con esa clase de producto. También se puede sostener que si bien el posicionamiento perceptivo el producto es esencial para los bienes de consumo no duraderos, este no es el caso de los bienes de consumo duraderos (como los vehículos todos terreno) y muchos bienes industriales.

2.4.1.2.3. El proceso de posicionamiento

El posicionamiento de un nuevo producto en la mente de los clientes o el reposicionamiento de un producto actual acarrea una serie de pasos. Estos pasos se aplican a los bienes y servicios, en los mercados nacionales e internacionales, y a productos nuevos existentes. Esto no sugiere que los atributos determinantes de los productos y las recepciones de los consumidores de los diversos ofrecimientos competitivos se mantendrán constantes a través de

los países o de otros segmentos de mercado; más bien, tienden a variar con la mayoría de los productos.

Pasos del proceso de posicionamiento

1) Segmentar el mercado

La segmentación consiste en agrupar a los potenciales consumidores en grupos que claramente se diferencien unos de otros pero que muestren cierto grado de homogeneidad dentro del grupo. En otras palabras, se trata de identificar consumidores que tengan preferencias similares entre sí, agrupándolos en un grupo con preferencias suficientemente distintas de otros grupos.

Esta agrupación de consumidores se puede hacer en base a diferentes metodologías:

Sociodemográfica: es un método indirecto que asume que el origen de las preferencias está dado por los perfiles como el sexo, la edad, la renta, la educación, la localización, etc.

Atributos buscados: es una metodología que pone el énfasis en los sistemas de valores de los consumidores, ya que dos personas del mismo perfil demográfico pueden tener preferencias muy diferentes. Por ejemplo, un estudio

en Estados Unidos dividió a los compradores de relojes en 3 segmentos según los atributos buscados: “economía” (23% de los compradores buscan el reloj más barato que funcione razonablemente bien), “duración y calidad” (46% buscan un reloj artesanal con diseño esmerado y larga duración), “simbolismo” (31% buscan un reloj con valores estéticos o emocionales, generalmente asociados a status y precio elevado).

En el mismo estudio se encontró que los relojes más caros eran comprados tanto por la gente con ingresos altos como por personas de ingresos bajos que buscaban mostrar un estatus superior, mientras que algunas personas con ingresos muy altos preferían no comprar relojes muy caros y se decantaban por los relojes de ‘duración y calidad’. Esto fue una sorpresa para algunas marcas de prestigio que se enfocaban exclusivamente en los consumidores de ingresos muy altos y distribuían sus productos exclusivamente en joyerías.

Conductual: determina los segmentos en base al comportamiento de compra de las personas; para ello puede elegir características tales como el historial de compra (usuarios potenciales, primeros usuarios, usuarios reglares, etc.) y el grado de fidelidad (consumidores ocasionales, consumidores habituales, etc).

Psicográfica: esta metodología, también llamada “estilos de vida” busca identificar y agrupar a los consumidores en base a su similitud en valores,

actitudes, intereses y opiniones. Así busca identificar indicadores de personalidad semejantes que también se correlacionen con las decisiones de compra.

La segmentación comienza típicamente realizando una investigación de mercado, donde se identifican las variables que caracterizan a cada consumidor (según la metodología elegida) y luego se agrupa a los consumidores en base a características similares.

2) Seleccionar el segmento objetivo

Para ellos es necesario analizar cada segmento en base a las siguientes características:

- Nivel de beneficios (tamaño actual y futuro, en términos de ingresos y rentabilidad),
- Nivel competitivo (posición de la competencia, barreras de entrada/salida, etc),
- Vínculo entre el producto y el mercado (coherencia con la imagen de la compañía, transferencia de imagen con otros productos, etc).

La compañía puede elegir uno o más segmentos para servir. Como cada segmento requerirá esfuerzos específicos, una empresa pequeña con recursos limitados debe enfocarse en un segmento específico, que pueda capturar y

defender de los competidores, mientras que una empresa más grande tendrá los recursos necesarios para cubrir más de un segmento.

3) Determinar el atributo más atractivo

El siguiente paso es determinar qué atributos son importantes para el segmento objetivo y cómo están posicionados los productos de la competencia en la mente del consumidor. Para realizar este paso se usan mapas perceptuales.

En primer lugar se identifican qué atributos los consumidores, en el segmento elegido, consideran importantes al momento de comprar un producto. Para ello se lleva a cabo una investigación de mercado, donde se le pregunta a los consumidores que valoren ciertos atributos.

Típicamente se identifican los atributos en una sesión de grupo y luego se determina el valor relativo de cada uno entrevistando a una cantidad estadísticamente significativa de consumidores.

Esta investigación de mercado es seguida de un proceso de análisis donde se agrupan los atributos en macro-atributos (en ese proceso se buscan correlaciones entre atributos, generalmente usando una herramienta llamada análisis factorial).

Alternativamente se puede seguir un proceso inverso donde se le pregunta a un número estadísticamente significativo de consumidores que comparen marcas y atributos y luego, por correlación, se infieren los atributos que determinan las diferencias.

En cualquiera de los casos, el resultado es un listado de atributos en orden de importancia y el grado de asociación entre esos atributos y las marcas. Se dibuja gráficamente los macro-atributos en una matriz, y luego se ubica cada marca según el grado de asociación que tienen con cada uno, resulta un mapa perceptual como el siguiente.

Gráfico 2.7: Ejemplo real de marcas de cerveza en Estados Unidos



Elaborado por: NARANJO, Alex Patricio (2013)

Fuente: <http://marketisimo.blogspot.com/2008/02/7-pasos-para-posicionar-una-marca-o.html>, (2008).

Así se ve claramente que Michelob está ubicado a medio camino entre las cervezas “suaves” y las “fuertes” con lo cual no está diferenciado en ninguno de esos aspectos. También se ve cómo Old Milwaukee Light está fuertemente posicionada como “suave” y “bajo coste”, y además no tiene competidores posicionados en ese segmento, con lo cual tiene una gran ventaja competitiva.

Para otros fabricantes ese segmento es un “hueco” y una oportunidad para posicionar una marca en ese espacio.

Con estos mapas perceptuales se identifica el atributo con el cual podemos asociar nuestra marca. Junto al atributo elegido se suele desarrollar una razón que lo soporte (una razón por la cual el atributo tendrá credibilidad suficiente).

Estas “razones para creer” son de distintos tipos. Puede ser un ingrediente del producto (como el Pro-V de Pantene), una institución detrás del producto (como el Instituto Ponds) o una figura relevante (como Michael Jordan con Nike).

De esta manera el posicionamiento se redacta en base a sus tres elementos fundamentales:

Gráfico 2.8: Tres elementos fundamentales del posicionamiento

Para: _____ (segmento objetivo)

La marca X provee: _____ (atributo elegido o beneficio clave)

Porque: _____ ("razón para creer")

Elaborado por: NARANJO, Alex Patricio (2013)

Fuente: <http://marketisimo.blogspot.com/2008/02/7-pasos-para-posicionar-una-marca-o.html>

4) Crear y testear conceptos de posicionamiento

Para llevar a la práctica este posicionamiento y su “razón para creer” generalmente se desarrollan varias alternativas que se testean con consumidores (en sesiones de grupo y/o estudios cuantitativos). Con estas pruebas se afina el concepto hasta lograr el óptimo de cara a comunicar el posicionamiento con todas las herramientas al alcance de la empresa.

5) Desarrollar un plan táctico para implantar el posicionamiento

Con el posicionamiento óptimo en un papel, llega la hora de diseñar un plan de comunicación que lo transmita y lo fije en la memoria de los consumidores, para

que cuando tengan que decidir sobre qué marca comprar, la elegida sea la marca de la empresa.

6) Diseñar un plan de evolución hacia el posicionamiento ideal

En muchos casos la asociación entre marcas y atributos irá cambiando en el tiempo debido a reacciones competitivas, el lanzamiento de nuevas marcas, la aparición de nuevas tecnologías que permitirán satisfacer nuevas necesidades (creando nuevos atributos) o inclusive por la elevada sofisticación de los consumidores que irán demandando atributos de mayor orden.

Por esa razón, la empresa debe prever una evolución de su posicionamiento hacia niveles superiores, y trabajar activamente para liderar esa transformación y no depender de la competencia.

7) Crear un programa de monitoreo del posicionamiento

Con cierta frecuencia debemos controlar cómo evoluciona la asociación de nuestra marca y sus competidores con los atributos claves en la mente de los consumidores. Esto se realiza con entrevistas a un número estadísticamente representativo de consumidores con una frecuencia que típicamente es trimestral o bianual, y que como mínimo debe hacerse cuando hay discontinuidades en el

mercado (por ejemplo en el lanzamiento de nuevas marcas, avances tecnológicos, etc.).

El posicionamiento en una empresa se alcanza mediante la aplicación de estrategias. A continuación se presenta la definición de una estrategia y los diversos tipos de estrategias que existen.

2.4.1.2.4. Psicología del Consumidor

El comportamiento del consumidor hace referencia a las actividades internas y externas de un persona o grupos de personas encontradas a satisfacer unas necesidades mediante el uso de bienes y servicios. Los estudiosos del comportamiento del consumidor consideran que existen varias teorías sobre el tema, las cuales se clasifican así:

Teoría económica

Se basa en el principio de que el hombre siempre tratara de lograr el producto o servicio que más utilidad le represente en función del precio que pagar por él, dicho en otras palabras “el hombre busca siempre maximizar su utilidad”. Su postulado está en la preferencia cruzada entre los productos y servicios, llamadas también las curvas de indiferencias.

Pasado a lenguaje de marketing, el hombre buscara a la hora de comprar la mejor relación calidad-precio, haciendo las combinaciones más razonables de productos según su ingreso.

Teoría psicoanalítica

Se basa en el principio de que el comportamiento de las personas está originando de manera esencial por razones profundas del espíritu humano y de difícil comprensión lógica. Las razones principales son el impulso sexual (eros) y el impulso agresivo (thanatos).

La mayoría de las acciones cotidianas, como consumidores de los seres humanos están orientados a satisfacer necesidades de orden sexual, pero reprimidas por la sociedad; y en ellas existen tendencias fálicas, de succión, riesgos, deseo de muerte y provocación.

Teoría sociológica

Se basa en el principio de que la principal razón que guía el comportamiento de las personas es su necesidad de integrarse a un grupo social. Las manifestaciones están expresas en la moda, el quedar bien con los demás, la imitación, los testimonios de vida, la diferenciación, el prestigio y el éxito.

En suma, la fórmula de comportamiento del consumidor, si es que se puede construir, estaría dada por la combinación de todas estas teorías enunciadas y se refleja así:

$$\text{F.C.C.} = \text{Teoría económica} + \text{teoría del aprendizaje} + \text{teoría psicológica} + \text{teoría sociológica} + \text{otras teorías}$$

El comportamiento del consumidor tiene algunas variables como:

Variables de influencia

Aspectos biológicos: Sexo, edad, talla, raza, físico.

Aspectos geográficos: Temperatura, altitud, topografía, clima, región.

Aspectos sociales: Cultura, clase, familia, política, normatividad.

Aspectos económicos. Ingresos, precios, productividad, créditos.

Aspectos de mercado: Oferta de bienes, mezcla mercadeo, servicio.

Variables de presupuesto

Aspectos psicológicos: actitudes, estilo de vida, motivación, necesidades, percepción, personalidad, sensaciones, atención.

Variables de resultado

Aspecto comportamentales: compra, lealtad, recordación, defunción, etc.

Existen algunos factores que influyen en la decisión de comprar, como son: la calidad y costo del producto, capacitación de la fuerza impulsadora del P.O.P experiencia de compras anteriores, localización y diseño del establecimiento, surtido, sistemas de pago, promoción visual, etc.

Tipos de compras

Igualmente, en el mercado se distinguen algunos tipos de compra o comportamiento del consumidor en el punto de venta, los cuales deben ser estudiados por los encargados de la atención, lo que facilitara definir las formas de organizar el almacén, el surtido y las exhibiciones, ellos son:

Compras previstas (Comportamiento racional)

- Compra prevista realizada: (25% de las compras totales)

Son aquellos donde el comprador ha determinado de manera anticipada mediante una lista: el producto, la marca, el tamaño, el precio, y a veces, el lugar. Existe una actitud afirmativa, una decisión, madura y una predisposición a no cambiar el comportamiento de compra.

- Compra prevista necesaria: (15% de las compras totales)

El comprador la hace con base en el producto pero no está dispuesto a una marca especial, teniendo incidencia las ofertas y punto de venta.

- Compra prevista modificada: (7% de las compras totales)

El cliente compra el producto seleccionado pero cambia la marca escogida inicialmente. Al igual que la anterior el Branding, incide en la decisión.

Compras impulsivas (comportamiento irracional)

- Compra impulsiva planeada: (15% de las compras totales)

El comprador ya ha definido su compra pero aguarda el momento de las promociones, ofertas, rebajas, precios especiales, etc. La función del vendedor es condicionante en la decisión.

- Compra impulsiva recordada: (6% de las compras totales)

El cliente no pensaba inicialmente comprar determinado producto pero al verlo en el establecimiento recuerda lo que está necesitando para su uso o consumo. Una buena exposición hace evocar necesidades y deseos.

- Compra impulsiva sugerida: (18% de las compras totales)

El comprador ve un producto por primera vez es influenciada por el vendedor, quien sugiere su conveniencia, y decide probarlo o medírselo para al final adquirirlo llegando incluso a realizar compras complementarias de ese servicio.

La decisión es inmadura, la actitud es dubitativa si hay disposición a cambiar producto, marca, precio, envase, etc.,

- Compra impulsiva pura: (14% de las compras totales)

El cliente toma una decisión repentina y mediante una actitud impulsiva rompe con sus paradigmas, adquiriendo productos y servicios a veces de manera inconsciente sin tener en cuenta marca, calidad, precio, etc.

Al analizar los porcentajes a cada tipo de compras, se puede establecer que las compras prevista son el 40%, pero la verdad es que los compradores están expuestos a la acción del Branding en un 75%, es decir, desde el momento en que este entra al establecimiento comercial con la intención de llevar un producto pero sin una marca específica es decir, a partir de la compra prevista necesaria; por eso es necesario realizar una buena gestión en el punto de venta con personal capacitado, motivado y bien remunerado.

Una vez identificado la conducta del consumidor, las bases teóricas del Posicionamiento, es importante detallar y analizar lo que son las ventas.

2.4.1.2.5. Ventas

Las **técnicas de ventas** constituyen el cuerpo de métodos usados en la profesión de ventas, también llamada a menudo sencillamente "ventas". Las técnicas en uso varían mucho de la venta consultiva centrada en el cliente al muy presionado "cierre duro". Todas las técnicas necesitan algo de experiencia y se mezclan un poco con la adivinación psicológica sobre el de conocer qué motiva a otros a comprar algo ofrecido por uno.

La maestría en las técnicas de la venta puede ofrecer rentas muy altas, mientras que la falta de ella puede resultar deprimente y frustrante. El retrato de este último aspecto se refleja en **La muerte de un viajante** de Arthur Miller. El vendedor tiene que hacer frente a menudo a muchos rechazos. Esto es difícil de manejar emocionalmente, citándose generalmente como la razón más habitual para dejar la profesión. Debido a esto, las técnicas del entrenamiento de ventas incluyen una gran cantidad de material de motivación y la preparación dada por profesionales de la psicología o exvendedores adiestrados llamados coaches; éstos suelen ser gerentes o vendedores con larga trayectoria. En general el entrenamiento de ventas suele ser muy aguerido y llevado a límites de la práctica y el entendimiento son comparados con los entrenamientos militares de supervivencia ya que el vendedor esta continuamente rozando la frustración y el rechazo. La llamada "tendencia al NO" se les debe formar ética y formalmente utilizando varios conceptos de la psicología moderna inductiva.

Hoy un verdadero profesional de las ventas es una persona muy calificada en varios rubros o temas humanísticos como la psicología, la comercialización, técnicas de oratoria, la programación neurolingüística (PNL), motivacionales e idiomas.

Proceso

Básicamente todas las técnicas de venta desarrolladas presentan los mismos pasos comunes lo cual da un tronco común para definir el proceso de ventas habitual. El proceso de la venta se resume en las siguientes fases:

Preparación y presentación

- Presentación personal
- Presentación de su empresa
- Motivo
- Referencias
- Calificación

Prospección

- Indagación
- Realización de preguntas abiertas y cerradas

- Encuentro de la necesidad de compra
- presentación de beneficios
- gestión de objeciones
- Argumentación y resolución de objeciones
- Comparación de dos artículos similares
- Presentación de características favorables
- Reducción al mínimo de puntos negativos
- Apelación a la marca, distinción y otros Costeo
- Negociación de las condiciones de Ventas
- Ofrecimiento de algún incentivo para gestionar el Cierre
- Determinación del precio

Cierre

- Preguntas previas al cierre (termómetro)
- Negociación
- Cierres definitivos

El cierre es el último paso de la venta, el momento en que se realiza el pedido. Este debe ser provocado por el vendedor a menos que el cliente lo solicite inmediatamente. En función de la manera de provocar el cierre este se clasifica en:

- Cierre general o negociado: cuando existe suficiente aproximación al cliente y este se muestra convencido se opta por una pregunta directa como "¿entonces realizamos el pedido ya?"
- Cierre por oportunidad: el vendedor establece una situación de urgencia, necesidad o de unidades limitadas para crear prisa en el cliente y hacer que este opte por realizar el pedido.
- Cierre forzado: el vendedor da por supuesto la realización del pedido obligando al cliente a decidir alguna característica del artículo ofertado o de la manera de realizar el pedido.
- Cierre derivado: el vendedor hace entender al cliente que pospondrá la venta pues existe gran demanda del artículo o algún otro cliente está esperando realizar un pedido urgente.

Existen otras técnicas de ventas desarrolladas por el Ing. Com. José Oñate B.,Mg.ED.GE. en su "Manual de Venta Profesional", detalladas a continuación:

(I) Charla estructurada.- Cuya finalidad es mantenerse enfocado en el objetivo propuesto. (II) Visualización Psicomotora.- Entrenamiento de alto nivel para realizar el proceso con éxito. (III) Método SIC.- Siempre Intente Cerrar, se desarrolla con 10 tipos de cierres de ventas. (IV) El botiquín del vendedor.-

Contiene toda la documentación necesaria para dar apoyo al vendedor (Preguntas claves, solución a objeciones, cierres, documentos de soporte a la convicción para cada tipo de producto o servicio, etc.)

Tipos de venta

Si bien el proceso de venta descrito es general existen variantes importantes a la hora de aplicarlo a cada una de las situaciones posibles. Tradicionalmente se distinguen estos tipos de venta:

- Venta en tienda: el cliente visita el establecimiento donde está el vendedor
- Venta a domicilio: el vendedor visita al cliente en su establecimiento
- Venta ambulante: el cliente asiste a un lugar donde el vendedor realiza su venta pero este no es un lugar permanente y usualmente ha sido elegido por el vendedor para aproximarse a un perfil concreto de cliente
- Call center o televenta: el vendedor aborda al cliente vía teléfono habitualmente y no media un contacto físico entre ambos.

En las fases iniciales (preparación y prospección) se produce una profunda variación según la manera de encontrarse el vendedor y el cliente. En los tres últimos tipos de venta existe un tiempo de preparación para el vendedor y al ser este el que aborda al comprador en mayor o menor medida se puede centrar el objeto de venta. En el caso de la venta en tienda existe un catálogo más amplio y debe ser la perspicacia del vendedor la que encuentre qué artículo se adapta mejor a los requerimientos del cliente.

También se observan variantes en las fases de objeciones y cierre si la venta se centra en un cliente concreto o va dirigida a un auditorio. En el primer caso se podrá centrar el objeto de las argumentaciones y se podrá optar por distintos tipos de cierre y en el segundo caso se habrán de suponer las objeciones de la sala y optar por un cierre de oportunidad o un cierre genérico.

Características de un vendedor

Las características necesarias del vendedor para que este proceso sea efectivo son:

- Conocimiento del Producto
- Confianza.
- Empatía.

- Capacidad de comunicación: Es muy importante ya que si la persona cree y confía en lo que le están dando se hará mucho más fácil el proceso de cualquier venta, por ello debemos ser y parecer vendedores con experiencia, así la venta se hará mucho más fácil.
- Conocimiento de las personas: Una buena venta implica que las preguntas del vendedor descubran las necesidades y los deseos del cliente potencial para encontrar el producto apropiado que resuelva esas necesidades y que está dispuesto a pagar. Si se hace una buena prospección, después el cliente potencial puede ser simplemente dirigido a actuar según los deseos y necesidades que tiene. Hay que considerar que un buen vendedor está mucho mejor informado sobre su producto o servicio de lo que el cliente podría estar nunca y puede ofrecer información valiosa así como ayuda al proceso de toma de decisión. Además, un vendedor ético se cerciorará siempre de que el cliente reciba más valor en el producto o servicio de lo que ha pagado.

Más que las características técnicas, también se deben tener en cuenta las características de venta de cada persona, "**Vender es cuestión de actitud**", sugiere Paulo Felipe Vivas Aguilera, en su Taller de "La venta profesional". Un buen vendedor, que considera que las ventas son su profesión, siempre debe pensar como tal, lo principal es ver lo mejor de su producto en cada momento y de esta forma podrá ofrecer sus beneficios de la mejor manera; nunca deje de lado a la competencia, siempre ocuparán un lugar muy importante en cada acción

del vendedor, la recomendación es sacar lo mejor de esta y aprender de ella para, de esta manera, crecer en su negocio. Hay otros aspectos que no debe olvidar un buen vendedor, como lo son la empresa que respalda su trabajo y lo más importante, los clientes, quienes son la base de su trabajo, ellos merecen toda su atención y dedicación, no se puede olvidar que los clientes son la razón total de su trabajo. Lo más importante está en disfrutar el trabajo, sea cual sea, hay que ser agradecidos y tener siempre la mejor actitud, de esta manera verá reflejados los mejores resultados en su venta.

