

ESCUELA DE ADMINISTRACIÓN DE EMPRESAS

Tema:

"DISEÑO DE UN PLAN DE BRANDING QUE PERMITA POSICIONAR EN EL MERCADO DE LA CIUDAD DE AMBATO UNA NUEVA MARCA PARA LA LÍNEA DE CALZADO LONA MODA DE LA EMPRESA PLASTICAUCHO INDUSTRIAL S. A."

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

Línea de Investigación:

Marketing y Responsabilidad Social

Autora:

CARMEN SOLEDAD SEVILLA PÉREZ

Director:

JORGE VLADIMIR NUÑEZ GRIJALVA, ING. MBA.

Ambato - Ecuador

Septiembre 2014

PONTIFICIA UNIVERSIDAD CATOLICA DEL ECUADOR SEDE AMBATO

HOJA DE APROBACIÓN

Tema:

"DISEÑO DE UN PLAN DE BRANDING QUE PERMITA POSICIONAR EN EL MERCADO DE LA CIUDAD DE AMBATO UNA NUEVA MARCA PARA LA LÍNEA DE CALZADO LONA MODA DE LA EMPRESA PLASTICAUCHO INDUSTRIAL S. A."

Línea de Investigación:

MARKETING Y RESPONSABILIDAD SOCIAL

Autora:

CARMEN SOLEDAD SEVILLA PÉREZ

Jorge Vladimir Núñez Grijalva, Ing. MBA. f. _____
CALIFICADOR

María Fernanda Salazar Bonilla, Ing. MBA f. _____
CALIFICADORA

Julio Cesar Zurita Altamirano, Ing. MBA f. _____
CALIFICADOR

Andrea del Carmen Gonzáles Bucheli, Ing. f. _____
DIRECTORA ESCUELA DE ADMINISTRACIÓN

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

Ambato – Ecuador

Septiembre 2014

DECLARACIÓN DE AUTENTICIDAD Y RESPONSABILIDAD

Yo, Carmen Soledad Sevilla Pérez portadora de la cédula de ciudadanía Nro. 180414963-9 declaro que los resultados obtenidos en la investigación que presento como informe final, previo a la obtención del título de Ingeniera 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.

Carmen Soledad Sevilla Pérez

C.I. 1804149639

AGRADECIMIENTO

A Dios por ser mi pilar de apoyo en todo momento.

A mi familia por su amor incondicional.

A los Directivos y personal del Grupo Plasticaucho por permitir y apoyar el desarrollo del presente trabajo.

A mis jefes y compañeras de trabajo por el empuje y el ánimo diarios.

A Jorgito Núñez Grijalva, mi Director de Disertación, por los valiosos conocimientos aportados, la paciencia y la confianza brindados en el desarrollo del presente.

A los ángeles que Dios puso en mi camino para permitir el desarrollo de este objetivo académico.

Carmen Sol Sevilla

DEDICATORIA

Este trabajo está dedicado a:

Dios.

Mi madre por su amor, alegría diaria y por ser quien hizo de mí la persona que hoy soy.

Mi padre, el ángel que desde el cielo guía mis pasos.

Mis hermanos.

Carmen Sol Sevilla

RESUMEN

El presente trabajo de investigación tiene base en la empresa ambateña Plasticaucho Industrial S. A., vinculada con la producción y comercialización de calzado, siendo esta una de las compañías mejor posicionadas en el centro del país y clasificada como una de las principales fuentes de trabajo de la ciudad. Teniendo en cuenta que el mercado de la ciudad de Ambato es altamente dinámico, comercial y competitivo, las empresas se enfrentan a consumidores muy exigentes; aquí radica el problema de investigación, debido a que las ventas de la línea de calzado lona moda han enfrentado una caída en los últimos dos años, restando la rentabilidad y el posicionamiento de la empresa.

Por lo anteriormente mencionado, el presente trabajo tiene como principal objeto proponer un plan de Branding que permita que una nueva marca para que la línea de calzado “lona moda” se posicione en la mente del consumidor y posteriormente en el mercado objetivo, permitiendo que la rentabilidad de la empresa mejore. Para esto, con la ayuda de los diferentes métodos de investigación científica, habiendo revisado la información bibliográfica pertinente y con el objetivo de determinar la situación actual de la línea y las necesidades del mercado. Se efectuó la respectiva investigación de campo que permitió ratificar la necesidad de la creación de una nueva marca, que cuente con personalidad propia, pero que sobre todo ratifique la calidad de los productos de Plasticaucho Industrial. Lograr el posicionamiento de la nueva marca tanto en la mente del consumidor como en el mercado de la ciudad de Ambato, es un proceso que el Branding facilita, ayudándonos a comunicar los atributos y beneficios de la marca adecuadamente.

ABSTRACT

This research project is based on a company from Ambato called Plasticaucho Industrial Co., which is linked to the footwear manufacture and commercialization, is one of the best positioned companies in the central area of the country, contemplated as one of the largest employees in the city. Considering that the market of Ambato is highly dynamic, commercial and competitive, businesses face highly demanding customers, where the research problem lies, because the sales of the footwear line “lona moda” have been declining in the past 2 years, reducing profitability and the company positioning.

In addition to what has been said above, this research project is aiming to propose a Branding Plan that enables the new brand line “lona moda” to position inside the consumer mind and thus to the market target, letting the company to have more profitability. Based on the different scientific research methods, and after reviewing appropriate bibliographic information, it would be able to determine the situation of the product line and the market needs. During this project, a field research was applied, ensuring the creation of a new brand, involving its own ideal but after all, ensuring the quality of the products of Plasticaucho Industrial. In order to achieve the new brand positioning inside the consumer mind in the market of the city of Ambato, it is necessary using Branding, which help us to communicate the advances and benefits of the brand.