Lenguaje no verbal aplicado a vender

Algunos psicólogos afirman que el impacto que causas sobre otros depende de lo que dices (el 7 %), de cómo lo dices (el 38 %) y de tu lenguaje corporal (el 55 %).

En el proceso de comunicación entre las personas, está demostrada que mas de la mitad de la comunicación se efectúa por gestos o lenguaje corporal, aunque lo disimulemos por educación, siempre habrá señales de lo que sentimos, pensamos, o si estamos de acuerdo en lo que escuchamos, etc.

Esto aplica al vender por que el prospecto sin darse cuenta puede indicarnos cuando no esta de acuerdo en algo, le interesa, esta listo para comprar, tiene dudas.

Por ejemplo:

- Si en algún tema se sienten inseguros de una decisión, por acto reflejo tocarán o rozarán su oreja.
- Si se aburren, miraran al suelo o recargarán su cabeza con sus manos.
- Cuando no hay sinceridad en lo que dicen o se retractan, se suelen tocar la boca o labios como tapándola o pueden tocarse, rascarse una zona cercana al ojo.
- Si dan respuestas vagas, con un tono de voz poco convincente, apartan la vista o cierran los puños, hay algo que no les convence o no les gustó.

Cuando están de acuerdo y dispuestos, podrían mostrarlo de la siguiente manera:

- Si hablan y manejan algo entre sus manos, están de acuerdo en tu propuesta.
- Cuando asienten con la cabeza seguido y tienen los ojos expresivos y acercando su cuerpo a ti.

Estrategias de venta.

Bajar los Precios. Esta estrategia es muy utilizada, es muy útil pero sin duda muy peligrosa ya que si se bajan los precios, la competencia de igual forma lo puede hacer y simplemente se habrá logrado perder el margen de beneficios y seguir compitiendo con las mismas dificultades que antes ya se tenían, pero con menos margen.

Complementar las ventas con premios o regalos. Esta estrategia reduce el margen, sin embargo puede ser un arma de doble filo, ya que si se abusa de ésta, el producto puede quedar vinculado al regalo y posteriormente ser mucho más difícil de vender sin el regalo. Con esta estrategia se conseguirían ventas corto plazo lo que significa un gran beneficio, pero probablemente se den problemas a medio plazo, lo que significaría una pérdida muy significativa.

Sacar ofertas. Esta estrategia no es lo mismo que bajar los precios ni dar regalitos. Se refiere a crear paquetes de los productos que combinados ofrezcan un valor añadido y con esto poder ofrecer un precio menor que al comprar cada producto individualmente. Con este método se reduce el margen pero se aumenta el volumen de ventas. Lo significativo de este punto es poder incluir algún producto o servicio que no tenga la competencia para que en ningún caso pueda ser igualado y sea totalmente único en el mercado. Además permite que en el futuro estos productos puedan ser vendidos nuevamente por separado.

Crear servicios que vinculen al cliente durante un periodo de tiempo. Esta estrategia permite tener un “colchón” de ingresos asegurado durante un periodo de tiempo. Se trata de poder hacer una propuesta demasiado atractiva de corto plazo que invite al cliente a aprovechar la oportunidad, pero que nos de los beneficios a lo largo del periodo de vida del servicio. Es decir, que si se vende un servicio de suscripción, crear un contrato que vincule al cliente por 18 meses y regalarle por ejemplo los 2 primeros meses, que sólo suponen un 11% de descuento sobre el total, además de que se pueden incluir cláusulas de penalización, para evitar sufrir un volumen grande de ventas que se caen al 4to o 5to mes y que en lugar de producir ventas traerían pérdidas a nuestra empresa.

No esperar a que el cliente venga, sino ir a buscarle. Esta estrategia puede ser un tanto extraña, sin embargo es muy sencilla. Consiste en crear diversas propuestas especiales para clientes adaptándolas al perfil de cada uno.

Siempre hay varios tipos de perfiles entre los clientes por lo que hay que conocerlos bien para saber sus necesidades, y si no se conocen bien hay que invertir un poco de tiempo para hacerlo. Una vez que se han diferenciado los perfiles de cada cliente se realiza un envío de llamadas automáticas de voz que por un bajo precio permitirá contactar con todos ellos en muy poco tiempo haciéndoles propuestas de ventas y cerrando las ventas y optimizando su tiempo en vender solamente a los clientes interesados.

2.5 Señalamiento de Variables

2.5.1 Variable Dependiente

- Posicionamiento

2.5.2 Variable Independiente

- Branding

2.6 Glosario de Términos

Axiológico.- Es la rama de la filosofía que estudia la naturaleza de los valores y juicios valorativos.

Branding.- Es un anglicismo empleado en mercadotecnia que hace referencia al proceso de hacer y construir una marca (en inglés, brand equity) mediante la administración estratégica del conjunto total de activos vinculados en forma directa o indirecta al nombre y/o símbolo (logotipo) que identifican a la marca influyendo en el valor de la marca, tanto para el cliente como para la empresa propietaria de la marca.

Naming son las técnicas para la creación del nombre de la marca. Naming es nombrar, poner nombre a una marca, requiere también un proceso de creación de identidad de la marca, para que el producto se diferencie del resto.

Pregnancia.- es una cualidad que poseen las figuras que pueden captarse a través del sentido de la vista. Dicha cualidad está vinculada a la forma, el color, la textura y otras características que hacen que la persona que observa pueda captarla de manera más rápida y simple.

Sugestión.- Es la denominación dada al proceso psicológico mediante el cual personas, medios de comunicación, libros, y toda clase de entes que manipulen

conceptos y sean capaces de emitir información pueden guiar, o dirigir, los pensamientos, sentimientos o comportamientos de otras personas.

Empatía.- Llamada también inteligencia interpersonal en la teoría de las inteligencias múltiples de Howard Gardner, es la capacidad cognitiva de percibir en un contexto común lo que otro individuo puede sentir. También es un sentimiento de participación afectiva de una persona en la realidad que afecta a otra.

Resonancia.- El término resonancia se refiere a un conjunto de fenómenos relacionados con los movimientos periódicos o casi periódicos en que se produce reforzamiento de una oscilación al someter el sistema a oscilaciones de una frecuencia determinada.

Análisis factorial.- Es una técnica estadística de reducción de datos usada para explicar las correlaciones entre las variables observadas en términos de un número menor de variables no observadas llamadas factores.

Compra por impulso.- Es un tipo de compra que se realiza espontáneamente, de forma no premeditada.

Curvas de indiferencia.- Es el conjunto de combinaciones de dos bienes, con los cuales un individuo obtiene el mismo nivel de utilidad, es decir, dado un cierto

nivel de consumo, el individuo es indiferente en ubicarse en cualquiera de los puntos.

Imagen Corporativa.- Se refiere a cómo se percibe una compañía. Es una imagen generalmente aceptada de lo que una compañía significa.

Logotipo.- Es un elemento gráfico que identifica a una persona, empresa, institución o producto. Los logotipos suelen incluir símbolos normalmente lingüísticos claramente asociados a quienes representan.

Mapa Perceptual.- Es la representación gráfica, en un espacio bidimensional, de la posición relativa que guardan entre sí productos o servicios competidores, según los clientes perciben sus semejanzas y diferencias sobre un conjunto de atributos significativos.

Mensajes Subliminales.- Es un mensaje o señal diseñada para que el receptor lo reciba en un nivel subconsciente.

Paradigma.- Forma de visualizar e interpretar los múltiples conceptos, esquemas o modelos del comportamiento en todas las etapas de la humanidad en lo psicológico y filosófico, que influyen en el desarrollo de las diferentes sociedades así como de las empresas.

Tipografía.- Estilo o apariencia de un texto impreso.

Top of Mind.- *Por encima de la mente.* Primera marca que se le viene a la mente a un encuestado de manera espontánea cuando se le pregunta por un nombre en particular de una determinada categoría de productos.

CAPÍTULO III

III. Metodología de la Investigación

Conjunto de métodos en una investigación científica, vincula al sujeto con el objeto de estudio. En el presente trabajo de investigación se usaran métodos, técnicas, e instrumentos necesarios para obtener información clave que permitirá plasmarse en resultados en la propuesta de solución.

3.1 Enfoque

Todo método científico es un conjunto de actividades ordenadas que el investigador utiliza para el esclarecimiento de la verdad y enriquecimiento de la ciencia.

El método científico es un conjunto de pasos ordenados de carácter universal para todos los conocimientos; sin embargo, cada problema requiere de un enfoque especial que se adapte a las características particulares de cada investigación; además, de ella se desprenderán las técnicas, los instrumentos que se aplicaran para identificar el problema y proponer alternativas de solución.

Esta investigación está ubicada en el paradigma o enfoque cuali-cuantitativo por que estas dos modalidades se basan en la recolección y análisis de datos para contestar preguntas de investigación con base a la medición numérica y al análisis estadístico, para establecer patrones de comportamiento y relacionar las variables asociadas al significado del problema para determinar el fenómeno y conducirnos a la solución de los cuestionarios a través de la observación en el mismo lugar de los hechos.

Es cualitativo por cuanto se estudiarán factores relacionados con el branding como estrategia para lograr el posicionamiento en el mercado local.

Tiene el enfoque cuantitativo por que se analiza índices y datos que permitirán tener una concepción, o juicio de valor respecto a la factibilidad del proyecto objeto de estudio

3.2 Modalidad

Para la ejecución de este trabajo, se aplicara la investigación científica ya que esta permitirá observar los hechos, descartar los que no son útiles permitiendo tener claridad, precisión, y verificación de los datos observados.

En el desarrollo de la presente investigación se utilizará las siguientes modalidades:

- Bibliográfica
- De campo.

3.2.1 Bibliográfica

Se utilizó un contexto bibliográfico para respaldar el marco científico del estudio, por medio de información secundaria sustentada en libros, folletos escritos de varios autores respecto al campo de acción y aspectos de estudio planteado.

3.2.2 De campo

Permitió tomar contacto en forma directa con la realidad del proyecto desarrollando la investigación en el lugar de los hechos y poder obtener información primaria.

3.3 Nivel o tipo de investigación

3.3.1 Investigación Descriptiva

Desde el punto de vista científico describir es recolectar datos, se lo utiliza en la recolección de información de manera independiente y conjunta, describiendo las situaciones y eventos que originaron el problema al no contar con un plan de

Branding y las consecuencias que generó limitando el posicionamiento de la misma.

3.3.2 Investigación Correlacional

El desarrollo de un plan de Branding para la empresa Prodical en la marca de calzado Vieri permitirá su posicionamiento y desarrollo empresarial, porque coadyuva a la interacción de un conjunto de estrategias con la visión empresarial existiendo una estrecha relación entre las mismas permitiendo una adecuada toma de decisiones.

3.4 Técnicas de investigación

Consiste en poner atención, a través de los sentidos, en un aspecto de la realidad y en recoger datos para su posterior análisis e interpretación sobre la base de un marco teórico, que permita llegar a conclusiones y toma de decisiones.

Se utilizará la técnica de la observación, ya que permite familiarizarse con la situación objeto de estudio, detectar el problema, sus causas o posibles efectos al no contar con el desarrollo de un plan de Branding que permita lograr un posicionamiento en la mente del consumidor y por ende incrementar la rentabilidad en la empresa.

3.5 Instrumentos de Investigación

Los instrumentos son mecanismos que el investigador utilizará para llegar a las conclusiones del proyecto, los cuáles ayudaran a detectar el problema en la empresa Prodicall y su marca de calzado Vieri y posteriormente se tabulará los datos y se recomendará alternativas para una adecuada toma de decisiones.

De acuerdo a la recomendación metodológica de la investigación, el instrumento que mejor se ajusta a los requerimientos del presente trabajo es la encuesta, con la cual se pretende recabar toda la información pertinente y necesaria tanto del cliente actual como del cliente potencial de la fábrica de calzado Prodicall. Vale la pena señalar que también se utilizará la Entrevista al cliente interno a fin de identificar necesidades y proponer alternativas de solución.

3.5.1 Encuesta

Es una técnica de recolección de información, que se fundamenta en un cuestionario o conjunto de preguntas con el propósito de obtener información.

El modelo de encuesta que se aplicará consta en el anexo # 1

3.5.2 Entrevista

Técnica de tipo científica cuya intención es promover la investigación sobre un tema relacionado y influir sobre las opiniones y sentimientos que la comunidad a la que vaya dirigida la entrevista tenga sobre ese tema.

El modelo de entrevista que se aplicará consta en el anexo # 2

3.6 Población o Muestra

3.6.1 Población

Para la realización de esta investigación se dividirá la población en los siguientes actores:

Tabla 3.1: Población

ESTRATOS	UNIDADES DE ANALISIS	No.
Cientes Actuales	Nivel Nacional	30
Cientes Potenciales	Guayaquil 12 Riobamba 4 Quito 9	25
Total		55

Elaborado por: Alex Patricio Naranjo.

Fuente: según registro de Cámara de Calzado CALTU

Nuestros Clientes actuales son: Nuevo Estilo Shoes, Del Salto jr, Comisariato del Calzado, Charlestong, Calzado Chavez, Calzado Miranda, Boutique Portofino, D´Pisar, Entrepares, Rojas Sport, Jorge Enriquez Diseños y Modelos, La Casa del Zapato, Calzado Amen, Dimas Sport, Mega Calzado, Calzado Variedad, Calzado Mundo, Pasaje Boutique, Mega Calzado, Mi Calzadito, Calzado Metro, Orange boutique, La Elegancia Boutique, Men´s Boutique, Freeway Shoes, Calzado Alvarito, Vanity Boutique, Calza Amazonas, Comercializadora Amaya, Distrisport.

Clientes potenciales en Guayaquil: Calzado Leon, TuCalzado, Boutique Storm, Calzanavi, Comercial MP, Boutique Ozono, Vaquero´s Shop, Calzacuero, Calzado Francis, Calzado Pacifico, Armand Shoes, Charlie´s Boutique.

Clientes potenciales en Quito: La Casa del Calzado, Boutique Montero, Calzado Dino, Dalo's Boutique, Matí's Shop, Multitienda de Calzado Gabriel, Distribuidora de calzado Andres, Flash Boutique, Rey Calzado.

Clientes potenciales en Riobamba: El arte del Calzado, Panini el Vestir y Calzar.

Por tratarse de un universo pequeño, se aplicó las encuestas a la totalidad de los estratos: Clientes Actuales de la empresa Prodical y a clientes Potenciales conformados a nivel de ciertas ciudades a nivel nacional.

Por lo tanto, el total de involucrados a quienes se les realizó la encuesta será de **55** personas.

3.6.2 Muestra

Para la presente investigación se omitirá el cálculo de la muestra, pues la población objeto de estudio es reducida por lo que realizar muestreo no sería lo aconsejable ya que existió un universo total de 55 personas por lo tanto es un censo.

<p>activos vinculados en forma directa o indirecta al nombre y/o símbolo (logotipo) que identifican a la marca influyendo en el valor de la marca, tanto para el cliente como para la empresa propietaria de la marca.</p>	<p>Poder de la Marca</p>	<p>clientes actuales</p> <p>Crecimiento del 30% de clientes nuevos en el primer semestre del 2013</p> <p>Ampliación del 20% del territorio Nacional</p>	<p>Diseños-Modelos</p> <p>-Que marcas de calzado ud prefiere</p> <p>Vecachi</p> <p>Buestan</p> <p>Harper</p>	
--	--------------------------	---	--	--

Elaborado por: Alex Patricio Naranjo

Fuente: Investigación

3.7.2 Variable Dependiente: Posicionamiento

Tabla 3.3: Operacionalización de la variable dependiente

CONCEPTUALIZACIÓN	CATEGORIA	INDICADORES	ITEMS	TÉCNICA
<p>Se llama Posicionamiento al lugar que en la percepción mental de un cliente o consumidor tiene una marca, lo que constituye la principal diferencia que existe entre ésta y su competencia. También a la capacidad del</p>	<p>Conducta del Consumidor</p> <p>Ventas</p> <p>Competitividad</p>	<ul style="list-style-type: none"> • Número de clientes nuevos/ número total de clientes actuales • Porcentaje de Quejas y reclamos / número de clientes atendidos • Porcentaje de clientes insatisfechos/ número total de clientes potenciales • Incremento del 25% del volumen de ventas 	<p>-Que línea de productos prefiere ud para su negocio</p> <p>Zapato casual hombre</p> <p>Zapato casual mujer</p> <p>Zapato infantil</p> <p>Todos los anteriores</p> <p>Otros</p> <p>-Qué tipo de beneficios ud prefiere al realizar sus compras</p> <p>Rebajas y Descuentos</p>	<p>ENCUESTA</p>

<p>producto de alienar al consumidor.</p>			<p>Promociones</p> <p>Facilidades de pago</p> <p>Entrega inmediata</p> <p>Variedad de diseños y modelos</p> <p>Atención personalizada</p> <p>Otros</p>	
---	--	--	--	--

Elaborado por: Alex Patricio Naranjo.

Fuente: Investigación

3.8 Plan de Recolección de la Información

Conjunto de mecanismos, medios y sistemas de dirigir, recolectar, conservar y transmitir datos. Es también un sistema de principios y normas que auxilian para aplicar los métodos, las técnicas de investigación se justifican por su utilidad, que se traducen en la optimización de los esfuerzos, la mejor administración de los recursos y la comunicación de resultados. Valderrama S (2000, p.191), a través de encuestas aplicadas a la población.

CAPITULO IV

IV. Análisis e Interpretación de Resultados

En función del trabajo de campo realizado y siguiendo la metodología establecida, es oportuno presentar la información obtenida para su análisis e interpretación

La estadística se constituye en una herramienta fundamental para el análisis de la información, sin embargo es necesario precisar y seleccionar el tratamiento estadístico, dependiendo del enfoque cuali-cuantitativo de la escala de medición de la variable, de la hipótesis y de los objetivos.

A continuación se detalla el análisis por preguntas, se recurre a una descripción ampliada porcentual de la situación encontrada en el trabajo de campo, así como su respectiva interpretación de acuerdo al siguiente detalle:

Encuesta aplicada a: Clientes Actuales y Clientes Potenciales

Entrevista realizada a: Clientes internos o personal de la empresa

4.1 Desarrollo de las Encuestas y Entrevista

4.1.1 Encuesta aplicada a los Clientes Actuales

Pregunta #1: ¿Conoce la marca de calzado VIERI?

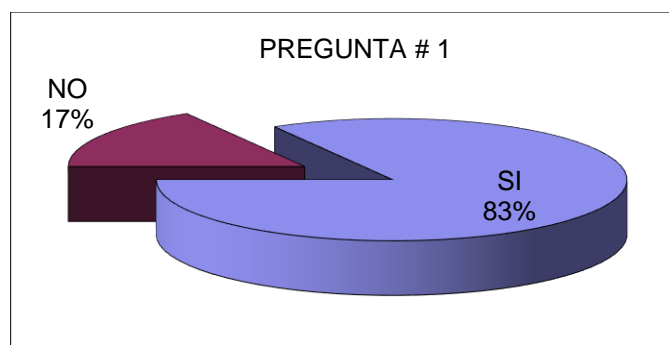
Tabla 4.1: Marca VIERI

OPCIONES	FRECUENCIAS	PORCENTAJES
SI	25	83.33%
NO	5	16.67%
TOTAL	30	100.00%

Elaborado por: NARANJO, Alex Patricio (2013)

Fuente: Empresa VIERI

Gráfico 4.1: Marca VIERI



Elaborado por: NARANJO, Alex Patricio (2013)

Fuente: Empresa VIERI

Análisis e Interpretación:

El 83% de los clientes actuales señalan que si conocen la marca, mientras que el 17% indica que no; lo que significa que nuestra marca ya tiene un reconocimiento y posicionamiento a nivel local y nacional en la mente del consumidor, fortaleza que se debe aprovechar para seguir en el campo competitivo que rodea al sector calzado.

Pregunta #2: ¿Le gusta la línea de productos que ofrece la fábrica de calzado VIERI?

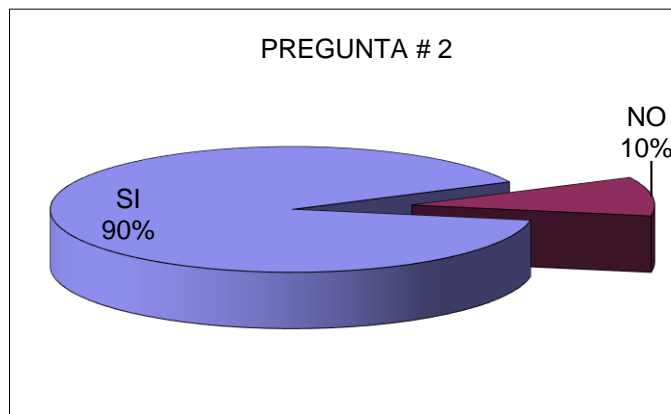
Tabla 4.2: Línea de productos VIERI

OPCIONES	FRECUENCIAS	PORCENTAJES
SI	27	90.00%
NO	3	10.00%
TOTAL	30	100.00%

Elaborado por: NARANJO, Alex Patricio (2013)

Fuente: Empresa VIERI

Gráfico 4.2: Línea de productos VIERI



Elaborado por: NARANJO, Alex Patricio (2013)

Fuente: Empresa VIERI

Análisis e Interpretación:

El 90% de los encuestados responden que si les gusta la línea de productos que ofrece la fábrica de calzado VIERI mientras que al 10% contesto que no; lo que quiere decir que nuestro producto si le gusta a la mayoría de nuestros clientes actuales, lo cual debe la empresa procurar seguir manteniendo esa imagen de aceptación del producto.

Pregunta #3: ¿Recomendaría la marca VIERI a sus clientes y amigos?

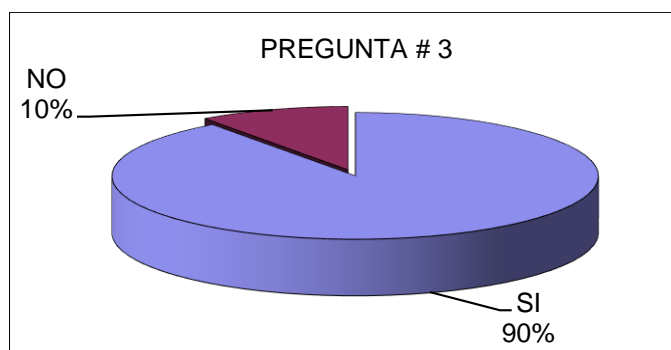
Tabla 4.3: Recomendación marca VIERI

OPCIONES	FRECUENCIAS	PORCENTAJES
SI	27	90.00%
NO	3	10.00%
TOTAL	30	100.00%

Elaborado por: NARANJO, Alex Patricio (2013)

Fuente: Empresa VIERI

Gráfico 4.3: Recomendación marca VIERI



Elaborado por: NARANJO, Alex Patricio (2013)

Fuente: Empresa VIERI

Análisis e Interpretación:

El 90% de nuestros clientes actuales respondieron que si recomendaría nuestra marca a sus clientes y amigos mientras que el 10% restante no; lo que nos indica que la mayoría de nuestros clientes si están satisfechos con nuestro producto, constituyéndose posiblemente en un buen referente de calidad y marca para los clientes potenciales.

Pregunta #4: ¿Le gusta nuestro slogan “MIO CONFORTO”?

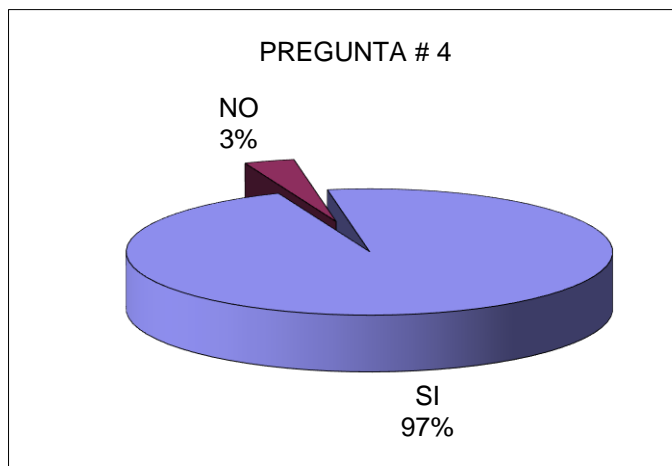
Tabla 4.4: SLOGAN “MIO CONFORTO”

OPCIONES	FRECUENCIAS	PORCENTAJES
SI	29	96.67%
NO	1	3.33%
TOTAL	30	100.00%

Elaborado por: NARANJO, Alex Patricio (2013)

Fuente: Empresa VIERI

Gráfico 4.4: SLOGAN “MIO CONFORTO”



Elaborado por: NARANJO, Alex Patricio (2013)

Fuente: Empresa VIERI

Análisis e Interpretación:

Al 97% de los encuestados les gusta nuestro slogan "MIO CONFORTO" mientras que tan solo al 3% no lo que nos indica que podemos seguir manteniendo el mismo slogan, pues ya tiene un posicionamiento de marca VIERI. En la mente del consumidor, fortaleza que debe ser aprovechada eficientemente.

Pregunta #5: Qué mensaje le deja cuando escucha la marca VIERI?

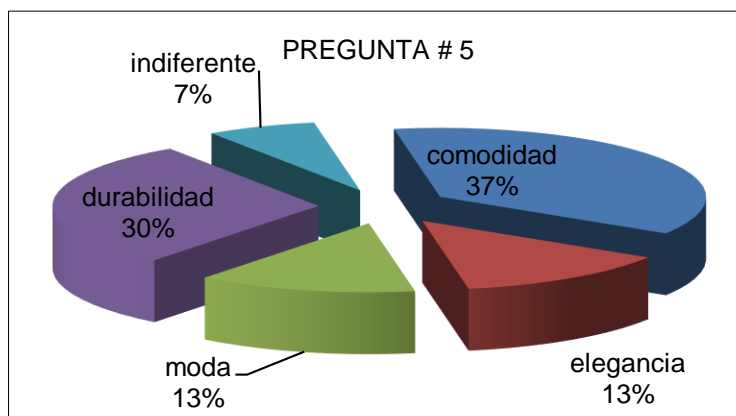
Tabla 4.5: Mensaje marca VIERI

OPCIONES	FRECUENCIAS	PORCENTAJES
comodidad	11	36.67%
elegancia	4	13.33%
moda	4	13.33%
durabilidad	9	30.00%
indiferente	2	6.67%
TOTAL	30	100.00%

Elaborado por: NARANJO, Alex Patricio (2013)

Fuente: Empresa VIERI

Gráfico 4.5: Mensaje marca VIERI



Elaborado por: NARANJO, Alex Patricio (2013)

Fuente: Empresa VIERI

Análisis e Interpretación:

Al 37% de nuestros clientes actuales respondieron que lo primero que se les viene a la mente al escuchar nuestra marca es comodidad mientras que al 30% siguiente piensa en durabilidad, el 13% en elegancia, otro 13% más en moda y al 7% restante le asimila como indiferente; lo que nos hace dar cuenta que nuestro producto a logrado entrar en la mente de nuestros clientes como un producto principalmente cómodo y elegante.

Pregunta #6: Seleccione uno de los siguientes atributos que usted prefiere en el producto

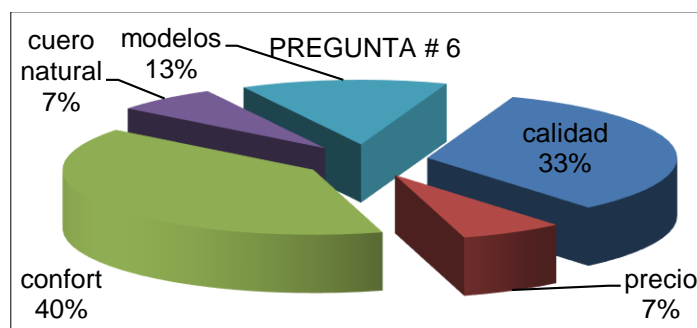
Tabla 4.6: Atributos de preferencia en el producto

OPCIONES	FRECUENCIAS	PORCENTAJES
Calidad	10	33.33%
Precio	2	6.67%
Confort	12	40.00%
Cuero natural	2	6.67%
modelos	4	13.33%
TOTAL	30	100.00%

Elaborado por: NARANJO, Alex Patricio (2013)

Fuente: Empresa VIERI

Gráfico 4.6: Atributos de preferencia en el producto



Elaborado por: NARANJO, Alex Patricio (2013)

Fuente: Empresa VIERI

Análisis e Interpretación:

El 40% de nuestros clientes actuales contestaron q para adquirir mercadería para su negocio primero se fijan en el confort del producto luego el 33% siguiente se fija en la calidad, el 13% se fija en los modelos, el 7% siguiente observan que sea cuero natural y el 7% restante se fija en el precio del producto; esto nos hace denotar que nuestro producto es hecho para un segmento de mercado establecido ya el cual respondemos satisfactoriamente a sus necesidades.

Pregunta #7: ¿Qué marcas de calzado usted prefiere?

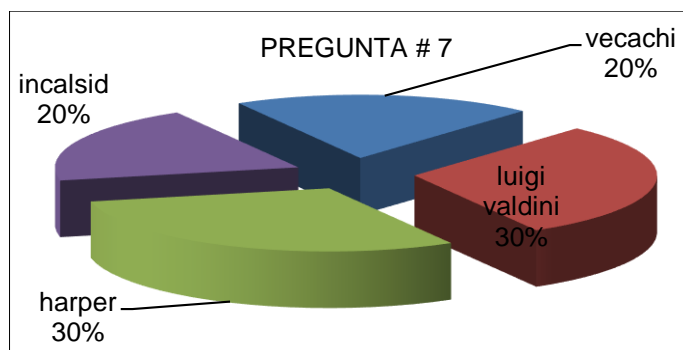
Tabla 4.7: Marcas de calzado

OPCIONES	FRECUENCIAS	PORCENTAJES
vecachi	6	20.00%
luigi valdini	9	30.00%
harper	9	30.00%
incalsid	6	20.00%
TOTAL	30	100.00%

Elaborado por: NARANJO, Alex Patricio (2013)

Fuente: Empresa VIERI

Gráfico 4.7: Marcas de calzado



Elaborado por: NARANJO, Alex Patricio (2013)

Fuente: Empresa VIERI

Análisis e Interpretación:

El 30% de los clientes contestaron que prefieren la marca Harper, el 30% siguiente prefiere la marca Luigi Valdini, el 20% siguiente prefiere Vecachi y el 20% siguiente la marca Incalsid; lo que significa que nuestro producto compite con marcas muy nombradas como son Harper y Luigi Valdini las cuales siempre se han caracterizado por su confort y calidad, constituyéndose en las marcas competitivas para nuestra empresa.

Pregunta #8: Enumere del 1 al 6 (1 menos importante y 6 el más importante) el beneficio que prefiere para sus compras

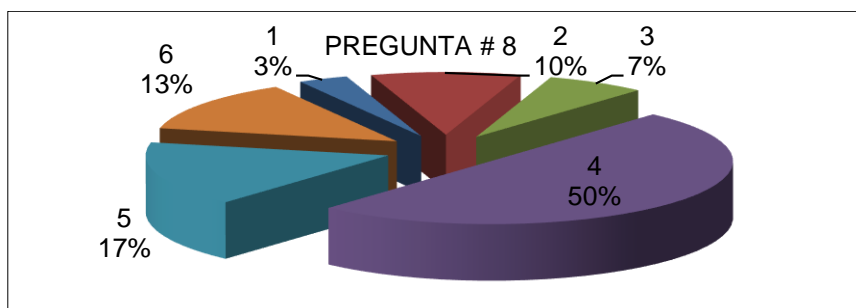
Tabla 4.8: Rebajas y Descuentos

Calificación 1 menos importante 6 mas importante	FRECUENCIAS	PORCENTAJES
1 (para nada importante)	1	3.33%
2 (no es importante)	3	10.00%
3 (no es muy importante)	2	6.67%
4 (medianamente importante)	15	50.00%
5 (importante)	5	16.67%
6 (muy importante)	4	13.33%
TOTAL	30	100.00%

Elaborado por: NARANJO, Alex Patricio (2013)

Fuente: Empresa VIERI

Gráfico 4.8: Rebajas y Descuentos



Elaborado por: NARANJO, Alex Patricio (2013)

Fuente: Empresa VIERI

Análisis e Interpretación:

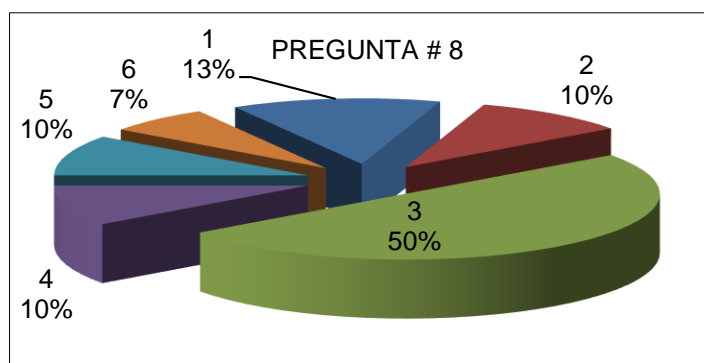
En rebajas y descuentos el 13% de los clientes contestaron que es muy importante el 17% que es importante, el 50% que es medianamente importante, el 7% que no es muy importante, el 7% que no es importante y el 3% que no es para nada importante; esto quiere decir que para la mayoría de los clientes las rebajas y descuentos es un punto medianamente importante.

Tabla 4.9: Promociones

Calificación 1 menos importante 6 mas importante	FRECUENCIAS	PORCENTAJES
1 (para nada importante)	4	13.33%
2 (no es importante)	3	10.00%
3 (no es muy importante)	15	50.00%
4 (medianamente importante)	3	10.00%
5 (importante)	3	10.00%
6 (muy importante)	2	6.67%
TOTAL	30	100.00%

Elaborado por: NARANJO, Alex Patricio (2013)

Fuente: Empresa VIERI

Gráfico 4.9: Promociones

Elaborado por: NARANJO, Alex Patricio (2013)

Fuente: Empresa VIERI

Análisis e Interpretación:

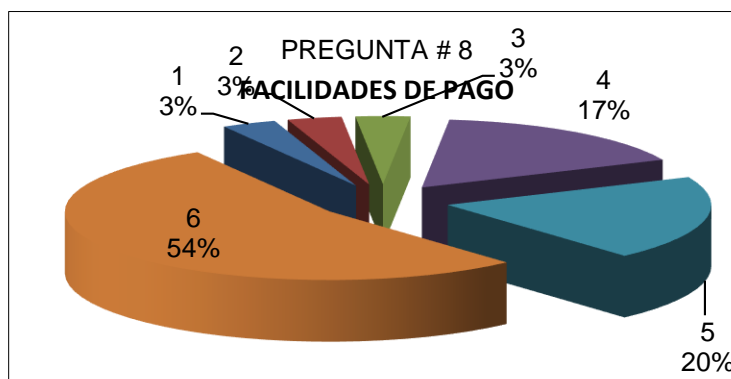
En Promociones el 7% de los encuestados nos dijeron que si es muy importante, el 10% que es importante, el 10% que es medianamente importante, el 50% que no es muy importante, el 10% que no es casi importante y el 13% que no es para nada importante; lo que nos indica que las promociones no es algo que les interese mucho a los clientes.

Tabla 4.10: Facilidades de Pago

Calificación 1 menos importante 6 más importante	FRECUENCIAS	PORCENTAJES
1 (para nada importante)	1	3.33%
2 (no es importante)	1	3.33%
3 (no es muy importante)	1	3.33%
4 (medianamente importante)	5	16.67%
5 (importante)	6	20.00%
6 (muy importante)	16	53.33%
TOTAL	30	100.00%

Elaborado por: NARANJO, Alex Patricio (2013)

Fuente: Empresa VIERI

Gráfico 4.10: Facilidades de Pago

Elaborado por: Alex Patricio Naranjo

Fuente: Empresa VIERI

Análisis e Interpretación:

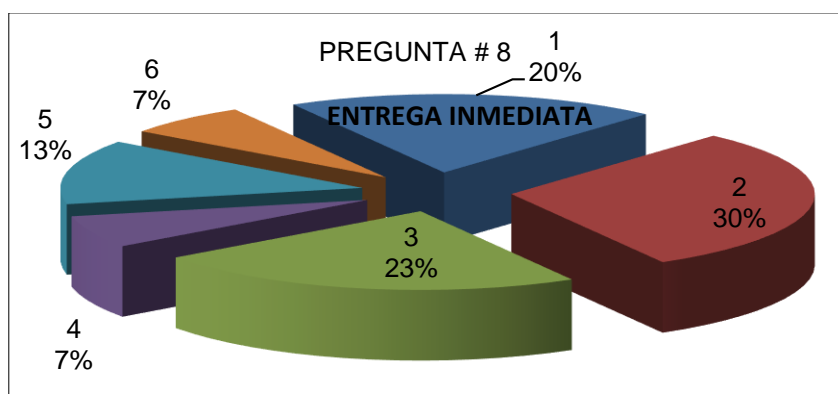
En facilidades de pago el 54% dijo que es muy importante, el 20% que si es importante, 17% que es medianamente importante, y el 9% restante dijo que es poco y casi nada importante; esto nos hace dar cuenta que la mayoría de los clientes actuales les parece muy importante tener una buena facilidad de pago para adquirir el producto.

Tabla 4.11: Entrega Inmediata

Calificación	FRECUENCIAS	PORCENTAJES
1 (para nada importante)	6	20.00%
2 (no es importante)	9	30.00%
3 (no es muy importante)	7	23.33%
4 (medianamente importante)	2	6.67%
5 (importante)	4	13.33%
6 (muy importante)	2	6.67%
TOTAL	30	100.00%

Elaborado por: NARANJO, Alex Patricio (2013)

Fuente: Empresa VIERI

Gráfico 4.11: Entrega Inmediata

Elaborado por: NARANJO, Alex Patricio (2013)

Fuente: Empresa VIERI

Análisis e Interpretación:

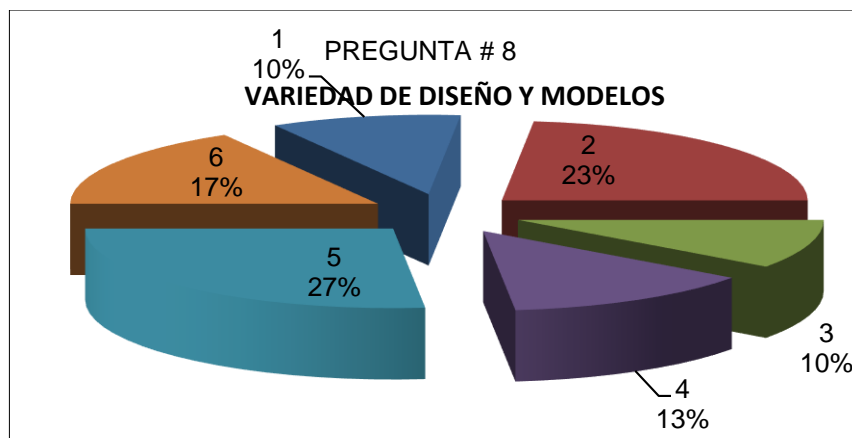
En entrega inmediata el 7% contestó que si es muy importante, el 13% que si es importante, el 7% que es medianamente importante, el 23% que no es muy importante, el 30% que no es importante y el 20% que no es nada importante; esto nos quiere decir que la mayoría de clientes no necesita de inmediato el producto sino para cuando ellos realicen el pedido y deseen que se les entregue.

Tabla 4.12: Variedad de Diseño y Modelos

Calificación 1 menos importante 6 mas importante	FRECUENCIAS	PORCENTAJES
1 (para nada importante)	3	10.00%
2 (no es importante)	7	23.33%
3 (no es muy importante)	3	10.00%
4 (medianamente importante)	4	13.33%
5 (importante)	8	26.67%
6 (muy importante)	5	16.67%
TOTAL	30	100.00%

Elaborado por: NARANJO, Alex Patricio (2013)

Fuente: Empresa VIERI

Gráfico 4.12: Variedad de Diseño y Modelos

Elaborado por: NARANJO, Alex Patricio (2013)

Fuente: Empresa VIERI

Análisis e Interpretación:

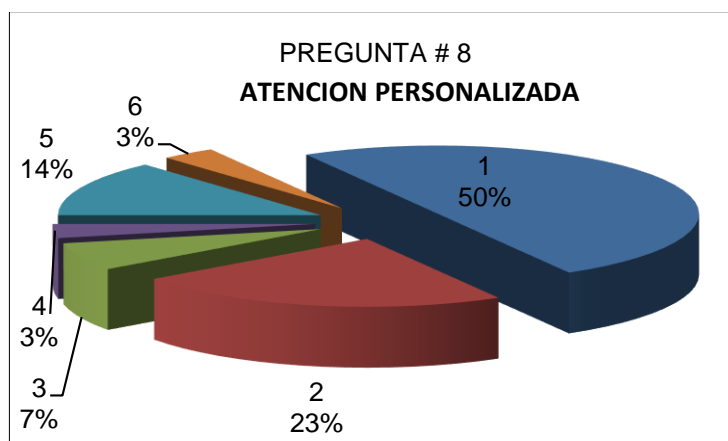
En diseños y modelos el 17% contestó que es sumamente importante, el 27% que si es importante, el 13% que es medianamente importante, el 10% que no es muy importante, el 23% que no es importante y el 10 por ciento restante que no es nada importante.

Tabla 4.13: Atención Personalizada

Calificación	FRECUENCIAS	PORCENTAJES
1 menos importante		
6 mas importante		
1 (para nada importante)	15	50.00%
2 (no es importante)	7	23.33%
3 (no es muy importante)	2	6.67%
4 (medianamente importante)	1	3.33%
5 (importante)	4	13.33%
6 (muy importante)	1	3.33%
TOTAL	30	100.00%

Elaborado por: NARANJO, Alex Patricio (2013)

Fuente: Empresa VIERI

Gráfico 4.13: Atención Personalizada

Elaborado por: NARANJO, Alex Patricio (2013)

Fuente: Empresa VIERI

Análisis e Interpretación:

En atención personalizada contestaron el 3% que si es muy importante, el 13% si es importante, el 3% que es medianamente importante, el 7% que no es muy importante, el 23% que no es importante y el 50% restante q no es nada importante.

Pregunta #9: ¿Con qué frecuencia realiza sus pedidos de la marca VIERI?