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 xii

CAPÍTULO I
1.1 Tema 1
1.2 Planteamiento del Problema 1
1.2.1 Contextualización 3
1.2.2 Análisis Crítico 5
1.2.2.1 Diagrama Causa – Efecto 6
1.2.3 Prognosis 8
1.2.4 Formulación del problema 8
1.2.5 Interrogantes 13
1.2.6 Delimitación del objeto de la investigación 13
1.3 Justificación 14
1.4 Objetivos 16
1.4.1 General 16
1.4.2 Específicos 16

CAPÍTULO II
2.1 Antecedentes investigativos 17
2.2 Fundamentación Filosófica 17
2.3 Fundamentación Legal 18

2.3.1 Ley de Propiedad Intelectual 18
2.3.2 Decisión Andina 486 33
2.4 Fundamentación Teórica 38
2.4.1 Industria de Calzado 38
2.4.2 Mercado 39
2.4.3 Posicionamiento 40
2.4.4 Marca 42
2.4.5 Creación de Marca 43
2.4.5.1 Posicionamiento de la Marca 43
2.4.5.2 Selección del Nombre de las Marcas 44
2.4.5.3 Patrocinio de Marca 45
2.4.5.4 Desarrollo de Marca 45
2.4.5.4.1 Extensiones de Línea 46
2.4.5.4.2 Extensiones de Marca 47
2.4.5.4.3 Multimarcas 47
2.4.5.4.4 Marcas Nuevas 48
2.4.6 Branding 48
2.4.7 Marketing 55
2.4.8 Comunicación Comercial 56
2.4.8.1 Publicidad 56
2.4.8.2 Promoción de Ventas 56
2.4.8.3 Relaciones Públicas 57
2.4.8.4 Ventas Personales 57
2.4.8.5 Marketing Directo 58

CAPÍTULO III

3.1 Modalidad de la Investigación 60
3.2 Tipo de Investigación 60
3.3 Métodos y Técnicas de Investigación 61
3.3.1 Métodos de Investigación 61
3.3.2 Técnicas de Investigación 61
3.3.3 Instrumentos de Investigación 62

3.4 Población o Muestra 62
3.4.1 Población 62
3.5 Plan de Recolección de la Información 63
3.6 Análisis e Interpretación de Resultados 64
3.6.1 Encuestas 64

CAPÍTULO IV
4.1 Tema 79
4.2 Antecedentes 79
4.3 Objetivos 80
4.3.1 Objetivo General 80
4.3.2 Objetivos Específicos 80
4.4 Justificación 80
4.5 Datos Generales de la Empresa 81
4.5.1 Visión 83
4.5.2 Misión 83
4.5.3 Valores y Principios 83
4.6 Diseñar una Marca para la línea de calzado lona moda 85
4.6.1 Arquitectura de la Marca 85
4.6.1.1 Identidad de Marca 85
4.6.1.1.1 Visión de la Marca 86
4.6.1.1.2 Diferenciación de la Marca 87
4.6.1.1.3 Atributos de la Marca 88
4.6.1.1.4 Concepto de la Marca 92
4.6.1.2 Construcción del Material de Marca 92
4.6.1.2.1 Naming 93
4.6.1.2.2 Logotipo 94
4.6.1.2.3 Tagline o Eslogan 96
4.7 Proponer el Plan de Branding para Posicionar la nueva marca de la línea lona moda 98
4.7.1 Segmentación del Mercado 99
4.7.1.1 Variables Geográficas 99

4.7.1.2 Variables Demográficas 100
4.7.1.3 Variables Psicográficas 102
4.7.1.3.1 Variables Criticas de éxito del negocio valoradas por los consumidores noveleros. 103
4.7.1.4 Beneficios Buscados 104
4.7.1.5 Descripción del Segmento Seleccionado 105
4.7.2 Posicionamiento de la Marca 105
4.7.2.1 Estrategias de Posicionamiento de Marca 108
4.7.2.2 Estrategias de Lanzamiento o Introducción 108
4.7.3 Promesa de Valor de la Marca 110
4.7.4 Objetivos de Negocio de la Marca 111
4.8 Trámite para el Registro de un Signo Distintivo 117
4.8.1 Descripción 117
4.8.2 Requisitos 117
4.8.3 Procedimiento 121
4.8.4 Lugar donde se realiza el Trámite 122
4.8.5 Costo 122
4.8.6 Tiempo Estimado de Entrega 122
4.8.7 Formato Solicitud IEPI 123
4.9 Cronograma y Presupuesto del Plan de Implementación Propuesto 125
4.10 Conclusiones y Recomendaciones 126
4.10.1 Conclusiones 126
4.10.2 Recomendaciones 127

Bibliografía 126

Anexos 127

TABLA DE GRÁFICOS

Gráficos

Gráfico 1.1 Tendencia de las Ventas de la Línea Lona Moda 13
Gráfico 1.2 Tendencia del Stock de la Línea Lona oda 20
Gráfico 2.1 Proceso de Desarrollo de Marca 23
Gráfico 2.2 Estrategias de Desarrollo de Marca 24
Gráfico 3.1 Satisfacción con el Servicio 62
Gráfico 3.2 Preferencia de la Marca 63
Gráfico 3.3 Nivel de Precios 64
Gráfico 3.4 Variedad de Productos 65
Gráfico 3.5 Necesidad de Actualización 66
Gráfico 3.6 Necesidad de Nueva Marca 67
Gráfico 3.7 Nombres de la Nueva Marca 68
Gráfico 3.8 Colores de la Nueva Marca 69
Gráfico 3.9 Conocimiento de la Línea 70
Gráfico 3.10 Intención de Compra 71
Gráfico 3.11 Requisitos para la Compra 72
Gráfico 3.12 Compra con la Nueva Marca 73
Gráfico 3.13 Tipo de Producto 74
Gráfico 4.1 Características de la Línea Lona Moda 83
Gráfico 4.2 Atributos de la Marca 85
Gráfico 4.3 Calidad 86
Gráfico 4.4 Pirámide de Valor de la Marca Classy 104
Gráfico 4.5 Estrategias de Marketing Mix 107
Gráfico 4.6 Tendencia de las Ventas de la Línea Lona Moda 110
Gráfico 4.7 Tendencia de los Costos de Ventas de la Línea Lona Moda 110
Gráfico 4.8 Tendencia de la Rentabilidad Bruta de la Línea Lona Moda 111
Gráfico 4.9 Proyección de Ventas de la Marca CLASSY 113
Gráfico 4.10 Proyección de Costos de la Marca CLASSY 113