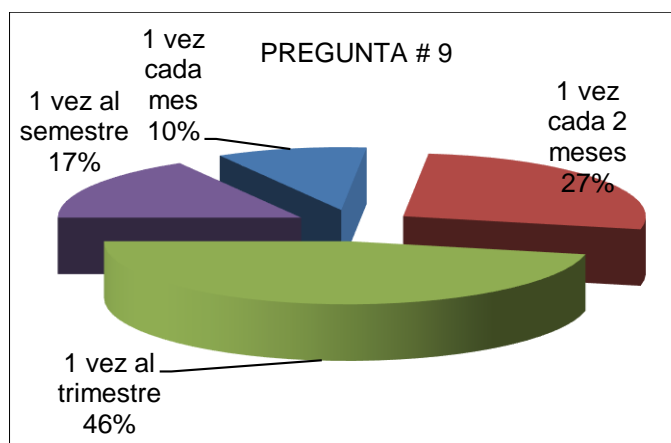
Tabla 4.14: Pedidos marca VIERI

OPCIONES	FRECUENCIAS	PORCENTAJES
1 vez cada mes	3	10.00%
1 vez cada 2 meses	8	26.67%
1 vez al trimestre	14	46.67%
1 vez al semestre	5	16.67%
TOTAL	30	100.00%

Elaborado por: NARANJO, Alex Patricio (2013)

Fuente: Empresa VIERI

Gráfico 4.14: Pedidos marca VIERI



Elaborado por: NARANJO, Alex Patricio (2013)

Fuente: Empresa VIERI

Análisis e Interpretación:

El 46% de los clientes dijeron que sus pedidos realizan una vez cada trimestre, el 27% dijo que realizan sus pedidos una vez cada 2 meses, el 17% dijo que realizan sus pedidos una vez cada semestre y el 10% dijo que realiza sus pedidos una vez al mes; esto nos hace dar cuenta que la mayoría de los clientes realizan sus pedidos una vez al trimestre lo que nos dice que si hay una buena rotación del producto.

Pregunta #10: Escoja uno de los medios publicitarios de su preferencia

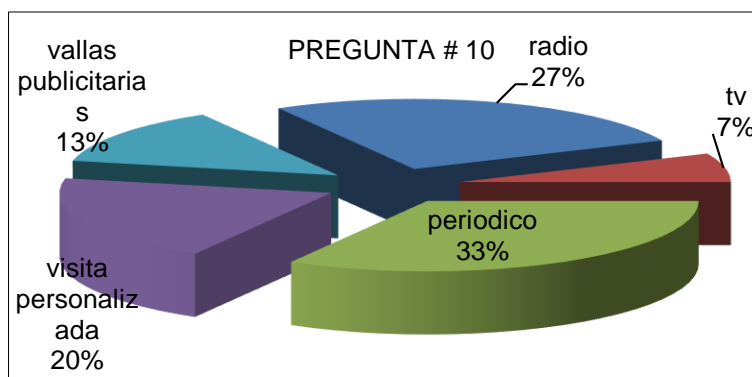
Tabla 4.15: Medios Publicitarios

OPCIONES	FRECUENCIAS	PORCENTAJES
radio	8	26.67%
tv	2	6.67%
periodico	10	33.33%
visita personalizada	6	20.00%
vallas publicitarias	4	13.33%
TOTAL	30	100.00%

Elaborado por: NARANJO, Alex Patricio (2013)

Fuente: Empresa VIERI

Gráfico 4.15: Medios Publicitarios



Elaborado por: NARANJO, Alex Patricio (2013)

Fuente: Empresa VIERI

Análisis e Interpretación:

El 33% de los clientes fueron claros al decir que su medio publicitario preferido es el periódico, el 27% dijo que les gusta más una publicidad por radio ya que es lo que mas escuchan es su negocio, el 20% dijo que le gusta mas una atención personalizada de un vendedor para así publicitar el producto que vende, el 13% dijo que asimilan de buena forma una publicidad mediante vallas publicitarias y tan solo el 7% dijo que prefiere una publicidad por tv; entendemos que el medio publicitario preferido es el periódico ya que es lo que mas leen y usan nuestros clientes.

Pregunta #11: ¿En qué lugar prefiere encontrar nuestro producto?

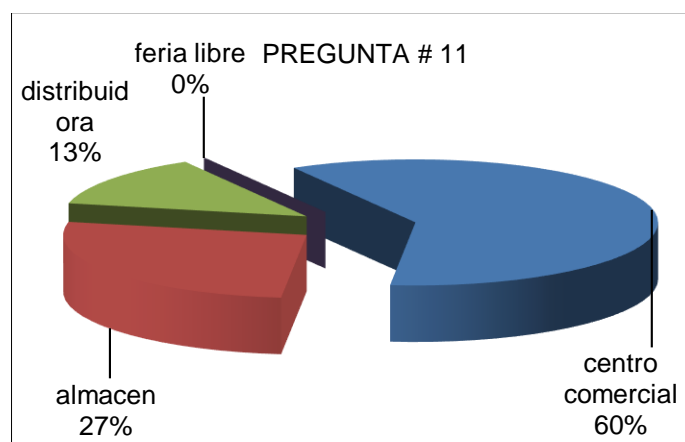
Tabla 4.16: Lugar de preferencia

OPCIONES	FRECUENCIAS	PORCENTAJES
centro comercial	18	60.00%
almacen	8	26.67%
distribuidora	4	13.33%
feria libre	0	0.00%
TOTAL	30	100.00%

Elaborado por: NARANJO, Alex Patricio (2013)

Fuente: Empresa VIERI

Gráfico 4.16: Lugar de preferencia



Elaborado por: NARANJO, Alex Patricio (2013)

Fuente: Empresa VIERI

Análisis e Interpretación:

El 60% quisiera encontrar nuestro producto en un centro comercial, el 27% en un almacén de calzado y el 13% en una distribuidora de la marca; Así podemos observar que nuestro producto es de primera por ende nuestros clientes actuales también quisieran encontrar nuestros productos en centros comerciales a parte de en sus negocios.

4.1.2. Encuesta aplicada a los Clientes Potenciales

Pregunta #1: ¿Conoce la marca de calzado VIERI?

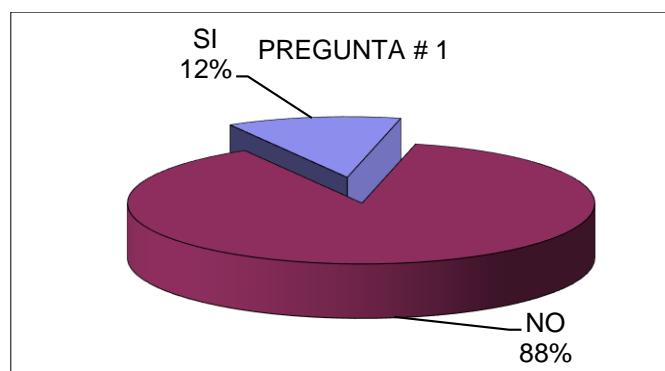
Tabla 4.17: Marca VIERI

OPCIONES	FRECUENCIAS	PORCENTAJES
SI	3	12.00%
NO	22	88.00%
TOTAL	25	100.00%

Elaborado por: NARANJO, Alex Patricio (2013)

Fuente: Empresa VIERI

Gráfico 4.17: Marca VIERI



Elaborado por: NARANJO, Alex Patricio (2013)

Fuente: Empresa VIERI

Análisis e Interpretación:

El 88% de los clientes potenciales señalan que no conocen la marca, mientras que el 12% indica que si; lo que significa que nuestra marca no tiene un reconocimiento en el mercado, el cual es una meta por parte de la empresa de que la marca VIERI sea conocida a nivel nacional.

Pregunta #2: ¿Qué línea de productos prefiere usted para su negocio?

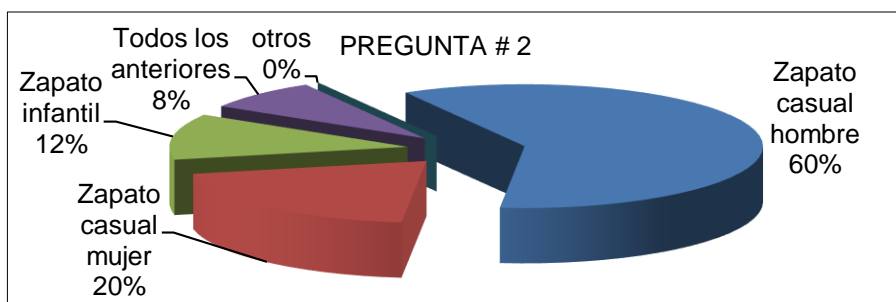
Tabla 4.18 Línea de Productos

OPCIONES	FRECUENCIAS	PORCENTAJES
Zapato casual hombre	15	60.00%
Zapato casual mujer	5	20.00%
Zapato infantil	3	12.00%
Todos los anteriores	2	8.00%
otros	0	0.00%
TOTAL	25	100.00%

Elaborado por: NARANJO, Alex Patricio (2013)

Fuente: Empresa VIERI

Gráfico 4.18: Línea de Productos



Elaborado por: NARANJO, Alex Patricio (2013)

Fuente: Empresa VIERI

Análisis e Interpretación:

El 60% de clientes potenciales prefiere como producto al zapato casual de hombre, el 20% prefiere zapato casual de mujer, el 12% se inclina por zapato infantil, mientras que el 8% por todas las opciones anteriores y por ultimo ningún cliente es decir el 0% opta por otro tipo de calzado, con esto podemos observar que estamos dentro del rango de aceptación de productos deseados por los clientes potenciales para su venta.

Pregunta #3: ¿Qué marcas de calzado prefiere usted?

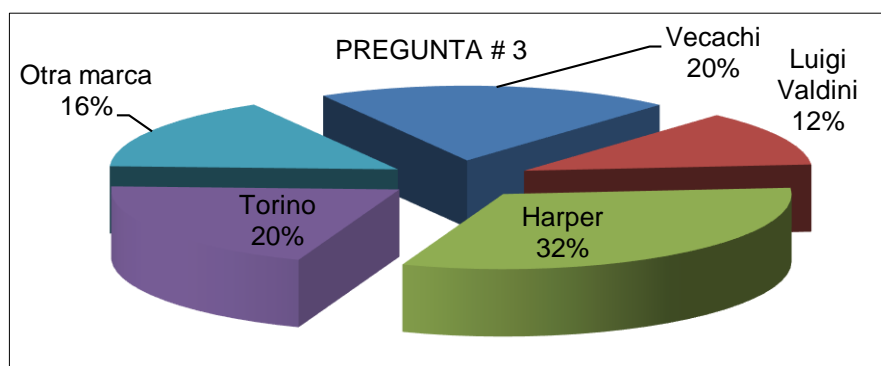
Tabla 4.19: Marcas de Calzado

OPCIONES	FRECUENCIAS	PORCENTAJES
Vecachi	5	20.00%
Luigi Valdini	3	12.00%
Harper	8	32.00%
Torino	5	20.00%
Otra marca	4	16.00%
TOTAL	25	100.00%

Elaborado por: NARANJO, Alex Patricio (2013)

Fuente: Empresa VIERI

Gráfico 4.19: Marcas de Calzado



Elaborado por: NARANJO, Alex Patricio (2013)

Fuente: Empresa VIERI

Análisis e Interpretación:

El 20% de los clientes potenciales prefiere como a la marca de calzado Vecachi, el 12% a la marca de calzado Luigi Valdini, el 32% prefiere a Harper, el 20% a Torino y el 16% restante prefiere otras marcas, con esto podemos observar que tenemos una dura competencia que tenemos que superar en todos los aspectos y por ello la importancia de que nuestra marca llegue a ser reconocida a nivel nacional para convertirnos en los preferidos de dichos clientes mediante la potenciación de la marca.

Pregunta #4: Enumere del 1 al 5 (1 menos importante y 5 mas importante) Cual de los siguientes atributos del producto prefiere

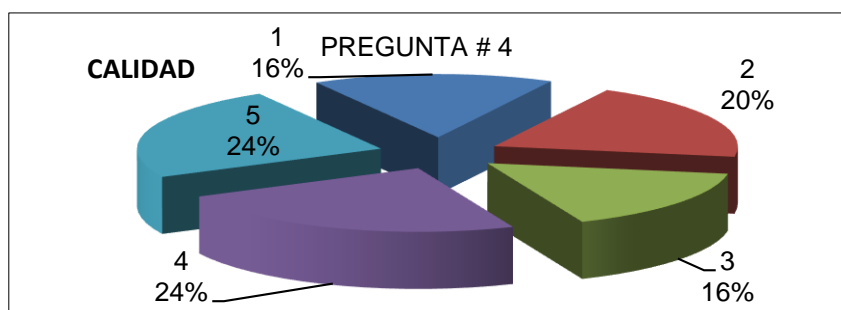
Tabla 4.20: Calidad

Calificación 1 menos importante 5 mas importante	FRECUENCIAS	PORCENTAJES
1 (para nada importante)	4	16.00%
2 (no es importante)	5	20.00%
3 (medianamente importante)	4	16.00%
4 (importante)	6	24.00%
5 (muy importante)	6	24.00%
TOTAL	25	100.00%

Elaborado por: NARANJO, Alex Patricio (2013)

Fuente: Empresa VIERI

Gráfico 4.20: Calidad



Elaborado por: NARANJO, Alex Patricio (2013)

Fuente: Empresa VIERI

Análisis e Interpretación:

En Calidad el 16% de los clientes contestaron que no es para nada importante, el 20% que no es importante, el 16% que es medianamente importante, el 24% que es importante, el 24% que es muy importante, esto quiere decir que los clientes si consideran como punto importante a la calidad

Pregunta #4: Enumere del 1 al 5 (1 menos importante y 5 mas importante) Cual de los siguientes atributos del producto prefiere

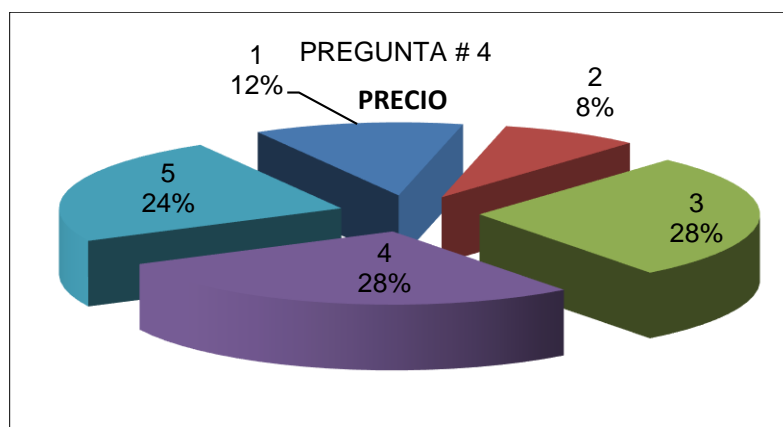
Tabla 4.21: Precio

Calificación	FRECUENCIAS	PORCENTAJES
1 menos importante		
5 mas importante		
1 (para nada importante)	3	12.00%
2 (no es importante)	2	8.00%
3 (medianamente importante)	7	28.00%
4 (importante)	7	28.00%
5 (muy importante)	6	24.00%
TOTAL	25	100.00%

Elaborado por: NARANJO, Alex Patricio (2013)

Fuente: Empresa VIERI

Gráfico 4.21: Precio



Elaborado por: Alex Patricio Naranjo

Fuente: Empresa VIERI

Análisis e Interpretación:

En Precio el 12% de los clientes contestaron que no es para nada importante, el 8% que no es importante, el 28% que es medianamente importante, el 28% que es importante, el 24% que es muy importante, esto quiere decir que los clientes consideran como punto importante al precio.

Pregunta #4: Enumere del 1 al 5 (1 menos importante y 5 mas importante) Cual de los siguientes atributos del producto prefiere

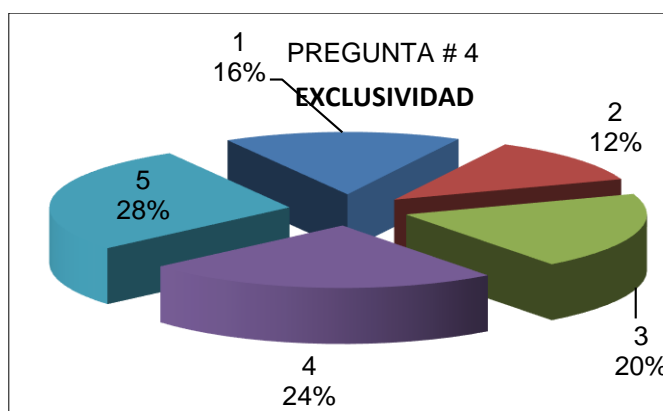
Tabla 4.22: Exclusividad

Calificación 1 menos importante 5 mas importante	FRECUENCIAS	PORCENTAJES
1 (para nada importante)	4	16.00%
2 (no es importante)	3	12.00%
3 (medianamente importante)	5	20.00%
4 (importante)	6	24.00%
5 (muy importante)	7	28.00%
TOTAL	25	100.00%

Elaborado por: NARANJO, Alex Patricio (2013)

Fuente: Empresa VIERI

Gráfico 4.22: Exclusividad



Elaborado por: NARANJO, Alex Patricio (2013)

Fuente: Empresa VIERI

Análisis e Interpretación:

En Exclusividad el 16% de los clientes contestaron que no es para nada importante, el 12% que no es importante, el 20% que es medianamente importante, el 24% que es importante, el 28% que es muy importante, esto quiere decir que los clientes consideran como punto muy importante a la exclusividad.

Pregunta #4: Enumere del 1 al 5 (1 menos importante y 5 mas importante) Cual de los siguientes atributos del producto prefiere

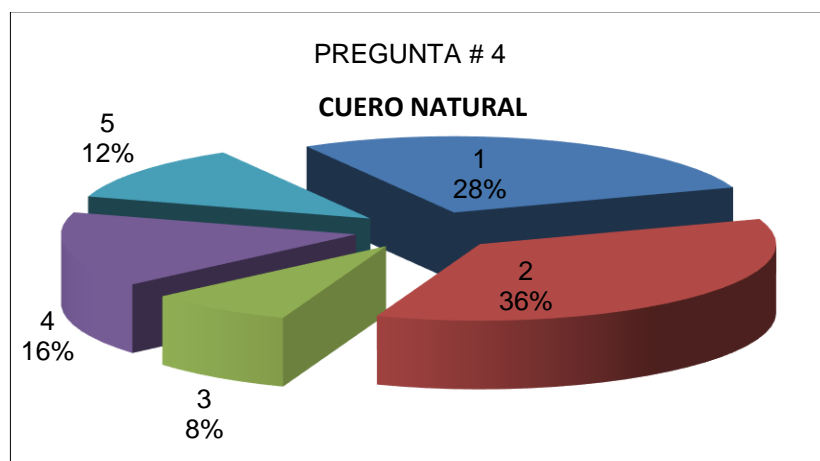
Tabla 4.23: Cuero Natural

Calificación	FRECUENCIAS	PORCENTAJES
1 menos importante		
6 mas importante		
1 (para nada importante)	7	28.00%
2 (no es importante)	9	36.00%
3 (medianamente importante)	2	8.00%
4 (importante)	4	16.00%
5 (muy importante)	3	12.00%
TOTAL	25	100.00%

Elaborado por: NARANJO, Alex Patricio (2013)

Fuente: Empresa VIERI

Gráfico 4.23: Cuero Natural



Elaborado por: NARANJO, Alex Patricio (2013)

Fuente: Empresa VIERI

Análisis e Interpretación:

En Cuero Natural el 28% de los clientes contestaron que no es para nada importante, el 36% que no es importante, el 8% que es medianamente importante, el 16% que es importante, el 12% que es muy importante, esto quiere decir que los clientes consideran que no es importante el cuero natural.

Pregunta #4: Enumere del 1 al 5 (1 menos importante y 5 mas importante) Cual de los siguientes atributos del producto prefiere

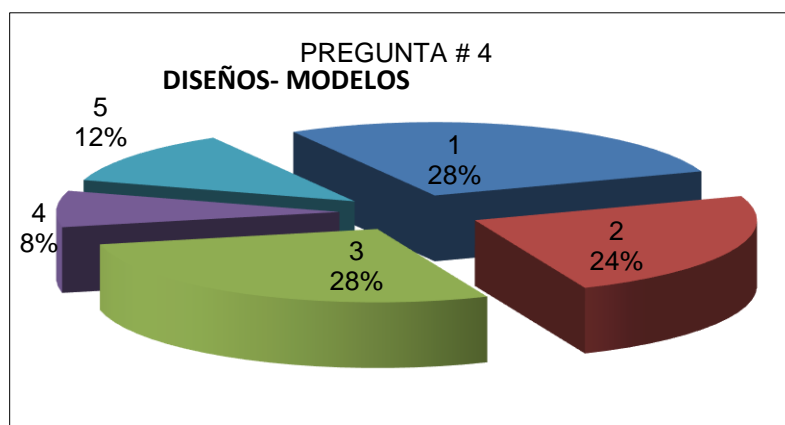
Tabla 4.24: Diseños-Modelos

Calificación	FRECUENCIAS	PORCENTAJES
1 menos importante		
6 mas importante		
1 (para nada importante)	7	28.00%
2 (no es importante)	6	24.00%
3 (medianamente importante)	7	28.00%
4 (importante)	2	8.00%
5 (muy importante)	3	12.00%
TOTAL	25	100.00%

Elaborado por: NARANJO, Alex Patricio (2013)

Fuente: Empresa VIERI

Gráfico 4.24: Diseños-Modelos



Elaborado por: NARANJO, Alex Patricio (2013)

Fuente: Empresa VIERI

Análisis e Interpretación:

En Diseños y Modelos el 28% de los clientes contestaron que no es para nada importante, el 24% que no es importante, el 28% que es medianamente importante, el 8% que es importante, el 12% que es muy importante, esto quiere decir que los clientes consideran que no es para nada importante los diseños y modelos.