Gráfico 4.11 Proyección de la Rentabilidad de la Marca CLASSY 114
Gráfico 4.12 Proyección de la Tendencia de la Introducción de CLASSY 114

Tablas

Tabla 1.1 Árbol de Problemas..... 6
Tabla 1.2 Ventas de la Línea Lona Moda 12
Tabla 1.3 Stock de la Línea Lona Moda 12
Tabla 3.1 Población 60
Tabla 3.2 Satisfacción con el Servicio 62
Tabla 3.3 Preferencia de la Marca..... 63
Tabla 3.4 Nivel de Precios 64
Tabla 3.5 Variedad de Productos..... 65
Tabla 3.6 Necesidad de Actualización 66
Tabla 3.7 Necesidad de Nueva Marca..... 67
Tabla 3.8 Nombres de la Nueva Marca 68
Tabla 3.9 Colores de la Nueva Marca..... 69
Tabla 3.10 Conocimiento de la Línea 70
Tabla 3.11 Intención de Compra..... 71
Tabla 3.12 Requisitos Para la Compra 72
Tabla 3.13 Compra con la Nueva Marca 73
Tabla 3.14 Tipo de Producto..... 74
Tabla 4.1 Mapa de Marca 89
Tabla 4.2 Componentes del Material de Marca 90
Tabla 4.3 Habitantes de las Parroquias Urbanas de Ambato 97
Tabla 4.4 Grupos de Edad..... 97
Tabla 4.5 Grupos de Edad y Género 98
Tabla 4.6 Clientes Potenciales..... 99
Tabla 4.7 Cuadro de Posicionamiento de la Marca CLASSY 102
Tabla 4.8 Ventas, Costos y Rentabilidad de la Línea Lona Moda..... 109
Tabla 4.9 Ventas, Costos y Rentabilidad de la Marca CLASSY 123

Figuras

Figura 1.1 Modelo Ragazza 8
Figura 1.2 Modelo Colors Infantil 8
Figura 1.3 Modelo Colors 9
Figura 1.4 Modelo Art 9
Figura 1.5 V-Kids 9
Figura 4.1 Logo Marca VENUS 78
Figura 4.2 Plasticaucho Industrial, Catiglata 79
Figura 4.3 Plasticaucho Industrial, Parque Industrial Ambato 80
Figura 4.4 Duración (Certificación ISO) 87
Figura 4.5 Moda (Muestra de una Colección) 89
Figura 4.6 Logotipo CLASSY 91
Figura 4.7 Descripción de Logotipo 92
Figura 4.8 Tagline o Eslogan 94
Figura 4.9 Dirección IEPI Quito 120
Figura 4.10 Solicitud IEPI 121
Figura 4.11 Solicitud de Búsqueda Fonética 122

CAPITULO I

EL PROBLEMA

1.1 Tema

DISEÑO DE UN PLAN DE BRANDING QUE PERMITA POSICIONAR EN EL MERCADO DE LA CIUDAD DE AMBATO UNA NUEVA MARCA PARA LA LÍNEA DE CALZADO LONA MODA DE LA EMPRESA PLASTICAUCHO INDUSTRIAL S. A.

1.2 Planteamiento del Problema

Plasticaucho Industrial S.A., es una empresa cuya actividad industrial se encuentra vinculada con la comercialización y fabricación de calzado, productos de caucho y EVA (Etileno Vinil Acetato, polímero termoplástico poroso y muy liviano, mejor conocido como FOMI). Su manufactura abarca cinco líneas diferentes, siendo éstas: producción de compuestos termoplásticos, calzado de lona, cuero, botas de plástico y artículos de caucho y EVA.

El inicio de las actividades de fabricación de calzado se remonta al año 1931, en el cual su fundador Don José Filometor Cuesta Tapia, determina la orientación de su compañía y delinea su trayectoria para las próximas décadas; es así que, a lo largo de los años, su obra se ha mantenido en constante evolución y crecimiento, expandiendo la comercialización de sus productos bajo

la marca VENUS, la cual está registrada ante el Estado Ecuatoriano desde 1938.

En 1942 se inauguran las primeras instalaciones propias de la Fábrica Venus para la producción de calzado de lona vulcanizado en autoclave, calzado de cuero, impermeables, suelas y tacones para calzado. En los años críticos de la 2º guerra mundial, abasteció al país de CAMELBACK, que es un material utilizado para reencauche de llantas.

En 1965, Plasticaucho Industrial Sociedad Anónima, se constituyó con personería jurídica, incorporando nueva tecnología, maquinaria moderna y procesos eficientes. La producción efectiva arranca el 1 de enero de 1968. A partir de 1972, la empresa decide el traslado de su planta física al sector llamado Catiglata en un terreno de 22.000 m2.

Durante los siguientes años se instalaron centros de atención a clientes y distribución de productos en las ciudades de Guayaquil, Quito, Cuenca, Ambato y Santo Domingo de los Tsáchilas.

El proceso de comercialización internacional comenzó a mediados de los años 90. En 1999 se crean las empresas filiales Venus Peruana y Venus Colombiana para comercializar los productos en dichos países, además se exporta a otros países de Latinoamérica.

Desde inicios de este siglo se incursionó en nuevos segmentos de mercado, para lo cual se desarrollaron nuevos canales de distribución, nuevas marcas y se adquirieron varias representaciones de productos brasileros y asiáticos.