Pregunta #5: Señale uno de los beneficios que prefiere para sus compras

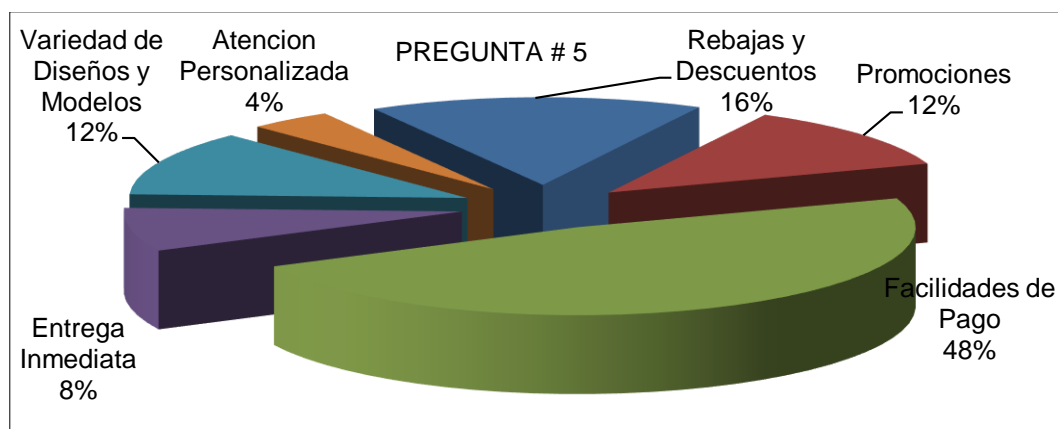
Tabla 4.25: Beneficios para compras

OPCIONES	FRECUENCIAS	PORCENTAJES
Rebajas y Descuentos	4	16.00%
Promociones	3	12.00%
Facilidades de Pago	12	48.00%
Entrega Inmediata	2	8.00%
Variedad de Diseños y Modelos	3	12.00%
Atencion Personalizada	1	4.00%
TOTAL	25	100.00%

Elaborado por: NARANJO, Alex Patricio (2013)

Fuente: Empresa VIERI

Gráfico 4.25: Beneficio para compras



Elaborado por: NARANJO, Alex Patricio (2013)

Fuente: Empresa VIERI

Análisis e Interpretación:

El 16% de los clientes potenciales señalaron que prefieren las rebajas y descuentos cuando realizan sus compras, al 12% le importa las promociones, el 48% prefiere las facilidades de pago, el 8% se fija en la entrega inmediata y el 12% faltante en la variedad de diseños y modelos, esto nos hace considerar que el cliente potencial siempre busca una facilidad en sus pagos para de esta manera adquirir en mayor cantidad los productos.

Pregunta #6: ¿Qué forma de pago prefiere al realizar sus compras?

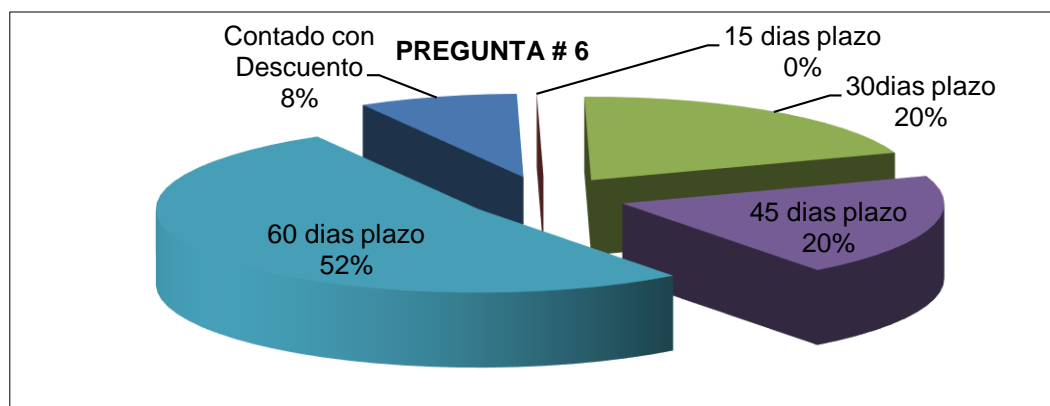
Tabla 4.26: Formas de pago al realizar compras

OPCIONES	FRECUENCIAS	PORCENTAJES
Contado con Descuento	2	8.00%
15 dias plazo	0	0.00%
30dias plazo	5	20.00%
45 dias plazo	5	20.00%
60 dias plazo	13	52.00%
TOTAL	25	100.00%

Elaborado por: NARANJO, Alex Patricio (2013)

Fuente: Empresa VIERI

Gráfico 4.26: Formas de pago al realizar compras



Elaborado por: NARANJO, Alex Patricio (2013)

Fuente: Empresa VIERI

Análisis e Interpretación:

El 8% de los clientes potenciales señalaron que prefieren compras al contado con descuento, al 0% no le interesa tener un plazo de 15 días, el 20% prefiere 30 días de plazo, el 20% de igual manera prefiere un lapso de 45 días plazo y el 52% opta por tener 60 días plazo, podemos observar que los clientes prefieren tener un lapso largo de plazo para poder realizar el pago de sus compras y así poder tener una mayor rotación de su stock.

Pregunta #7: ¿Con qué frecuencia realiza sus pedidos?

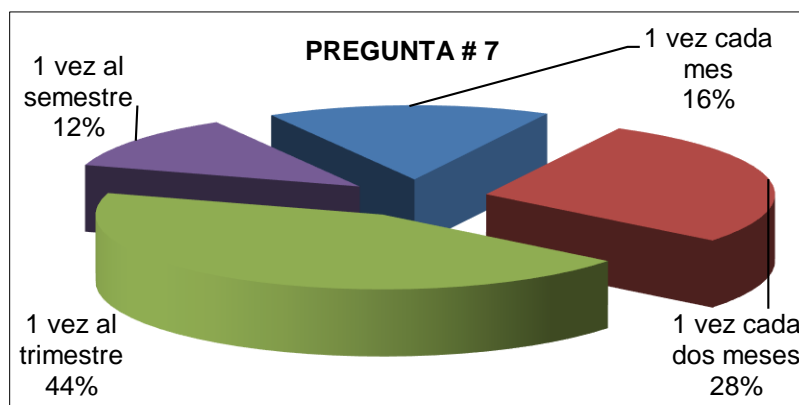
Tabla 4.27: Frecuencia de Pedidos

OPCIONES	FRECUENCIAS	PORCENTAJES
1 vez cada mes	4	16.00%
1 vez cada dos meses	7	28.00%
1 vez al trimestre	11	44.00%
1 vez al semestre	3	12.00%
TOTAL	25	100.00%

Elaborado por: NARANJO, Alex Patricio (2013)

Fuente: Empresa VIERI

Gráfico 4.27: Frecuencia de Pedidos



Elaborado por: NARANJO, Alex Patricio (2013)

Fuente: Empresa VIERI

Análisis e Interpretación:

El 16% de los clientes potenciales indicaron que la frecuencia que realizan sus pedidos es 1 vez cada mes, el 28% realiza sus pedidos 1 vez cada dos meses, el 44% realiza sus pedidos 1 vez al trimestres, el 12% realiza sus pedidos con una frecuencia de 1 vez al semestre, con esto nos podemos dar cuenta que nos tenemos que enfocar en cumplir las necesidades de aquellos clientes que hacen sus pedidos 1 vez al trimestre para así ganar mercado.

Pregunta #8: Escoja uno de los medios publicitarios de su preferencia

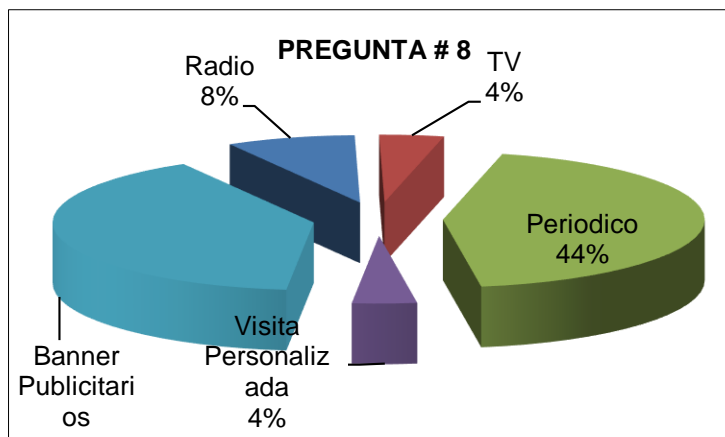
Tabla 4.28: Medios Publicitarios de su Preferencia

OPCIONES	FRECUENCIAS	PORCENTAJES
Radio	2	8.00%
TV	1	4.00%
Periodico	11	44.00%
Visita Personalizada	1	4.00%
Banner Publicitarios	10	40.00%
TOTAL	25	100.00%

Elaborado por: NARANJO, Alex Patricio (2013)

Fuente: Empresa VIERI

Gráfico 4.28: Medios Publicitarios de su Preferencia



Elaborado por: NARANJO, Alex Patricio (2013)

Fuente: Empresa VIERI

Análisis e Interpretación:

El 44% de clientes potenciales señalan que el mejor método de publicidad es el periódico, lo que determina que es importante mantener los medios de publicidad tradicional como son el periódico y los banner a fin de lograr persuadir, informar y recordar al consumidor sobre la marca VIERI

Pregunta #9: ¿Prefiere la distribución exclusiva de la marca de un producto?

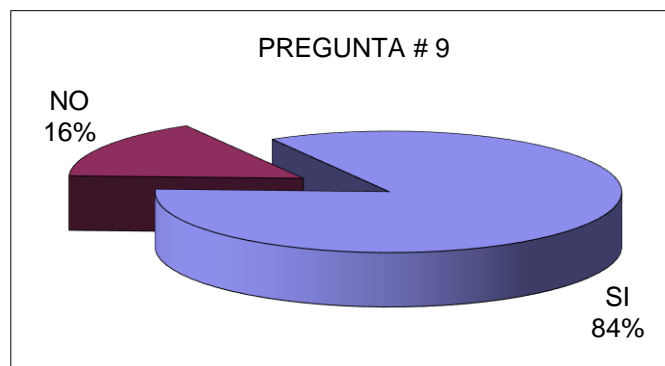
Tabla 4.29: Distribución de la marca

OPCIONES	FRECUENCIAS	PORCENTAJES
SI	21	84.00%
NO	4	16.00%
TOTAL	25	100.00%

Elaborado por: NARANJO, Alex Patricio (2013)

Fuente: Empresa VIERI

Gráfico 4.29: Distribución de la marca



Elaborado por: NARANJO, Alex Patricio (2013)

Fuente: Empresa VIERI

Análisis e Interpretación:

El 84% de clientes potenciales señaló que si desearía la distribución del calzado, el 16% de clientes dijo que no quisiera la distribución porque mas les interesa vender otros productos sustitutos de calzado; Lo que significa que los clientes potenciales prefieren exclusividad, lo cual se vera claramente reflejado en su incremento de la rentabilidad, pues el segmento de mercado al cual esta orientado el producto no es genérico sino de extracto medio alto.

Pregunta #10: ¿Desearía probar la marca de calzado VIERI?

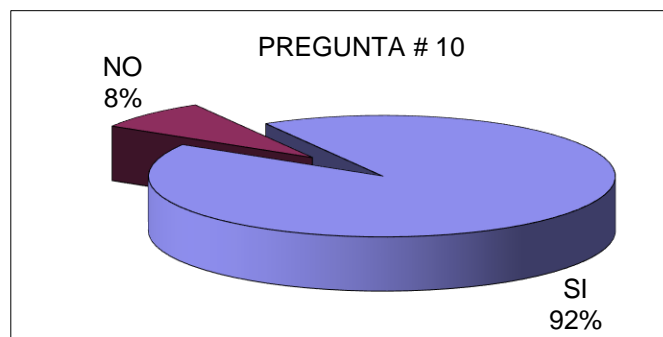
Tabla 4.30: Probar marca VIERI

OPCIONES	FRECUENCIAS	PORCENTAJES
SI	23	92.00%
NO	2	8.00%
TOTAL	25	100.00%

Elaborado por: NARANJO, Alex Patricio (2013)

Fuente: Empresa VIERI

Gráfico 4.30: Probar marca VIERI



Elaborado por: NARANJO, Alex Patricio (2013)

Fuente: Empresa VIERI

Análisis e Interpretación:

El 92% clientes potenciales si desearía probar la marca, el 8% dijo que no desearía probar la marca.

Es indiscutible que al consumidor sea este mayorista o minorista, le gusta la experimentar con nuevas líneas o portafolios de productos, tiende a cansarse con la rutina, oportunidad que tiene la fábrica de calzado Prodical para distribuir y ampliar su mercado con la marca VIERI.

4.2 Entrevista realizada al personal de la fábrica de calzado Prodical a fin de potencializar la marca de calzado Vieri

4.2.1. Objetivo

Identificar oportunidades de negociación a través de la aplicación de un plan de Branding.

Nombre: Ing. Jorge Patricio Naranjo

Cargo: Gerente

1. Realiza su gestión administrativa y financiera de una manera

- a. Formal
- b. Empírica
- c. Individual
- d. Compartida

2. Conoce las empresas que son de su competencia indique cuales

Actualmente conozco varias entre las cuales se destacan: Harper, Adriano, Luigi Valdini, Vecachi que son las que más se asemejan a la producción de mi actual empresa Prodical.

3. Le gustaría ampliar su cobertura en el mercado nacional

Si

No

¿Por qué?: Porque de ésta manera lograremos ofrecer nuestro producto de primera calidad a más personas ecuatorianas y que puedan contar con un zapato de primera y elaborado en nuestro país.

4. Su marca tiene un reconocimiento

- a. Local
- b. Nacional
- c. Internacional

5. Estaría dispuesto a iniciar con un proceso de cambio de imagen corporativa

Por su puesto además que mediante esta propuesta no solo aumentaremos nuestros límites de ventas sino que también lograremos una posesión en la mente del consumidor de tal manera que seremos preferencia al momento de adquirir calzado.

6. Que estrategias ha aplicado para lograr mantenerse en el mercado local

Seguir trabajando e innovando en modelos y hormas para poder ser competitivos y siempre ofrecer productos nuevos y de buena calidad.

4.2.2. Análisis:

De las entrevistas aplicadas se desprende que la mayor parte de las decisiones son tomadas de una manera empírica, pero no menos importante es señalar que tienen muy bien identificados a su competencia lo cual les permite mantenerse en el mercado.

CAPITULO V

V. PROPUESTA DE SOLUCIÓN

Tema:

“DESARROLLO DE UN PLAN DE BRANDING DE LA MARCA DE CALZADO VIERI PARA LOGRAR POSICIONAMIENTO EN EL MERCADO LOCAL”

5.1 Antecedentes

Las marcas con poder resaltarán las fortalezas esenciales de los productos, creando impacto visual, generando interés y estimulando los motivos de compra de productos, que satisfagan las múltiples necesidades de los consumidores; es por ello que a través de esta investigación, se pretende entregar a la empresa PRODICAL una herramienta de gestión administrativa que le permita posicionarse en la mente del consumidor su marca estrella que es la línea de calzado VIERI, brindando confianza, seguridad, diversidad, precio y sobre todo calidad, atributos esenciales que le diferenciaran de sus similares.

Frente a la gran competencia que actualmente conlleva el mercado nacional en la elaboración de calzado; y principalmente la provincia del Tungurahua, las empresas de calzado deben optar por ganarse un espacio en el mercado competitivo, pues la demanda de calzado es grande y hay un gran campo de acción a nivel local, nacional e inclusive internacional.

5.2 Objetivos

5.2.1 Objetivo General

- Diseñar un Plan de Branding de la marca de calzado VIERI para lograr posicionamiento en el mercado local.

5.2.2 Objetivo Específico

- Diagnosticar la situación actual de la empresa PRODICAL y consecuentemente de la marca VIERI.
- Identificar estrategias que permitan una mejor comercialización del producto.

- Identificar los componentes del Plan de Branding.
- Diseñar el Plan de Branding para la marca de calzado VIERI.

5.3 Justificación

El desarrollo de la presente investigación permitirá posicionar la marca de calzado casual de caballero “VIERI”, en la mente del consumidor y así satisfacer las necesidades de los consumidores del mercado local y nacional, las decisiones sobre el manejo de la marca es todo un arte, pues con una palabra se dice todo acerca del producto, distinguiéndole de los demás de su especie.

La propuesta, esta orientada a brindar varias alternativas de solución a problemas tales como competencia agresiva, cambios en el comportamiento del consumidor, mejorar la imagen corporativa entre otros, a través del desarrollo de una marca que permita distinción, confort, calidad para lograr un posicionamiento, no solamente en el mercado, sino fundamentalmente en la mente del consumidor, razón de ser de la empresa de calzado Prodical.

5.4. Datos Generales de la Empresa

Imagen 5.1: Empresa



Elaborado por: NARANJO, Alex Patricio (2013)

Fuente: Investigación Realizada

La empresa de calzado Prodical fue creada en el año 2008 por el Ing. Jorge Patricio Naranjo en la ciudad de Ambato, en la parroquia Atahualpa con un capital inicial de 10000 usd.

Inició sus actividades productivas con 5 trabajadores quienes realizaban todo el proceso productivo.

A medida que pasó el tiempo, se fue integrando con la tecnología, hasta ahora ser una empresa productora de calzado de caballero con una importante participación en el mercado.

Con el afán de producir una amplia gama de calzado referente a la buena demanda de este producto en el país, la empresa se basa en la construcción de calzado casual de hombre específicamente y está dirigida a un segmento de población exigente que busca un zapato de muy buena calidad y a su vez confortable.

5.5 Desarrollo del Plan de Branding

5.5.1. Diagnosticar la situación actual de la empresa PRODICAL y consecuentemente de la marca VIERI.

El papel comercial de la marca favorece al consumidor proporcionándole información, garantía, seguridad y satisfacción al reconocer el producto con rapidez, en cualquier punto de venta; para ello es necesario desarrollar las partes que componen un plan de branding.

Sin embargo es necesario en primer lugar analizar la situación actual de la empresa, para lo cual se tiene:

En la actualidad la empresa familiar PRODICAL; productora de la marca de calzado VIERI no posee una ideología filosófica, por lo que a continuación se propone:

Misión:

Ser una empresa productora y comercializadora de calzado casual de hombre, utilizando materiales de calidad para satisfacer el exigente gusto del consumidor.

Visión:

Posicionarnos en la mente de los consumidores de la zona central del país con productos de piel natural de alta calidad, acorde a las exigencias del consumidor, y contribuyendo al desarrollo del país a través de la generación de empleo.

5.5.1.1 Valores Corporativos

La empresa de calzado Prodicar y su marca Vieri profesan valores corporativos que la distinguen de su competencia, así se tiene:

Innovación.- como fuente constante de inspiración, se pretende ofrecer productos acordes a las exigencias y tendencias de moda que cambian constantemente por ello la empresa realiza búsqueda de nuevos modelos cada 4 meses.

Competitividad.- ya que quienes forman parte de la gran familia de Prodicar no se conforman con los resultados obtenidos, sino por el contrario siempre están

en búsqueda de nuevos retos y aspiraciones, ya que en este mundo del calzado siempre la competencia es agresiva por ende las mejoras deben ser constantes.

Puntualidad: este valor permite a la empresa enfatizar su exactitud, precisión y seguridad en todos los procesos que realiza, al igual que la entrega de sus pedidos en el lapso de tiempo que se estableció y negoció con el cliente ya que así enfocamos el cumplimiento de la empresa.

Honestidad: la empresa guarda este valor en su conducta moral y social, siendo transparente y veraz en todas las actividades que realiza, tal como la muestra del zapato que el cliente hizo el pedido exactamente igual le llegará posteriormente su mercadería sin cambios ni variaciones del producto.

5.5.1.2 Análisis del Foda Empresarial

Una de las herramientas que contribuye a conocer la situación actual de la empresa es el análisis FODA, a fin de maximizar las fortalezas, aprovechar las oportunidades, mejorar las debilidades y superar las amenazas, de tal manera que se propongan estrategias que permitan una mejor productividad y por ende competitividad

Gráfico 5.1: FODA de la Empresa VIERI



Elaborado por: NARANJO, Alex Patricio (2013)

Fuente: Empresa VIERI

5.5.1.3 Estrategias para lograr Posicionamiento de la marca VIERI

La estrategia actual de VIERI, es mantenerse en el mercado con un producto de calidad; siendo esta la base para el desarrollo de nuevas tácticas de producción y comercialización.

Por lo que VIERI desea proyectarse en el mercado Nacional, con posicionamiento e idealización del consumidor a través de una estrategia de marca.

Por esto VIERI propone el desarrollo de una marca para su producto estrella, el calzado casual de hombre.

5.5.2 Arquitectura de la Marca

La marca debe ser manejada a través de dos aspectos fundamentales: el psicológico y el físico.