El comportamiento del consumidor a nivel nacional tiende a ser similar, las personas compran los productos por diferentes motivos, entre ellos la moda, la tecnología, el diseño de los productos, pero siempre se inclinan por la cultura de la marca, una marca con nombre, conocida, reconocida por los mismos, si bien es cierto Plasticaucho Industrial tiene una marca muy reconocida a nivel nacional e internacional, sin embargo la competencia es muy agresiva, por lo que se obliga a las empresas que tienen una amplia línea de productos a ampliarse con la creación de marcas y el posicionamiento de estas en el mercado, para esto se utiliza el Branding que es el proceso de creación, penetración y posicionamiento de la marca.

1.2.1 Contextualización

- **Macro**

En los últimos años el sector productivo del país ha sido beneficiado por leyes que apoyan al consumo del producto nacional, la transformación de la matriz productiva que el gobierno plantea, fomenta el crecimiento de las empresas nacionales y por ende la dinamización de su economía, ya que al promover el consumo de los productos ecuatorianos se da paso a que los empresarios

nacionales se esfuercen por mejorar y diversificar su producción, teniendo como resultado un mejor producto terminado y una economía más fuerte.

La industria manufacturera excluyendo la refinación del petróleo, según datos del Banco Central del Ecuador aportó en un 0,37% al crecimiento trimestral del PIB (3,5%), que representa un crecimiento trimestral de la industria del 3,2%, así también la industria ya mencionada es después del Comercio, Reparación de Vehículos y Otros Servicios la que posee más Población Económicamente Activa ocupada, siendo así la tercera industria en crear más empleo en el país.

La industria de calzado en Ecuador se ha fortalecido, contando con 5.000 productores que generan alrededor de 100.000 empleos directos e indirectos, según datos del último censo socioeconómico realizado en el 2010.

- **Meso**

Según los resultados del Censo nacional Económico en la provincia de Tungurahua existen 2.773 establecimientos dedicados a industrias manufactureras, los mismos que ocupan a 13.667 personas.

En la ciudad de Ambato la principal actividad productiva es la fabricación de calzado, contando con 145 empresas que se dedican a dicha actividad, empleando a 3.199 personas y generando ingresos que bordean los USD 139 millones.

La producción nacional de calzado abarca el 84% de la oferta global. Ambato, es la principal proveedora del producto, abarcando el 44% de la producción de dicha oferta.

- **Micro**

Plasticaucho Industrial S. A. es una empresa que cuenta con una amplia experiencia en la producción y comercialización de calzado en sus diferentes líneas productivas como son, calzado escolar de cuero, botas plásticas de PVC, zapatillas de lona clásicas, zapatillas de **lona moda**, todas ellas amparadas bajo la marca VENUS además de la línea de caucho y EVA. La empresa y la marca cuentan con un posicionamiento muy marcado en casi todas sus líneas, teniendo su debilidad en **lona moda**, la misma que debería convertirse en una marca para así mejorar su posicionamiento y ser más competitiva en el mercado, por otro lado la empresa produce y comercializa marcas como LIBERTY, con zapatillas de lona y sandalias de EVA y PVC mas económicas y comercializa la marca VEREDA en calzado escolar.

1.2.2 Análisis Crítico

La industria de fabricación de calzado aporta muy significativamente a la dinamización de la economía del país, gracias a la gran cantidad de pequeñas y grandes empresas que se dedican al desarrollo de la misma, lo que al mismo tiempo genera una gran competencia en el mercado del calzado, dando ventaja a quienes a lo largo de los años han sabido posicionar su marca en el mercado

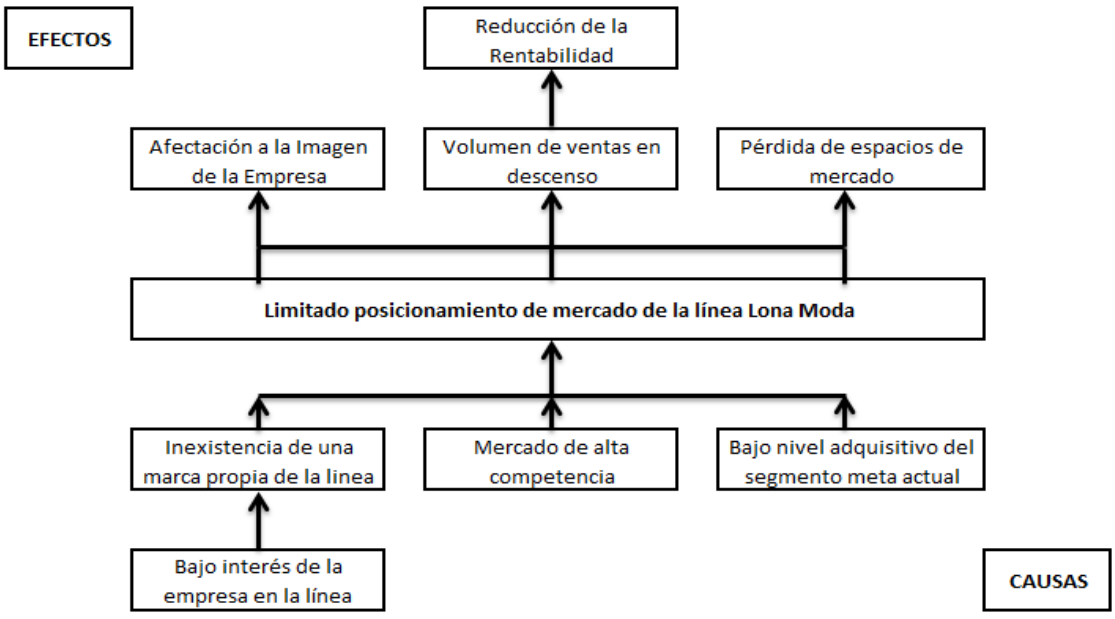
y en la mente del consumidor, frente a aquellos que recién empiezan en la industria o no han sabido aprovechar las oportunidades del mismo.

Introducir una marca en el mercado para luego posicionarla en el mismo y en la mente del consumidor es de mucha importancia para su crecimiento, ya que así la marca es una opción principal de compra para los consumidores, generando así ventas y beneficios directos para la empresa.