Comenzaremos por definir la realidad psicológica de la marca, que es la razón por la que los consumidores identifican y diferencian los productos; este aspecto debe ser definido de manera estratégica, para lo cual VIERI deberá desarrollar:

- Identidad de Marca
- Construcción material de la marca

5.5.2.1 Identidad de marca

Es donde se establece el corazón de la marca, cubriendo:

5.5.2.1.1 Formular la visión de la marca

Considerando las tendencias de consumo, la marca debe tener una visión de CALIDAD, CONFORT Y VIDA UTIL en la producción de calzado bajo estándares de eficiencia y efectividad.

A continuación se presenta la línea de productos de la marca VIERI

Gráfico 5.2: Características de la línea de Productos de la marca VIERI

Elegancia	
Confort	
Garantía	

Elaborado por: NARANJO, Alex Patricio (2013)

Fuente: Empresa VIERI

Así el cliente podrá consumir un producto garantizado de primera calidad.

De la misma manera se debe incluir la exclusividad a través de la diferenciación.

5.5.2.1.2 Diferenciación

La empresa desea acentuar su diferenciación en: la calidad y presentación del producto al cliente, ya que el calzado debe exteriorizar elegancia, comodidad y duración adecuado para el consumidor.

Se propone desarrollar un empaque que visualice la calidad y atributos del producto, con diseños innovadores, creativos y llamativos para el consumidor.

Así se tiene:

Otras marcas:

Marca: ADRIANO:

Imagen 5.2: Calzado ADRIANO



Elaborado por: NARANJO, Alex Patricio (2013)

Fuente: Investigación Realizada

Como podemos observar en la imagen, el empaque cumple con lo que propone el Branding

Marca VIERI:

Imagen 5.3: Calzado VIERI



Elaborado por: NARANJO, Alex Patricio (2013)

Fuente: Empresa VIERI

Nuestro producto como se aprecia en la imagen de la misma manera que la competencia se trata de cumplir con los requerimientos del branding para hacer de nuestra marca única y llamativa, de esa manera sobresalir del resto.

Es importante también identificar hacia que segmento de mercado esta orientada la marca VIERI por lo que se hace necesario hacer un análisis de la segmentación.

5.5.2.1.3 Segmentación

Es conocido que una determinada marca no goza del gusto y privilegio de todos, por lo que la empresa PRODICAL debe desarrollar una marca que está dirigida a un segmento de mercado de clase media alta y alta en la ciudad de Ambato.

Pues al tener el producto calidad, garantía, buen gusto, producido con materia prima de calidad su costo no está al alcance de todo segmento de mercado, como a continuación se detalla la lista de precios:

Lista de precios VIERI

Tabla 5.1: Lista de precios VIERI

CLIENTES	PRECIO CLIENTE	PVP CONSUMIDOR FINAL
Mayoristas	\$27	\$50
Boutiques	\$30	\$60
Minoristas	\$40	\$40

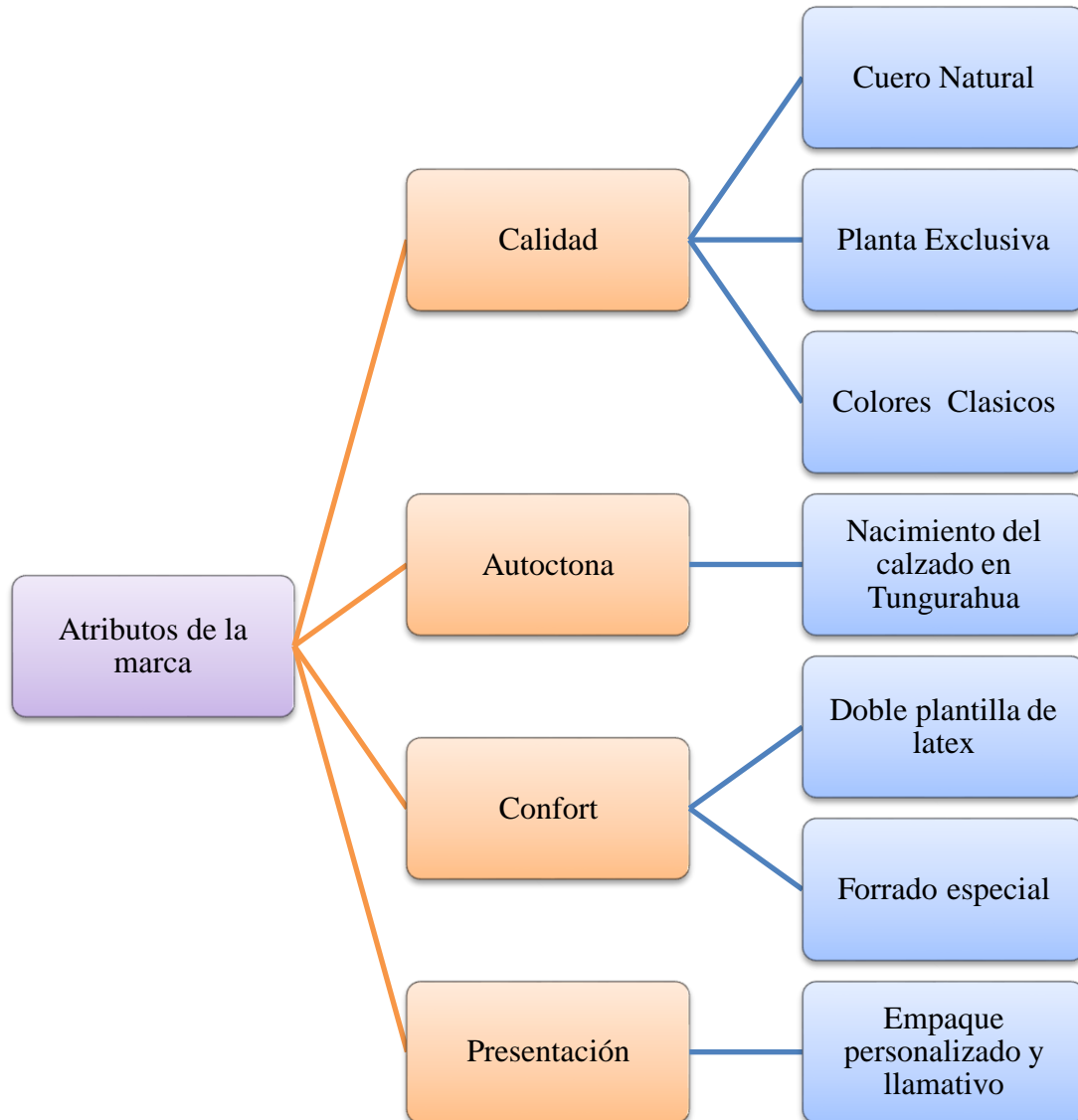
Elaborado por: NARANJO, Alex Patricio (2013)

Fuente: lista de precios de la empresa

5.5.2.1.4 Identificar los atributos de la marca

La empresa PRODICAL asumió una línea de calzado casual de hombre que involucre íntimamente al consumidor calidad, variedad, exclusividad a fin de que se percepción sea de distinción y confort para lo cual se analizarán los siguientes atributos:

Gráfico 5.3: Atributos de la marca VIERI



Elaborado por: NARANJO, Alex Patricio (2013)

Fuente: Empresa VIERI

Del diagrama anterior se puede rescatar cualidades que identifican a nuestro producto como son:

Imagen 5.4: Descripción materiales calzado VIERI



Elaborado por: NARANJO, Alex Patricio (2013)

Fuente: Empresa VIERI

La Calidad Se desea recalcar este atributo ya que la materia prima que se utiliza para la elaboración de calzado proviene de ganado propio de la región con cuidado de los más altos estándares de calidad y regulado por Instituciones Internacionales puesto que nuestro producto es 100% elaborado con cuero natural a diferencia de nuestra competencia que trabajan con cuero sintético y pieles de menor calidad que la nuestra cambiando las propiedades del producto final así mismo como su calidad.

Imagen 5.5: Calidad materia prima**Imagen 5.6: Calidad Producto**

Elaborado por: NARANJO, Alex Patricio (2013)

Fuente: Empresa VIERI

Podemos añadir también la creación y utilización de una planta exclusiva de la marca VIERI elaborada en CAUCHOGEL, que por ser de éste material alarga la vida útil del zapato y no solo eso, sino le da al zapato más suavidad y confort al momento de caminar.

Imagen 5.7: Planta Caucho gel

Elaborado por: NARANJO, Alex Patricio (2013)

Fuente: Empresa VIERI

Confort este es uno de los atributos más importantes puesto que como uno de los objetivos de la empresa estamos encaminados a brindar satisfacción a nuestros clientes y que mejor manera que ofreciendo un producto de calidad, duradero y que además se preocupa del bienestar del pie del cliente, por ello nos preocupamos de implementar doble plantilla antideslizante de látex que impiden la transpiración y brindan una mejor garantía del producto.

Imagen 5.8: Plantillas Confort Latex



Elaborado por: NARANJO, Alex Patricio (2013)

Fuente: Empresa VIERI

Autóctona La principal provincia productora de calzado es Tungurahua y esto nace remontándose al siglo XVIII en donde cuenta la historia que al Libertador Simón Bolívar le fue fabricado un par de zapatos para la batalla por parte del Sr. Juan Cajas, artesano de calzado, por este motivo lleva el nombre el popular centro comercial de calzado llamado así, desde entonces la provincia se destaca por la producción del mismo por ello se plantea el uso de los siguientes logos

adicionales al producto ya que resaltan su origen y motivan el consumo de lo nuestro.

Imagen 5.9: Logos productos ecuatorianos



Elaborado por: NARANJO, Alex Patricio (2013)

Fuente: Empresa VIERI

Presentación: En la presentación del producto VIERI hemos hecho énfasis en realizar un empaque llamativo y personalizado que exprese sus cualidades y a la vez mantenga una forma y color que logre penetrarse en la mente del consumidor.

Image 5.10: Presentación calzado VIERI



Elaborado por: NARANJO, Alex Patricio (2013)

Fuente: Empresa VIERI

5.5.2.1.5 Concepto de MARCA

El concepto de una marca debe estar íntimamente relacionado con los atributos y la visión de la marca. Se propone una marca para el calzado de hombre que abarque el concepto de calidad y alto valor confortable, con lo que invita a sus clientes a cuidar sus pies brindándole máxima comodidad y disfrutar del calzado autóctono de la zona que generosamente se obtiene de la mano de obra Tungurahuense.

Se propone desarrollar una marca para la empresa de calzado Prodical a través de los siguientes elementos considerando aspectos importantes que son:

Tabla 5.2: Mapa de Marca

MAPA DE MARCA				
ATRIBUTOS	BENEFICIOS	VALORES	LA PERSONALIDAD	ESENCIA
Calidad	Confortable	Seriedad	Marca de buena Presencia	Fuerte
Autóctono	Duradero	Innovación	Fuerte	Presencia
Confort	Con tendencia de moda	Tranquilidad	Expresa trabajo y sencillez	Imagen
Presentación		Creatividad	Slogan Distintivo	Oportunidad.

Elaborado por: NARANJO, Alex Patricio (2013)

Fuente: Empresa VIERI

A través de este cuadro se logra proponer una personalidad seria y de fuerte presencia para poder competir en un mercado agresivo que inserta cada vez calzado de menor calidad a menor precio sin preocuparse de los daños que puede causar este producto a la salud del consumidor.

5.5.2.1.6 Construcción material de la marca

Luego de haber definido los aspectos psicológicos que una marca tiene, se debe continuar con la materialización que consiste en exteriorizar las ideas esenciales de la marca y crear una identidad visual potente, ya que los consumidores en su mayoría evalúan las marcas por sus cualidades.

Tabla 5.3: Componentes de la Construcción material de la Marca

COMPONENTES	CONTENIDO
ESCRITURA	Naming
DESARROLLO GRAFICO	Logotipo Colores
FRASE	Tagline
EMPAQUE	Conservacion del producto

Elaborado por: NARANJO, Alex Patricio (2013)

Fuente: Empresa VIERI

Naming

Es el proceso de desarrollar un nombre para denominar a la marca, es importante crear un nombre que cree deseo y ayude a posicionar a la marca.

Se realizó un estudio previo con diseñadores y estudiantes de administración dándonos varias ideas valederas y de connotación, pero había que identificar una.

Tabla 5.4: Sugerencias de Nombre de la Marca

Tipos de Nombres	Posibles Nombres
Descriptivo (Expresa lo que hace)	Calzado Casual Varonil
Sugestivo (Resaltar sus atributos)	Calzado Casual con cuero Autentico Varonil
Compuesto (Unión de dos palabras)	Tu Calzado, Cuero Casual
Clásico (Basado en su nombre)	Zapato Casual Hombre
Arbitrario (Gusto del creador)	CalzaVanil
Caprichoso (nombre inventado)	VIERI, VIERINI, VIERACINI

Elaborado por: NARANJO, Alex Patricio (2013)

Fuente: Empresa VIERI

A través de un exhaustivo análisis de las varias opciones de nombres para el producto se llegó a determinar que era importante identificar una marca caprichosa para la empresa y para toda su línea de productos que en nuestro caso es el calzado casual de hombre con el nombre VIERI.

El nombre VIERI, proviene de los apellidos de la familia Naranjo Viera propietarios de la empresa, de los cuales tomo el segundo apellido y se le cambió a la última letra para dar un toque llamativo de extranjerismo a la marca dando como resultado VIERI.

Que fue sugerido para exaltar el trabajo, dedicación y esfuerzo de sus fundadores y a su vez prolongar este legado a las generaciones venideras.

El nombre seleccionado cubre los criterios de corto, diferente, inusual y a su vez protegible; a pesar de ser un nombre caprichoso logra impactar al consumidor y por ende captar su atención.

Todo nombre seleccionado debe ir acompañado con una forma gráfica, denominado logotipo.

Desarrollo Grafico (logotipo)

Una imagen vale más que mil palabras, por tanto es importante desarrollar una imagen gráfica potente. Para identificar la marca existieron varias ideas desarrolladas en distintos escenarios como son:

Paso 1: Varias Propuestas

Propuesta 1:

Imagen 5.11: Propuesta 1



Elaborado por: NARANJO, Alex Patricio (2013)

Fuente: Empresa VIERI

Propuesta 2:

Imagen 5.12: Propuesta 2



Elaborado por: NARANJO, Alex Patricio (2013)

Fuente: Empresa VIERI

Propuesta 3:

Imagen 5.13: Propuesta 3



Elaborado por: NARANJO, Alex Patricio (2013)

Fuente: Empresa VIERI

Propuesta 4:

Imagen 5.14: Propuesta 4



Elaborado por: NARANJO, Alex Patricio (2013)

Fuente: Empresa VIERI

De los cuales el seleccionado fue:

Imagen 5.15: Logotipo de la marca VIERI

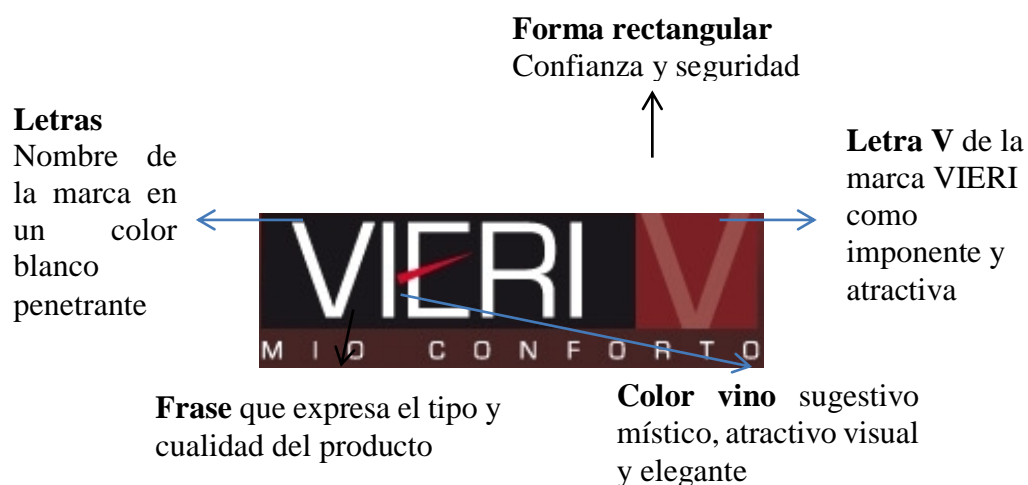


Elaborado por: NARANJO, Alex Patricio (2013)

Fuente: Empresa VIERI

Este logotipo seleccionado no solo guarda sintonía con respecto a colores, diseño, tipografía sino que expresa la realidad psicológica de la empresa; con la siguiente descripción:

Imagen 5.16: Descripción del Logotipo



Elaborado por: NARANJO, Alex Patricio (2013)

Fuente: Empresa VIERI

La marca no solo guarda armonía entre colores y forma sino que guarda un significado aun más grande.

Presenta una forma rectangular que expresa confianza, equilibrio y estabilidad permitiendo comunicar que es una marca con gran potencial para estar en el mercado y a la vez dando la sensación de seguridad al cliente. Además esta es la forma en la cual resalta el nombre de la marca con colores vistosos y a la vez sugestivos que podrán permanecer en la mente del cliente una vez identificada la marca.

El rectángulo encierra:

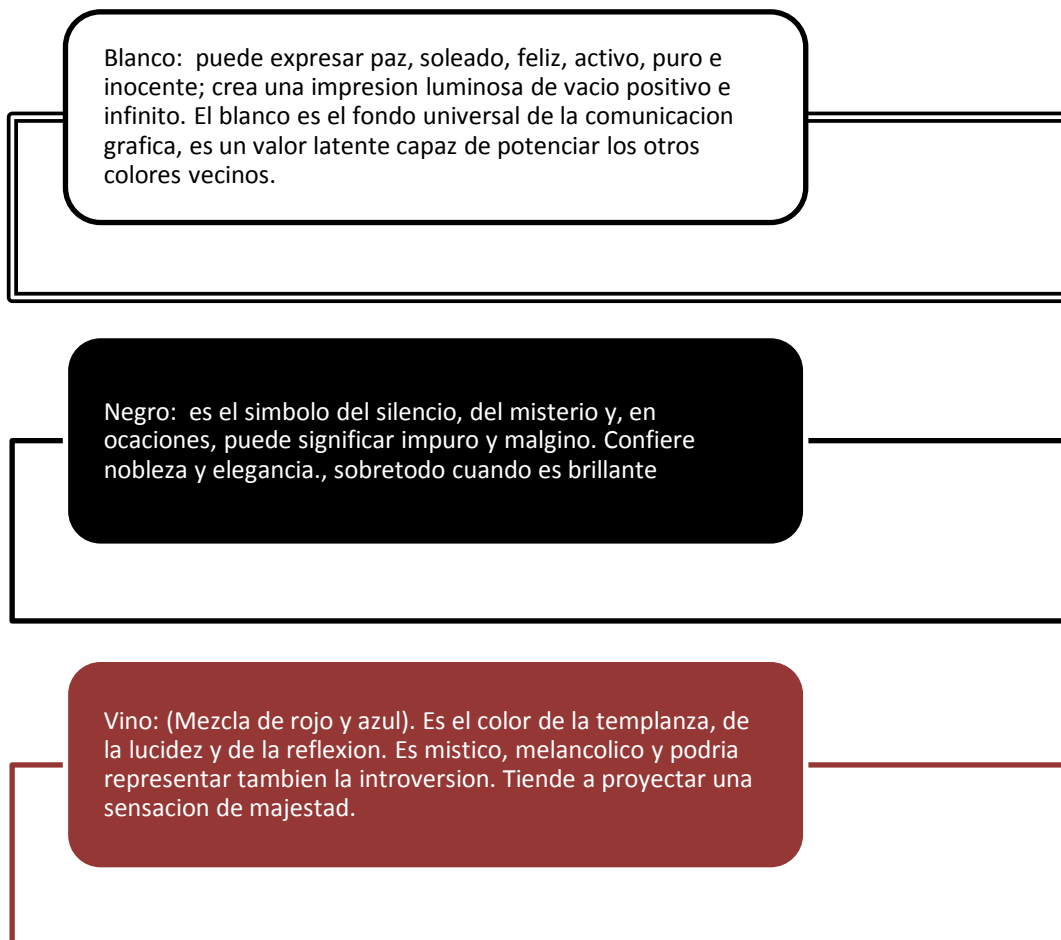
En la parte interior encontramos el nombre de la marca “VIERI” con el que la gente reconocerá el producto, el nombre está escrito con letras de color blanco sobre un fondo de color negro que resalta en si el nombre de la marca, en la parte derecha en el interior del rectángulo se encuentra la letra V en mayúscula en un color mucho más bajo que guarda armonía con el resto de la estructura y pretende llegar al cliente con la idea de natural.

Bajo el nombre y en la parte inferior después del rectángulo se encuentran las palabras “MIO CONFORTO” con lo que se define el tipo de producto y la principal calidad del mismo.

En el medio de la marca en la letra E encontramos una línea horizontal del mismo color del resto de la caja, idealizando la exclusividad y elegancia del mismo expresando el mensaje “Un producto distinguido y elegante por encima de los demás” además que resalta la solida conexión de la producción, el ambiente y la empresa; dándole la autenticidad, elegancia, seriedad y estilización al logotipo.

Todo el logotipo en si envuelve y materializa la identidad psicológica de la marca es decir buena presencia, fuerza, trabajo y elegancia.

El logotipo se encuentra bien complementado con los matices que guarda y según la teoría de colores recomendado para la marca guardan el siguiente significado:

Gráfico 5.4: Significado de Colores del Logotipo

Elaborado por: NARANJO, Alex Patricio (2013)

Fuente: Investigación realizada

Tagline o Eslogan

El Tagline o eslogan es una forma tradicional de comunicar el mensaje base y principal de la marca.

La empresa ha planteado y aceptado varias propuestas de lemas utilizados como eslogan. Entre estos tenemos:

- Suavidad para tus pies
- Lo mejor en confort
- Camina en las nubes
- Todo confort
- Confort total
- Zapatoterapia
- Calza conforto
- Mio conforto
- Megaconfort
- Suavidad total
- Calzaterapia

Los parámetros utilizados para seleccionar el eslogan adecuado fueron:

- Que se encuentre en sintonía con la esencia de la marca.
- Que tenga fonética o rima
- Que llame la atención

Bajo estos parámetros sugeridos el tagline elegido es:

Gráfico 5.4: Tagline



Elaborado por: NARANJO, Alex Patricio (2013)

Fuente: Investigación realizada

Esta envuelve el mensaje de confort y suavidad que se desea reflejar y a su vez expresa seriedad, garantía y entrega total al consumidor.

Empaque

Para la elaboración del empaque se tomo a consideración varias formas que guarden:

- Vistosidad
- Cualidades del producto
- Conservación del producto
- Cuidado del medio ambiente

- Reutilización

Llegando a las siguiente opción:

Gráfico 5.4: Empaque Producto

Cliente: NUÑEZ CACERES PATRICIO FERNANDO			REFERENCIA: T2071			COLORES ■ CYAN ■ MAGENTA ■ AMARILLO ■ NEGRO	OBSERVACIONES:
Símbolo: M SERV VIERI KC1			Largo	Ancho	Alto		
Fecha: 09/05/11	Esc: 30%	Test: KC1	31	18,5	11,5		



	TC #:	APROBACION PRODUCCION:	PRECIO CIREL:	APROBACION DEL CLIENTE
	003 838			

Elaborado por: NARANJO, Alex Patricio (2013)

Fuente: Investigación realizada

Registro de marca

Toda nueva marca debe ser registrada en el Instituto Nacional de Propiedad Intelectual, para lo que se debe cumplir con los siguientes requisitos:

- Solicitud en formato IEPI
- Tasa de solicitud
- Memoria descriptiva en español
- Reivindicaciones en español
- Dibujos
- Poder
- Reporte de búsqueda y/o examen preliminar PCT
- Publicación Internacional
- Tasa de mantenimiento.

A continuación se presenta el formulario para realizar el registro del signo distintivo cuyo objetivo es obtener un certificado de que el nombre escogido no ha sido solicitado o registrado antes por otra persona.

Solicitud Formato IEPI:

Gráfico 5.6: Formulario de Registro de Signo Distintivo

**INSTITUTO ECUATORIANO DE LA PROPIEDAD INTELECTUAL IEPI****FORMATO UNICO DE REGISTRO DE SIGNOS DISTINTIVOS**

(1) Nº. de Solicitud		(2) Fecha de Presentación	
(3) Denominación del Signo			
(4) Naturaleza del signo		(5) Tipo de signo	
Denominati vo	<input type="checkbox"/>	Marca de Producto	<input type="checkbox"/>
Figurativo	<input type="checkbox"/>	Marca de Servicios	<input type="checkbox"/>
Mixto	<input type="checkbox"/>	Nombre Comercial	<input type="checkbox"/>
Tridimensi onal	<input type="checkbox"/>	Lema Comercial	<input type="checkbox"/>
Sonoro	<input type="checkbox"/>	Índica Geog/denominación origen	<input type="checkbox"/>
Olfativo	<input type="checkbox"/>	Apariencia Distintiva	<input type="checkbox"/>

Elaborado por: NARANJO, Alex Patricio (2013)

Fuente: Empresa VIERI

Cumplidos con todos los requerimientos, se procede al registro de la marca así:

Gráfico 5.9: Título de la marca VIERI

116 S 13 866 N, William Silva

Instituto Ecuatoriano de la Propiedad Intelectual



IEPI

Dirección Nacional de Propiedad Industrial **Título N° 5363-11**

En cumplimiento a lo dispuesto en la Resolución N° 107286 de 28 de julio de 2011, se procede a OTORGAR el título que acredita el registro de la MARCA DE PRODUCTO, trámite número 240224, de enero 13 de 2011.

DENOMINACIÓN	VIERI
PRODUCTOS O SERVICIOS QUE PROTEGE	Vestimenta, calzado y sombrerería. CLASE INTERNACIONAL 25
DESCRIPCIÓN DEL SIGNO	Consiste en la denominación VIERI, escrita en letras mayúsculas de imprenta con todas las reservas que sobre ella se hacen.
VENCIMIENTO	28 de julio de 2021
TITULAR	NARANJO GONZALEZ, JORGE PATRICIO
DOMICILIO	AV. CEVALLOS 1838 Y CASTILLO, AMBATO - ECUADOR

Quito D.M., 11 de agosto de 2011



Ab. José Manuel Martínez Vera
DIRECTOR NACIONAL DE PROPIEDAD INDUSTRIAL

J.A.Q.



Elaborado por: NARANJO, Alex Patricio (2013)

Fuente: Empresa VIERI

Posicionamiento de marca

El posicionamiento de la marca es el acto que permite resaltar las fortalezas esenciales de la empresa PRODICAL a través de la marca de calzado casual VIERI, creando impacto visual, generando intereses y estimulando la compra a fin de ocupar un lugar distinto y apreciado en la mente de los clientes actuales y potenciales.

Los aspectos que cubre nuestra marca son:

Tabla 5.5: Cuadro de Posicionamiento de la marca VIERI

VIERI es	Marca nueva en el mercado
Que ofrece	Calzado casual de hombre de calidad, producido bajo altos estándares de comodidad y con el máximo uso de materia prima natural
Debido a	La experiencia y la innovación constante en este tipo de calzado
Para que	Gozar de un producto exclusivo, elegante con mega suavidad y confort.

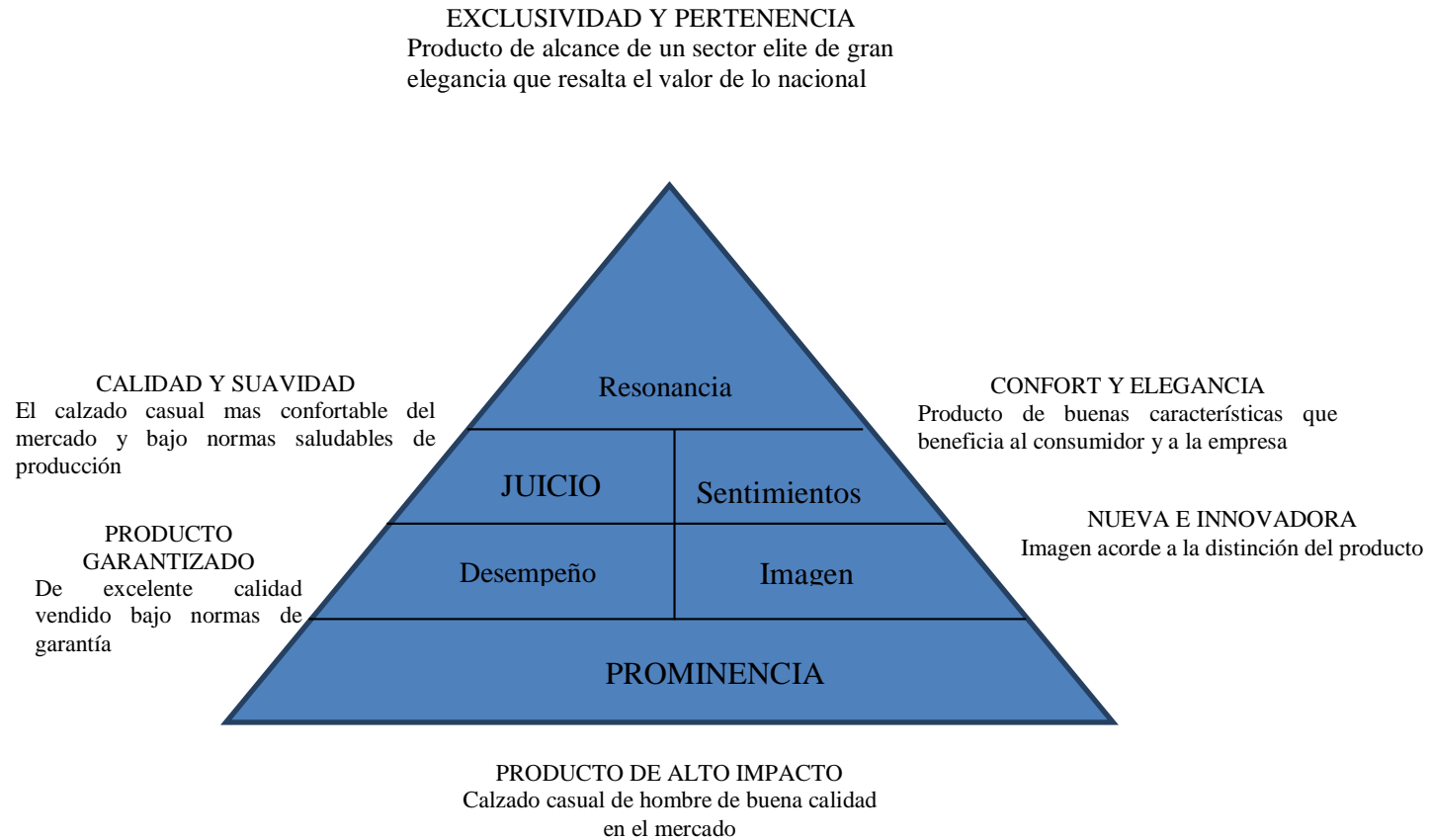
Elaborado por: NARANJO, Alex Patricio (2013)

Fuente: Empresa VIERI

Para lo cual es necesario identificar estrategias tales como la comunicación comercial, haciendo que el cliente objetivo se vea influido e identificado, por calzado casual de hombre VIERI

El valor capital de la marca de calzado casual de hombre VIERI que se propone esta representado en la siguiente pirámide, que cubre los aspectos principales del posicionamiento.

Grafico 5.10: Pirámide de Valor de la Marca VIERI



Elaborado por: NARANJO, Alex Patricio (2013)

Fuente: Investigación Realizada

5.5.2 Desarrollo objetivo 2: Identificar estrategias que permitan una mejor comercialización del producto.

Es importante para la empresa identificar que se va hacer a fin de ubicar el producto en la mente del consumidor, por lo que es necesario darle:

1. Una razón para comprar

- Calidad
- Confort
- Durabilidad
- Exclusividad
- Diseño
- Moda
- Elegancia

2. A quien servimos.

A un segmento de mercado de clase media alta, que prefieren calidad antes que cantidad.

3. Con quien competimos

Nuestras marcas competentes se encuentran actualmente identificados y son:

- Harper
- Adriano
- Luigi Valdini
- Bardellini
- Bruckner

Para mayor ilustración se desarrollo el análisis de las 5 fuerzas competitivas de Porter.

5.5.2.1 Las 5 fuerzas de Porter

Es necesario utilizar el punto de vista de Porter debido a que estas 5 fuerzas determinan las consecuencias de rentabilidad a largo plazo del mercado.

Gráfico 5.11: Diamante de Porter de la Marca VIERI



Elaborado por: NARANJO, Alex Patricio (2013)

Fuente: Empresa VIERI

5.5.2.1.1 Primera Fuerza: grado de rivalidad

El mercado de calzado de la ciudad de Ambato, tiene gran amplitud tanto en la comercialización como en el consumo. El mercado Ambateño ofrece la oportunidad de posicionar la marca VIERI en un mercado especializado de venta

de calzado casual de hombre de la mas alta calidad como son tiendas de calzado elegantes y boutiques de hombre, a fin de ofrecer productos de marca que garanticen la plena satisfacción de los consumidores,

Gráfico 5.12: Boutiques y almacenes de calzado elegantes



Elaborado por: NARANJO, Alex Patricio (2013)

Fuente: Investigacion Realizada

5.5.2.1.2 Segunda Fuerza: Amenaza de Entrada

La entrada de nuevos competidores de calzado como son: Calzado Harper, nos da la medida en que puedan imitar, igualar y superar las estrategias que la empresa VIERI implemente, seguros estamos que de producirse este fenómeno eso le permitirá siempre un paso adelante frente a la competencia, ya que estará preparada a través de un proceso de mejora continua a seguir brindando a sus consumidores diversas avances de uso del producto.

Se cree que la competencia es buena en la medida que permite el crecimiento empresarial.

Además se propone incorporar artículos de marroquinería como son:

Llaveros, cartucheras y cinturones, como valores agregados que permitan la comparación y la selección con la competencia.

Imagen 5.17: Llavero VIERI



Elaborado por: NARANJO, Alex Patricio (2013)

Fuente: Empresa VIERI

Imagen 5.19: Artículos de Marroquinería VIERI



Elaborado por: NARANJO, Alex Patricio (2013)

Fuente: Empresa VIERI

5.5.2.1.3 Tercera fuerza: La presión de productos sustitutos

Los productos considerados sustitutos para el calzado casual de hombre son el calzado producido en material sintético, el cual rebaja el precio del mismo considerablemente frente a los producidos de cuero.

A la empresa le corresponde implementar estrategias que le permitan al consumidor cambiar sus hábitos de consumo de productos de poca duración por productos naturales de alta calidad, tarea que no va a ser fácil para lo cual se recomienda aplicar publicidad promoción y propaganda para cumplir con el objetivo.

Así tenemos que los productos sustitutos preferidos por el consumidor son:
Zapatillas, Calzado barato, Calzado sintético, Botas, entre otros.

Imagen 5.19: Productos sustitutos de Calzado VIERI



Zapatillas sintéticas



Botas

Elaborado por: NARANJO, Alex Patricio (2013)

Fuente: Empresa VIERI

5.5.2.1.4 Cuarta Fuerza: Poder de Negociación de los consumidores

El mercado al que está dirigido nuestro producto es de clase media-alta, y el principal acceso a este mercado son las cadenas de almacenes de calzado como son D'pizar y varias boutiques que venden solo productos de primera, para el cual la marca VIERI estará dispuesta a llegar a acuerdos con el consumidor a ofrecerle productos garantizados, producidos con insumos de la más alta calidad, a precios justos.

La empresa productora de la marca VIERI se compromete con este objetivo al utilizar insumos naturales en la producción y ofrecer productos de calidad como lo demuestra la foto grafica de nuestra producción.

Imagen 5.20: Producción de la empresa Prodical (VIERI)



Adaptada por: NARANJO, Alex Patricio (2013)

Fuente: Empresa VIERI

5.5.2.1.5 Quinta fuerza: Poder de negociación de los proveedores

Para la producción y comercialización del calzado intervienen varios actores, cuyo contingente es fundamental para garantizar una adecuada cadena de valor desde la compra del cuero hasta cuando el producto llega a los pies del consumidor.

A continuación se detalla la lista de proveedores con que cuenta la empresa RRODICAL y a los cuales se les debe comprometer a fin de garantizar la calidad de nuestros productos.

Tabla 5.6: Tabla de propuesta de proveedores según proceso

PROCESO	MATERIAL	POSEE		PROVEEDOR	PROPUESTA
		SI	NO		
Cortado	cuero		x	Teneria San Jose	Hacer convenio con los proveedores para la obtención de un cuero de máxima calidad
Aparado	Mano de obra	X		Aparadores	Manejar el trabajo por obra cierta
Armado	Mano de obra	X		Armadores de calzado	Manejar el trabajo por obra cierta
Empastado	Mano de obra	X		Empastadores de calzado	Manejar el trabajo por obra cierta

Arreglado	Mano de obra	X		Arregladora de calzado	Sueldo fijo por obra cumplida
Empacado	Cajas de empaque		x	Servicarton	Exponer tipos de presentación para el calzado y enfatizar la adquisición en empaques de material reutilizable para llamar la atención del consumidor

Elaborado por: NARANJO, Alex Patricio (2013)

Fuente: Investigación Realizada

Los principales proveedores de Prodical (VIERI) son: Teneria San Jose, Imcalvi, Almacen Yolanda Salazar, Milplast Cia Ltda, Servicarton Cia Ltda. Imprenta Offset.

Debido a la amplia gama de proveedores, el poder de negociación es bajo, ya que los insumos utilizados Prodical (VIERI) si pueden ser encontrados en el mercado. Sin embargo la empresa busca calidad en cada uno de ellos, por lo que ve necesario el realizar alianzas estratégicas con el fin de encontrar maneras más saludables de manejar todo el proceso productivo y así lograr mejorar la cadena de producción del calzado.

Para una mejor ilustración se detalla el proceso productivo para la fabricación de calzado:

Gráfico 5.13: Mapa de Procesos Empresa



Elaborado por: NARANJO, Alex Patricio (2013)

Fuente: Empresa VIERI

Imagen 5.21: Cortado



Elaborado por: NARANJO, Alex Patricio (2013)

Fuente: Empresa VIERI

Imagen 5.23: Aparado y Armado



Elaborado por: NARANJO, Alex Patricio (2013)

Fuente: Empresa VIERI

Imagen 5.23: Empastado y Pegado



Elaborado por: NARANJO, Alex Patricio (2013)

Fuente: Empresa VIERI

Imagen 5.24: Arreglado



Elaborado por: NARANJO, Alex Patricio (2013)

Fuente: Empresa VIERI

Imagen 5.25: Empacado



Elaborado por: NARANJO, Alex Patricio (2013)

Fuente: Empresa VIERI

5.5.2.1.6 Estrategias de Diferenciación

Gráfico 5.14: Análisis BCG Línea de productos



Elaborado por: NARANJO, Alex Patricio (2013)

Fuente: Investigación Realizada

El producto estrella de la marca VIERI es el modelo (220), este modelo es el mayor demandado por los clientes, tiene una rotación rápida y genera buenas ganancias para la empresa.

El producto vaca lechera de la marca VIERI es el modelo (216), este modelo tiene una buena venta en el mercado es un modelo atractivo e innovador q llama la atención mucho del cliente final.

El producto Interrogación de la marca VIERI es el modelo (215), este modelo utiliza una inversión alta ya que lleva en sí varias piezas y es complicado elaborarla pero a su vez genera cierto interés en algunos clientes.

El producto perro de la marca VIERI es el modelo (201), este modelo por ser un mocasin muy simple, pasado de moda y al tener un precio alto no genera interés a los clientes por ende tiene poca rotación y participación en el mercado.

5.5.2.2. Análisis del consumo

Para el consumo del calzado se debe identificar aspectos tales como:

5.5.2.2.1 Target o Publico objetivo

La empresa se ha enfocado en la población a nivel nacional de clase económicamente media-alta y alta; ya que esta no escatima recursos, al momento de situar diferencias con las clases media típica y media baja; buscando siempre lo mejor, la elegancia y la comodidad con respecto a su calzado; por lo que VIERI determina en este sector, una gran oportunidad de ingreso a través de la calidad, la marca, la diferenciación en el servicio, a precio justo para el consumidor.

Para poder llegar a este target se debe conocer las razones que lo llevan a consumir calzado casual de hombre.

5.5.2.2.2 Motivaciones del consumidor

El target seleccionado, para sus compras prefiere las marcas puesto que encierra beneficios de seguridad, garantía y confianza del producto adquirido. Con respecto al consumo del calzado casual de hombre, en su mayoría los clientes lo adquieren por que constituye un zapato de alta calidad y confort, y en otros casos por recomendación de otros clientes sobre los beneficios de este producto.

Por lo que VIERI encuentra en el desarrollo de marca para calzado casual de hombre, la manera de generar un nicho de mercado basado en la motivación del consumidor hacia la tradición y las marcas.

Se propone ofrecer otras alternativas que motiven su consumo como son: utilizarlo como zapato del día por su alto confort y duración que no ha sido explotada.

5.5.2.2.3 Necesidades Insatisfechas

En su mayoría el consumo del calzado casual de hombre se debe a costumbre, comentario o recomendación recibida, existiendo una brecha de desinformación y desconocimiento acerca de los beneficios que este producto brinda.

Se propone implementar en el empaque del calzado VIERI datos de los beneficios que ofrece el calzado como son mega-suavidad, mega-confort y mega-satisfacción, necesarios para despertar el deseo de consumo por parte del cliente.

5.5.2.2.4 Tendencias de Consumo

En la actualidad las tendencias de consumo se ven reflejadas en rescatar ideologías tales como: “Consuma lo nuestro”, interrogante al cual los consumidores se encuentran dispuestos a responder favorablemente.

La publicidad, promoción y propaganda adoptara las mejores estrategias a fin de posicionar la Marca del calzado casual de hombre producido en la mente del consumidor actual, buscando ampliar nuestro radio de acción e incrementar las ventas en los nichos de mercado potencial.

A continuación analizaremos la competencia con respecto a las marcas de calzado casual de hombre que se encuentran en el mercado local.

5.5.2.3. Análisis de la competencia

Este análisis abarca cuatro aspectos fundamentales que son:

5.5.2.3.1 Identidades e imagen de las marcas competidoras

Dentro del mercado nacional encontramos la marca HARPER, con su línea de productos de calzado casual de hombre, de fácil identificación por su renombre en el mercado nacional.

Se propone que la empresa establezca diferenciación con su competidor, para provocar un efecto visual de atracción y no de saturación del producto así:

Gráfico 5.15: Diferenciación de marca



Elaborado por: NARANJO, Alex Patricio (2013)

Fuente: Investigación Realizada

5.5.2.3.2 Fortalezas y debilidades de las marcas de la competencia

Se puede determinar como fortaleza de HARPER su presencia en la cadena más importante de distribución que son cadenas de almacenes de calzado en Cuenca y Guayaquil.