Para determinar el problema en cuestión se realizó un análisis del siguiente diagrama de causa – efecto.

1.2.2.1 Diagrama causa – efecto

Tabla 1.1: Árbol de Problemas



Elaborado por: SEVILLA, Carmen Soledad (2013)

Fuente: Investigación

Según el análisis realizado, encuentro que el problema central de la línea **Lona moda** de la empresa Plasticaucho Industrial, está en el área de marketing, con un limitado posicionamiento de la línea en el mercado de la ciudad de Ambato, el mismo que es causado por:

Un bajo interés de la organización en la línea **lona moda**, no se le presta la atención que esta necesitaría para ser una línea bien desarrollada en el mercado y con el posicionamiento que los productos de esta merecen, esto junto con la inexistencia de una marca para esta línea; debido a que los productos que se producen en la línea estudiada no son los que han caracterizado a la empresa a lo largo de su desenvolvimiento en el mercado, esta debería contar con una marca propia para resaltar sus características y personalidad.

El mercado del calzado en Ambato es altamente competitivo, lo que genera que sea más difícil para la empresa posicionar su línea en el mismo, otra de las causas del problema central es el bajo nivel adquisitivo del segmento al que se ha estado enfocando la línea.

Los puntos citados, son los causantes del problema central y tienen los siguientes efectos:

El que la línea **lona moda** tenga un bajo posicionamiento en el mercado, genera directamente una afectación a la imagen de la empresa que con sus otras líneas se caracteriza por ser líder de mercado.

El volumen de ventas de la línea **lona moda** ha estado en descenso en los últimos años, lo que ha generado una reducción en la rentabilidad de la empresa y junto a esto una pérdida de espacios de mercado, lo que sigue afectando directamente a la rentabilidad.

1.2.3 Prognosis

El bajo posicionamiento de la línea **lona moda** en el mercado de la ciudad de Ambato ocasionará una afección en la imagen corporativa, además de pérdida de rentabilidad y de espacios en el mercado en la que esta se desarrolla; si no se toman acciones correctivas lo antes posible esto podría ocasionar el cierre de la línea de producción y ventas.

1.2.4 Formulación del Problema

La línea de calzado **lona moda**, está conformada por productos con diferentes moldes y técnicas que hacen que esta línea sea diferente a la línea tradicional producida en Plasticaucho Industrial, una pequeña muestra de la misma en las siguientes imágenes:

Figura 1.1: Modelo Ragazza



Elaborado por: SEVILLA, Carmen Soledad (2013)

Fuente: Plasticaucho Industrial S. A.

Figura 1.2: Modelo Colors Infantil



Elaborado por: SEVILLA, Carmen Soledad (2013)

Fuente: Plasticaucho Industrial S. A.

Figura 1.3: Modelo Colors



Elaborado por: SEVILLA, Carmen Soledad (2013)

Fuente: Plasticaucho Industrial S. A.

Figura 1.4: Modelo Art



Elaborado por: SEVILLA, Carmen Soledad (2013)

Fuente: Plasticaucho Industrial S. A.

Figura 1.5: Modelo V-Kids



Elaborado por: SEVILLA, Carmen Soledad (2013)

Fuente: Plasticaucho Industrial S. A.

La línea **lona moda** presenta datos de ventas desde el mes de enero del 2007, presentando un crecimiento en los 4 primeros años y un decrecimiento en los últimos dos, tendencia que parece continuar según los datos obtenidos:

Tabla 1.2: Ventas de la línea lona moda

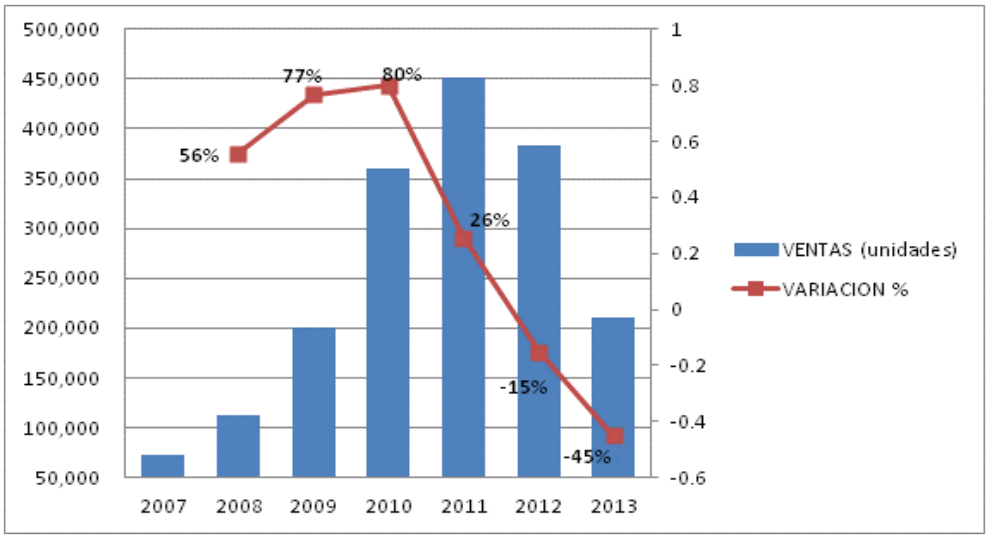
AÑO	VENTAS (unidades)	VARIACIÓN	VARIACIÓN %
2007	72,622		
2008	113,034	40,412	56%
2009	199,788	86,754	77%
2010	359,255	159,467	80%
2011	450,928	91,673	26%
2012	382,678	- 68,250	-15%
2013	210,419	- 172,259	-45%

Elaborado por: SEVILLA, Carmen Soledad (2013)

Fuente: Investigación **Unidad de Medida:** Pares

Las ventas han presentado la siguiente tendencia:

Gráfico No. 1.1: Tendencia de ventas de la línea lona moda



Elaborado por: SEVILLA, Carmen Soledad (2013)

Fuente: Investigación

El bajo interés por el desarrollo de la línea **lona moda** en el mercado y por ende su limitado posicionamiento en el mismo incide en que las ventas de los productos de la misma tengan un claro descenso en las ventas de los últimos años, además de un alto inventario que ha encarecido los costos de almacenaje de los productos, a continuación se presentan los datos de stock:

Tabla No. 1.3: Stock de la línea lona moda

AÑO	STOCK (unidades)	VARIACIÓN	VARIACIÓN %
2007	553,967		
2008	890,463	336,496	0.61
2009	493,769	- 396,694	- 0.45
2010	1,223,152	729,383	1.48
2011	1,651,941	428,789	0.35
2012	1,361,842	- 290,099	- 0.18
2013	1,472,641	110,799	0.08

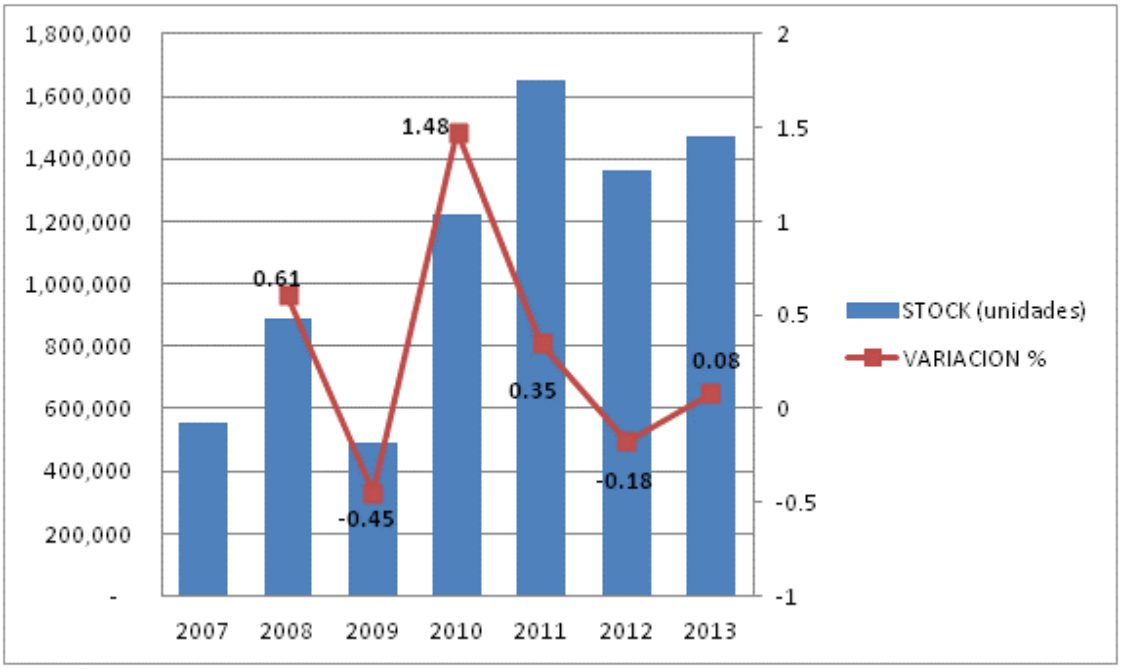
Elaborado por: SEVILLA, Carmen Soledad (2013)

Fuente: Investigación

Unidad de Medida: Pares

La tendencia del stock de la línea **lona moda** ha sido la siguiente:

Gráfico No. 1.2: Tendencia del stock de la línea lona moda



Elaborado por: SEVILLA, Carmen Soledad (2013)

Fuente: Investigación

1.2.5 Interrogantes

- ¿Qué se busca cambiar con la aplicación del plan de Branding para la nueva marca de la línea de calzado **lona moda**?
- ¿Cómo se logrará un fuerte posicionamiento en el mercado para la nueva marca de la línea de calzado **lona moda**?
- ¿Cuando se realizara él estudio para la propuesta de la nueva marca?
- ¿Dónde se realizará el estudio?

La creación de una nueva marca amparada bajo la fabricación en Plasticaucho Industrial le dará una nueva personalidad a la línea **lona moda**, lo que con la ayuda del plan de Branding llamará la atención del consumidor y por ende lo llevará a comprar el producto, lo mismo que influirá directamente en el posicionamiento de la marca en el mercado local, el estudio se realizará en el periodo comprendido entre Septiembre del 2013 y Febrero del 2014 en el mercado de la ciudad de Ambato.

1.2.6 Delimitación del objeto de la investigación

Se detalla la delimitación espacial y temporal del objeto de investigación.

- **Delimitación del Contenido**

Campo: Mercadotecnia

Área: Plan de Branding

Aspecto: Posicionamiento

- **Delimitación Espacial**

Provincia: Tungurahua

Ciudad Ambato

Empresa: PLASTICAUCHO INDUSTRIAL S. A.

Ubicación: Panamericana Norte Km. 2,5.

- **Delimitación Temporal**

La investigación se desarrollara en el período comprendido entre Septiembre 2013 – Agosto del 2014.

1.3 Justificación

En la actualidad las empresas crecen a un ritmo acelerado, cada vez hay más competencia y consumidores. El presente trabajo tiene el objetivo de diseñar un plan de Branding para la línea **lona moda** de la empresa Plasticaucho Industrial S. A., a fin de introducir, crecer y posicionarse en el mercado local, repercutiendo favorablemente en una mayor participación y crecimiento empresarial.

Cada día las empresas se preocupan más de la publicidad de sus productos, llamando así la atención de los potenciales consumidores y ganando más mercado también, con el presente trabajo se pretende que la línea de **calzado lona** moda cuente con una nueva marca con su propia personalidad y así tenga

más cabida en el mercado de la ciudad de Ambato, logrando incrementar las ventas, posicionar la misma en la mente del consumidor y también conseguir el crecimiento de los índices de rentabilidad de la empresa.