La principal debilidad de la competencia es el costo elevado, la empresa objeto de estudio aprovechara esta debilidad para convertirla en una fortaleza de introducción al mercado rompiendo precios, sin que ello le represente pérdida a la misma.

5.5.2.3.3 Posicionamiento de la marca competidora

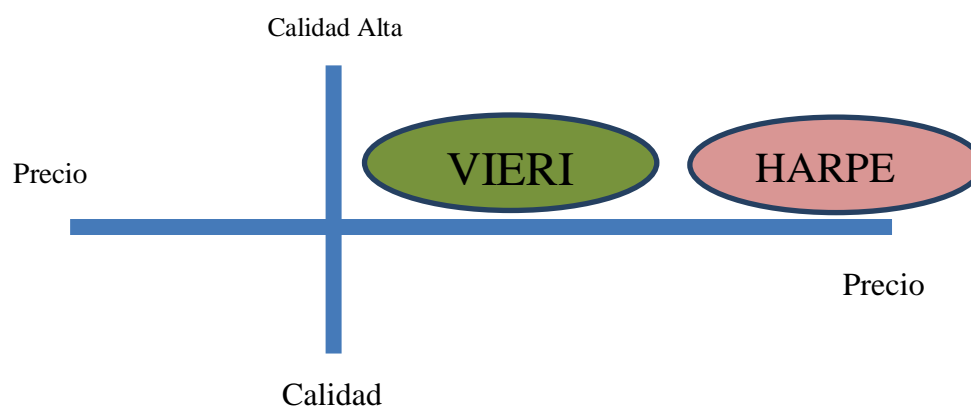
Del trabajo de campo realizado se pudo identificar que apenas el 20% de los consumidores potenciales tienen preferencia por esta marca, lo que significa que hay la posibilidad de captar el 80% del mercado meta, puesto que desconocen de su existencia.

Dejándole a VIERI la puerta abierta para ingresar al mercado a través de una campaña publicitaria agresiva que nos lleve a estar en la mente del consumidor.

5.5.2.3.4 Mapa de posicionamiento de marcas de calzado casual de hombre.

Teniendo en consideración el estudio realizado a las marcas del calzado casual de hombre existentes en el mercado se las pudo ubicar de la siguiente manera:

Gráfico 5.16: Mapa de Posicionamiento de Marca



Elaborado por: NARANJO, Alex Patricio (2013)

Fuente: Investigación Realizada

La empresa ha visto factible plantear como una estrategia de posicionamiento, el ingresar al mercado con un precio menor al de la competencia pero con una calidad diferenciada, de esta manera se podrá acceder a la mente del consumidor.

5.5.3 Desarrollo objetivo 3: Identificar los componentes del plan de Branding.

Con el desarrollo de los objetivos anteriores, se ha obtenido una visión mas amplia de los aspectos que influyentes en la creación del poder de la marca "VIERI". Una vez desarrollada la marca es necesario darla a conocer, por lo que el posicionamiento deberá ser ejecutado en tres ámbitos:

5.5.3.1 Estrategias de lanzamiento o introducción

Una oportunidad de mercado para una nueva marca se presenta, cuando se descubre que hay una necesidad del consumidor que no esta satisfecha por las marcas existentes en el mercado. En este caso la empresa "VIERI" ofrece un calzado de calidad, que busca satisfacer el exigente gusto nacional.

Se propone realizar una mezcla estratégica del mix, donde se combine precio, marca y calidad; asi:

Tabla 5.7: Mezcla Estratégica Mix

<p>Noticia de marca</p> <ul style="list-style-type: none"> • A: Dar a conocer la marca como una "Noticia importante" • Se utilizará varios medios de comunicación: periódico y publicidad de persona a persona 	<p>Distribución</p> <ul style="list-style-type: none"> • B: Tener el producto al alcance del consumidor en la etapa de lanzamiento para que el cliente encuentre el producto y se acostumbre a repetir su compra • Distribución en 	<p>Promoción Lugar de Venta</p> <ul style="list-style-type: none"> • C: Aceptación en el lugar de venta • Publicidad masiva, promociones y pruebas del producto 	<p>Estrategia de precio</p> <ul style="list-style-type: none"> • D: Un precio que demuestre la calidad del producto y que sea aceptable para el consumidor. • El precio con el que se desea ingresar al mercado es de \$30 por par.
---	---	--	--

Elaborado por: NARANJO, Alex Patricio (2013)

Fuente: Empresa VIERI

A) Para dar a conocer el producto "Calzado Casual VIERI" se realizarán agresivas publicaciones escritas en los periódicos de mayor circulación como son EL COMERCIO, La Hora, especialmente fines de semana.

Gráfico 5.24: Publicidad de Medios Escritos



Elaborado por: NARANJO, Alex Patricio (2013)

Fuente: Empresa VIERI

La publicidad directa de persona a persona dará a conocer las bondades del producto, basándose en la experiencia y recomendación del mismo.

B) Se propone distribuir el producto en reconocidos almacenes a nivel nacional como son: cadena de calzado D'Pisar en Guayaquil y centros comerciales, locales propios, para lo cual se utilizara estanterías atractivas de fácil acceso.

Imagen 5.26: Diseño de Estanterías



Elaborado por: NARANJO, Alex Patricio (2013)

Fuente: Empresa VIERI

C) En lugares estratégicos y de mayor circulación se instalaran stands para clientes puedan probar el producto los días sábados y domingos por ser días de mayor afluencia, se entregaran a los visitantes flyers remarcando los atributos del producto.

Imagen 5.27: Publicidad en el lugar de venta



Elaborado por: NARANJO, Alex Patricio (2013)

Fuente: Empresa VIERI

Gráfico 5.18: Flyer



Elaborado por: NARANJO, Alex Patricio (2013)

Fuente: Empresa VIERI

Se proporcionara un descuento del 10% al pago de contado y un descuento del 5% a clientes nuevos a la cual incluso se añadirá como regalo un llavero de cuero con el logotipo de la marca como valor agregado del producto.

Imagen 5.28: Llavero VIERI



Elaborado por: NARANJO, Alex Patricio (2013)

Fuente: Empresa VIERI

D) En lo relacionado al precio se aplicara la política de precios justos que significa la recuperación de la inversión mas un porcentaje de rentabilidad razonable a fin de introducir el producto en el mercado.

Estas estrategias serán utilizadas por un periodo de tres meses, de la manera más novedosa, original para atraer la atención del consumidor final.

Una vez realizada la etapa de lanzamiento e introducción del producto al mercado, se dejara el tiempo necesario a fin de que el consumidor asimile la información y así la empresa conocerá la capacidad de respuesta hacia el

producto. No se debe olvidar que la publicidad tiene como fin informar, persuadir y recordar para lo cual se realizara una campaña publicitaria de recordación y persuasión.

5.5.3.2. Estrategias de desarrollo de marca

El calzado está considerado como una categoría de producto sin igual y el calzado casual de hombre esta dentro de esta categoría privilegiada por lo que si se encuentran pequeños raspones en el producto se debe a que es cuero natural; también se recomienda su uso pasando un día ayudándole a q el sudor no se concentre en el zapato y dándole así una mejor vida útil:

Imagen 5.29: Zapatos VIERI



Elaborado por: NARANJO, Alex Patricio (2013)

Fuente: Empresa VIERI

Este proceso debe ser realizado una vez al mes en el lugar de venta, cada tres meses se realizaran publicaciones en medios escritos y se aprovechara fechas de celebraciones especiales, dándole al consumidor un sentimiento de pertenencia a través de sus emociones.

5.5.3.3. Estrategias de Posicionamiento de marca

Se debe cumplir con los siguientes aspectos:

1. Fijar la identidad adecuada de la marca
2. Crear un significado apropiado de marca
3. Generar respuestas positivas hacia ella
4. Forjar relaciones sólidas entre la marca y el cliente

Una vez identificada la marca que para este caso es VIERI es necesario generar una respuesta positiva del consumidor para lo cual se aplicara estrategias de comunicación comercial, dentro y fuera del lugar de venta a través de:

- Cualidades distintivas del producto

Imagen 5.30: Distintividad del Producto y la Comercialización



Elaborado por: NARANJO, Alex Patricio (2013)

Fuente: Empresa VIERI

Fotos de cuero de segunda y primera y foto de suela normal y la exclusiva VIERI, venta en caja blanca y ahora foto de caja VIERI, venta en locales normales y ahora en cadenas y boutiques.

A dar a conocer la manera exclusiva de comercialización que la empresa realiza, se fomentara su posicionamiento a través de la diferenciación generando un sentimiento de confianza en el consumidor.

5.6 IDENTIDAD CORPORATIVA

Prodical como empresa industrial y productora de calzado se ha fijado también en su imagen corporativa como es proponer un cambio en su imagen no solo de la marca VIERI sino también de su planta de producción:

Imagen 5.31: Galpón de Producción



Elaborado por: NARANJO, Alex Patricio (2013)

Fuente: Empresa VIERI

Imagen 5.32: Después: Galpón de Producción



Elaborado por: NARANJO, Alex Patricio (2013)

Fuente: Empresa VIERI

Se propone darle una imagen más seria y atractiva a la empresa colocando su logotipo en la parte frontal del galpón a manera de rótulo, e incluyendo una foto de un modelo del calzado para que nuestros clientes en tal caso que nos visiten puedan constar que se trata de una empresa seria y comprometida con su trabajo.

Se propone elaborar oficinas en la parte interior del galpón ya que al momento no se dispone de ninguna, para poder tratar de temas importantes de la empresa y trabajar de una manera más cómoda y administrativa.

Imagen 5.33: Oficina interior Empresa Prodical



Elaborado por: NARANJO, Alex Patricio (2013)

Fuente: Empresa VIERI

5.7. Análisis de factibilidad

Para conocer la factibilidad financiera de este proyecto se debe conocer los costos que en la actualidad a la empresa familiar VIERI maneja.

Los costos son considerados dentro del periodo de seis meses hasta veinticuatro meses que es la vida útil de un zapato.

Se empezara realizando el flujo de caja de acuerdo a la comercialización tradicional del calzado, que actualmente se realiza.

Tabla 5.8: Flujo de Caja – Comercialización tradicional

FLUJO DE CAJA				
CONCEPTO	0	1	2	3
INGRESOS		48400	50820	53240
(-) COSTOS Y GASTOS X 11 MESES		39600	41580	43560
(-) DEPRECIACIÓN		210	210	210
UTILIDAD		8800	9240	9680
UTILIDAD ANTES DE PARTICIPACION LABORAL		8590	9030	9470
(-) PARTICIPACION LABORAL 15%			1354	1420.5
UTILIDAD ANTES DE IMPUESTOS			7676	8048.5
(-) IMPUESTO A LA RENTA 25%			2257.5	2367.5
UTILIDAD NETA			5418.5	5682
UTILIDAD NETA			5418.5	5682
(-) INVERSIONES				
(+) CAPITAL DE TRABAJO	10000			
FLUJO NETO	10000	8590	5418.5	5682
VAN	5256.13			
TIR	48.28%			

Se obtiene como resultado un VAN de \$5256.13 que significa que la empresa actualmente si registra ganancias en su gestión, la cual se pretende mejorar con el plan propuesto.

Se tiene también un TIR del 42.28% que significa que la tasa interna de retorno es moderada en relación al monto de inversión que se realiza a un interés del 15.20%

Tabla 5.9: Flujo de caja en pares de zapatos anuales

PRODUCCION X PARES DE ZAPATOS ANUAL		2200	2310	2420	
PRECIO VENTA EN USD		22	22	22	
Total VENTAS EN USD		48400	50820	53240	
(-) COSTO TOTAL X PAR DE ZAPATOS	\$18 C/P	39600	41580	43560	
UTILIDAD TOTAL		8800	9240	9680	27720
UTILIDAD X PAR DE ZAPATOS	\$4 C/P				

Elaborado por: NARANJO, Alex Patricio (2013)

Fuente: Empresa VIERI

Podemos observar que con la comercialización tradicional la empresa PRODICAL vende su producto a un valor de \$22, teniendo un costo total del producto por \$18 y marginándose una utilidad de \$4 por cada par de calzado vendido.

Tabla 5.10: Flujo de Caja – Comercialización Propuesta

FLUJO DE CAJA PROPUESTO				
CONCEPTO	0	1	2	3
INGRESOS		66000	69300	72600
(-) COSTOS Y GASTOS X 11 MESES		44000	46200	48400
(-) DEPRECIACIÓN		210	210	210
UTILIDAD		22000	23100	24200
UTILIDAD ANTES DE PARTICIPACION LABORAL		21790	22890	23990
(-) PARTICIPACION LABORAL 15%			3433.5	3598.5
UTILIDAD ANTES DE IMPUESTOS			19456.5	20391.5
(-) IMPUESTO A LA RENTA 25%			5722.5	5997.5
UTILIDAD NETA			14038	14394
UTILIDAD NETA			14038	14394
(-) INVERSIONES	6150	2050	2050	2050
(+) CAPITAL DE TRABAJO	10000			
FLUJO NETO	16150	19740	11988	12344

VAN	18092.8			
TIR	84.78%			

Obtenemos como resultado un VAN de \$18092.8 el cual es excelente lo que significa que la empresa incrementará sus ganancias notablemente para el futuro.

Se tiene también un TIR del 84.78% que significa que la tasa de retorno es excelente en relación al monto de inversión, por ende comprendemos que es una inversión altamente rentable para la empresa.

Tabla 5.11: Flujo de Caja Propuesta en pares de zapatos anuales

PRODUCCION X PARES DE ZAPATOS					
ANUAL		2200	2310	2420	
PRECIO VENTA EN USD		30	30	30	
Total VENTAS EN USD		66000	69300	72600	
(-) COSTO TOTAL X PAR DE ZAPATOS	\$20 C/P	44000	46200	48400	
(-) INVERSIONES TOTALES		4100	4100	4100	
UTILIDAD TOTAL		17900	19000	20100	57000
UTILIDAD X PAR DE ZAPATOS	\$10 C/P				

Elaborado por: NARANJO, Alex Patricio (2013)

Fuente: Empresa VIERI

Como se puede observar con la comercialización propuesta PRODICAL vende su producto a un valor de \$30, teniendo un costo total de producción de \$20 y marginándose una utilidad de \$10 por cada par de calzado vendido.

Esto describe como factible la propuesta realizada. Ya que el precio ofrecido en el mercado tradicional no permite a la empresa PRODICAL obtener estabilidad, por lo que al ingresar a este nuevo nicho de mercado se logrará tener un nivel de ingresos más altos y con esto fortalecer la producción y mejorar sus servicios. Demostrándose que la implementación de éste proyecto es factible, como lo demuestra la rentabilidad reflejada.

5.8. CONCLUSIONES Y RECOMENDACIONES

5.8.1. CONCLUSIONES

- El calzado nacional necesita tener presencia y reconocimiento en el mercado, a través de una marca que encierre todos los atributos y bondades que el producto tiene.
- La publicidad tiene como fin captar la atención, despertar el interés, deseo y motivar la venta efectiva por ende en la etapa de introducción del producto al mercado no se debe escatimar recursos a fin de cumplir con el objetivo.

- Una gestión administrativa eficiente hará uso del branding como herramienta para introducir, desarrollar y posicionar una marca.
- Al momento de realizar las pruebas de VIERI es necesario observar los movimientos corporales de nuestro potencial cliente pues nos dará la pauta de aceptación o rechazo del producto.
- En este trabajo se concluye que el mercado de calzado es altamente competitivo y por eso debemos mejorar e innovar nuestro producto constantemente para así siempre contar con trabajo y generar producción y empleo contribuyendo con el país.
- Se presenta esta propuesta hacer aplicada como un plan piloto en la empresa PRODICAL con grandes expectativas de ser ampliado fomentando nuevas formas de obtener rentabilidad siempre siendo productivos y eficientes.

5.8.2. RECOMENDACIONES

- Aprovechar las oportunidades que brinda el actual gobierno nacional impulsando la industria del calzado nacional mediante la elaboración de un zapato de excelente calidad y duración para poder satisfacer así los requerimientos de clientes exigentes.

- Realizar inversión en publicidad, promoción y propaganda a fin de posicionar la marca en el mercado local.
- Se recomienda a la empresa PRODICAL permanecer siempre pendiente de la puntualidad de entrega del pedido, así los clientes mantendrán siempre una preferencia por ser cumplidos.
- Aprovechar las oportunidades de financiamiento que el estado ecuatoriano ofrece a través de la banca de primer piso como es el Banco de Fomento, La Corporación Financiera Nacional a través de la presentación de proyectos factibles de ser ejecutados.
- Permanecer siempre a la vanguardia implementando mejoras constantes en el zapato tanto en calidad como en suavidad para mantener siempre una marcada diferencia frente a la competencia.
- Es factible para toda empresa elaborar un plan de branding ya que así se logrará posicionar la marca y mejor aún ingresar en la mente del consumidor para que el mismo nos prefiera siempre al momento de adquirir un producto.

5.9 Bibliografía

Libros.

- Benassini, Marcela. Introducción a la Investigación de Mercados Enfoque para América Latina. Segunda edición. México: Pearson Prentice Hall, 2009.
- Robins, Stephen, Mary Coulter. Administración. Octava Edición. México: Pearson Education, 2005.
- Stoner, James, Edward Freeman, Daniel Gilbert. Administración. Sexta Edición. México: Pearson Education, 1996.
- De la Peña, Alberto. Proyecto Empresarial. Primera Edición. España: Editorial Thomson Paraninfo, 2005.
- Stanton, William, Michael Etzel, Bruce Walker. Fundamentos de Marketing. Décimo Cuarta Edición. México: Mcgraw Hill, 2004.
- Ginebra, Joan, Rafael Arana de la Garza. Dirección de Servicio: La Otra Calidad – Tomo 2. Primera Edición. Colombia: Mcgraw Hill, 1991.

- Kotler, Phillip. Dirección de Marketing Conceptos Esenciales. Primera Edición. Mexico: Editorial Prentice Hall, 2002.
- Kerin, Roger, Steven Hartley and William Rudelius. Marketing “CORE”. 2da Edición. Madrid: Mcgraw Hill. 2007.
- Jany, José Nicolás. Investigación Integral de Mercados, Un enfoque para el Siglo XXI. Segunda Edición. Bogotá: Mcgraw Hill, 2000.
- Schnarch, Alejandro. Desarrollo de Nuevos Productos y Empresas. Quinta Edición. Colombia: Mcgraw Hill, 2009.
- Jones, George. Administración Contemporánea. Cuarta Edición. México: Mcgraw Hill, 2006.
- Ferre, José, José Robinat, Gustavo Trigo. ENCICLOPEDIA DE MARKETING Y VENTAS. Primera Edición. España: Editorial Océano, 2007.
- Imber J., Toffler B., Diccionario de Términos de Mercadotecnia. Primera Edición, Mexico, 1997.

- Ospina, Julio, Héctor Aldana. ENCICLOPEDIA DEL CALZADO. Primera Edición. Colombia: Terranova Editores, 1995.
- Aguilar Dora, Branding como vender más, México: Revista Empresas 2006, pág. 18.
- Walker, Marketing Estratégico Enfoque en la Toma de Decisiones, México: Mc Graw-Hill, 2005, pág. 204.
- Arellano, Rolando, Cueva. Conducta del Consumidor. Segunda Edición. México: Editorial EICS. 2009, pág. 41
- Assael, Henry. Comportamiento del Consumidor. Sexta Edición. México: Editorial Thomson. 1999, pág. 52.
- Peters, Tom. En Busca de la Excelencia (1982), edición 2009 pag 38.
- Costa, Joan. Identidad Corporativa, primera edición 2009, pag 56.

Linkografía

- CEO Idaccion, Primeros pasos para crear una marca, Mayo 23 2012<<http://www.idaccion.com/primeros-pasos-para-crear-una-marca>>.
- Polo, Francisco; “Emprendedurismo”, Diez claves para crear una marca, Mayo 2010<<http://franciscopolo.com/10-claves-para-crear-una-marca/>>
- Ketterer, Gunther; “Branding”, Seis elementos fundamentales para crear una marca, Julio 2010<<http://etecnologia.com/branding/como-crear-una-marca>>
- Gestipolis; “Posicionamiento y marcas”, Construyendo una marca, Octubre 2007<<http://www.gestipolis.com/administracion-estrategia/estrategia/branding-construccion-de-marca.htm>>
- Urrea, Inmaculada; “Puromarketing”; Del por que el intangible de la marca si importa, Abril 2009<<http://www.puromarketing.com/branding>>
- Diseño Flandoli; “Branding”, Todo Marcas, Mayo 2010,<<http://www.dflandoli.com/portfolio/branding>>
- Mejia, Daniel; “Branding vs Publicidad”, Sennior planner at Havas Worldwide, Junio 2009< <http://www.slideshare.net/dmejia82/branding-vs-publicidad>>
- Jimenez, Joan; “Social Branding”, La Publicidad de los Hechos, Enero 2012<<http://www.puromarketing.com/98/11793/branding-publicidad-hechos.html>>
- Posicionarte; “Global Brand”, Marcas Solidas, Noviembre 2008<<http://www.posicionarte.net/>>

- Gerencia; “Marketing”, Posicionamiento en el Mercado, Octubre 2011<<http://www.gerencia.com/posicionamiento-en-el-mercado.html>>
- Ilatina; “Servicios”, Marketing Posicionamiento, Agosto 2011<<http://www.ilatina.es/marketing-posicionamiento/2-49-11-49.htm>>