La cultura del consumidor ecuatoriano está orientada a la identificación de marcas, razón por la cual Plasticaucho Industrial tiene como reto el posicionar una nueva marca con iguales o mejores bondades que la marca existente para lo cual el desarrollo de un plan de Branding nos permitirá a través de la identificación de estrategias crecer en un mercado tan competitivo.

Para la producción de la línea **lona moda** se emplean los procesos de aparado, laminado, troquelado, preparación de partes, inyección y terminado, procesos en los que intervienen 188 obreros, incluyendo a los líderes de cada proceso, en la parte administrativa de la línea se cuenta con el jefe de planta, la asistente de planta, 2 supervisores, programador de línea, gerente de planta y el jefe de producto, en total 7 mandos administrativos, lo que suma un total de 195 personas que trabajan directamente en la línea de producción, por lo que podemos darnos cuenta de que el cierre de la misma sería catastrófico si contamos con que estas personas se quedarían sin trabajo, lo que afectaría directamente a la economía de la ciudad ya que serian 195 familias que prescindirían de los ingresos que este trabajo les genera.

Por las razones antes presentadas se justifica plenamente el desarrollo del trabajo de investigación.

1.4 Objetivos

1.4.1 General

Diseñar un plan de Branding que permita posicionar en el mercado de la ciudad de Ambato, una nueva marca para la línea de calzado **lona moda** de la empresa Plasticaucho Industrial S. A.

1.4.2 Específicos

- Diagnosticar la situación actual del mercado de la línea de calzado "**lona moda**" de la empresa Plasticaucho Industrial S. A.
- Diseñar una marca para la línea de calzado **lona moda**.
- Proponer el plan de Branding para posicionar la nueva marca de la línea l**ona moda.**

CAPITULO II

MARCO TEORICO

2.1 Antecedentes investigativos

El presente trabajo de investigación está conformado por información que ha sido obtenida de las diferentes fuentes informativas existentes, tales como las fuentes primarias, obteniendo datos de encuestas y entrevistas a administrativos de la empresa Plasticaucho Industrial S. A., como a clientes de la misma; además de las fuentes secundarias que recaban información de monografías, tesis, libros, páginas web, etc.

Es importante dar a conocer que el presente trabajo es el primero que contiene un Plan de Branding para una nueva marca para la línea de calzado **lona moda** de la empresa Plasticaucho Industrial S. A.

2.2 Fundamentación Filosófica

La presente investigación permitirá solucionar la problemática existente sobre la carencia de marca para la línea de calzado **lona moda**, obteniendo como resultado un Plan de Branding que permita posicionar la nueva marca en la mente del consumidor y por ende en el mercado de la ciudad de Ambato, brindando así mejores resultados en las ventas de los productos de la línea y mejorando los rendimientos económicos de la empresa.

2.3 Fundamentación Legal

El presente trabajo está fundamentado legalmente en normas y leyes que permitirán basar la solución al problema en las mismas; para lo que me permitiré citar las siguientes leyes:

2.3.1 Ley de propiedad Intelectual

CAPÍTULO VIII

DE LAS MARCAS

SECCIÓN I

DE LOS REQUISITOS PARA EL REGISTRO

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.

También podrán registrarse como marca los lemas comerciales, siempre que no contengan alusiones a productos o marcas similares o expresiones que puedan perjudicar a dichos productos o marcas.

Las asociaciones de productores, fabricantes, prestadores de servicios, organizaciones o grupos de personas, legalmente establecidos, podrán registrar

marcas colectivas para distinguir en el mercado los productos o servicios de sus integrantes.

Art. 195. No podrán registrarse como marcas los signos que:

a) No puedan constituir marca conforme al artículo 184;

b) Consistan en formas usuales de los productos o de sus envases, o en formas o características impuestas por la naturaleza de la función de dicho producto o del servicio de que se trate;

c) Consistan en formas que den una ventaja funcional o técnica al producto o al servicio al cual se aplican;

d) Consistan exclusivamente en un signo o indicación que pueda servir en el comercio, para calificar o describir alguna característica del producto o servicio de que se trate, incluidas las expresiones laudatorias referidas a ellos;

e) Consistan exclusivamente en un signo o indicación que sea el nombre genérico o técnico del producto o servicio de que se trate; o sea una designación común o usual del mismo en el lenguaje corriente o en la usanza comercial del país;

f) Consistan en un color aisladamente considerado, sin que se encuentre delimitado por una forma específica, salvo que se demuestre que haya adquirido distintividad para identificar los productos o servicios para los cuales se utiliza;

g) Sean contrarios a la Ley, a la moral o al orden público;

h) Puedan engañar a los medios comerciales o al público sobre la naturaleza, la procedencia, el modo de fabricación, las características o la aptitud para el empleo de los productos o servicios de que se trate;

i) Reproduzcan o imiten una denominación de origen protegida, consistan en una indicación geográfica nacional o extranjera susceptible de inducir a confusión respecto a los productos o servicios a los cuales se aplique; o, que en su empleo puedan inducir al público a error con respecto al origen, procedencia, cualidades o características de los bienes para los cuales se usan las marcas;

j) Reproduzcan o imiten el nombre, los escudos de armas, banderas y otros emblemas, siglas, denominaciones o abreviaciones de denominaciones de cualquier estado o de cualquier organización internacional, que sean reconocidos oficialmente, sin permiso de la autoridad competente del estado o de la organización internacional de que se trate. Sin embargo, podrán registrarse estos signos cuando no induzcan a confusión sobre la existencia de un vínculo entre tal signo y el estado u organización de que se trate;

k) Reproduzcan o imiten signos, sellos o punzones oficiales de control o de garantía, a menos que su registro sea solicitado por el organismo competente;

l) Reproduzcan monedas o billetes de curso legal en el territorio del país, o de cualquier país, títulos valores y otros documentos mercantiles, sellos, estampillas, timbres o especies fiscales en general; y,

m) Consistan en la denominación de una obtención vegetal protegida en el país o en el extranjero, o de una denominación esencialmente derivada de ella; a menos que la solicitud la realice el mismo titular.

Cuando los signos no sean intrínsicamente capaces de distinguir los productos o servicios pertinentes, la Dirección Nacional de Propiedad Industrial podrá supeditar su registro al carácter distintivo que hayan adquirido mediante su uso para identificar los productos o servicios del solicitante.

Art. 196. Tampoco podrán registrarse como marca los signos que violen derechos de terceros, tales como aquellos que:

a) Sean idénticos o se asemejen de forma tal que puedan provocar confusión en el consumidor, con una marca anteriormente solicitada para registro o registrada por un tercero, para proteger los mismos productos o servicios, o productos o servicios respecto de los cuales su uso pueda causar confusión o asociación con tal marca; o pueda causar daño a su titular al diluir su fuerza distintiva o valor comercial, o crear un aprovechamiento injusto del prestigio de la marca o de su titular;

b) Sean idénticos o se asemejen a un nombre comercial protegido de forma tal que puedan causar confusión en el público consumidor;

c) Sean idénticos o se asemejen a un lema comercial solicitado previamente para registro o registrado por un tercero, de forma tal que puedan causar confusión en el público consumidor;

d) Constituyan una reproducción, imitación, traducción, transliteración o transcripción, total o parcial, de un signo notoriamente conocido en el país o en el exterior, independientemente de los productos o servicios a los que se aplique, cuando su uso fuese susceptible de causar confusión o asociación con tal signo, un aprovechamiento injusto de su notoriedad, o la dilución de su fuerza distintiva o de su valor comercial.

Se entenderá que un signo es notoriamente conocido cuando fuese identificado por el sector pertinente del público consumidor en el país o internacionalmente.

Esta disposición no será aplicable cuando el solicitante sea el legítimo titular de la marca notoriamente conocida;

e) Sean idénticos o se asemejen a un signo de alto renombre, independientemente de los productos o servicios para los cuales se solicita el registro.

Se entenderá que un signo es de alto renombre cuando fuese conocido por el público en general en el país o internacionalmente.

Esta disposición no será aplicable cuando el solicitante sea el legítimo titular de la marca de alto renombre;

f) Consistan en el nombre completo, seudónimo, firma, título, hipocorístico, caricatura, imagen o retrato de una persona natural, distinta del solicitante, o que sea identificado por el sector pertinente del público como una persona

distinta de éste, salvo que se acredite el consentimiento de esa persona o de sus herederos;

g) Consistan en un signo que suponga infracción a un derecho de autor salvo que medie el consentimiento del titular de tales derechos; y,

h) Consistan, incluyan o reproduzcan medallas, premios, diplomas u otros galardones, salvo por quienes los otorguen.

Art. 197. Para determinar si una marca es notoriamente conocida, se tendrán en cuenta, entre otros, los siguientes criterios:

a) La extensión de su conocimiento por el sector pertinente del público como signo distintivo de los productos o servicios para los cuales se utiliza;

b) La intensidad y el ámbito de la difusión y de la publicidad o promoción de la marca;

c) La antigüedad de la marca y su uso constante; y,

d) El análisis de producción y mercadeo de los productos o servicios que distinguen la marca.

Art. 198. Para determinar si una marca es de alto renombre se tendrán en cuenta, entre otros, los mismos criterios del artículo anterior, pero deberá ser conocida por el público en general.

Art. 199. Cuando la marca consista en un nombre geográfico, no podrá comercializarse el producto o rendirse el servicio sin indicarse en forma visible y claramente legible, el lugar de fabricación del producto u origen del servicio.

Art. 200. La primera solicitud de registro de marca válidamente presentada en un país miembro de la Organización Mundial del Comercio, de la Comunidad Andina, del Convenio de París para la protección de la Propiedad Industrial, de otro tratado o convenio que sea parte el Ecuador y que reconozca un derecho de prioridad con los mismos efectos que el previsto en el Convenio de París o en otro país que conceda un trato recíproco a las solicitudes provenientes de los países miembros de la Comunidad Andina, conferirá al solicitante o a su causahabiente el derecho de prioridad por el término de seis meses, contados a partir de la fecha de esa solicitud, para solicitar el registro sobre la misma marca en el Ecuador. Dicha solicitud no podrá referirse a productos o servicios distintos o adicionales a los contemplados en la primera solicitud.

Igual derecho de prioridad existirá por la utilización de una marca en una exposición reconocida oficialmente, realizada en el país. El plazo de seis meses se contará desde la fecha en que los productos o servicios con la marca respectiva se hubieren exhibido por primera vez, lo cual se acreditará con una certificación expedida por la autoridad competente de la exposición.

SECCIÓN II

DEL PROCEDIMIENTO DE REGISTRO

Art. 201. La solicitud de registro de una marca deberá presentarse ante la Dirección Nacional de Propiedad Industrial, comprenderá una sola clase internacional de productos o servicios y contendrá los requisitos que determine el Reglamento.

Art. 202. A la solicitud se acompañará:

a) El comprobante de pago de la tasa correspondiente;

b) Copia de la primera solicitud de registro de marca presentada en el exterior, cuando se reivindique prioridad; y,

c) Los demás documentos que establezca el reglamento.

Art. 203. En el caso de solicitarse el registro de una marca colectiva se acompañará, además, lo siguiente:

a) Copia de los estatutos de la asociación, organización o grupo de personas que solicite el registro de la marca colectiva;

b) Copia de las reglas que el peticionario de la marca colectiva utiliza para el control de los productos o servicios;

c) La indicación de las condiciones y la forma como la marca colectiva debe utilizarse; y,

d) La lista de integrantes.

Una vez obtenido el registro de marca colectiva, la asociación, organización o grupo de personas, deberá informar a la Dirección Nacional de Propiedad Industrial sobre cualquier modificación que se produzca.

Art. 204. La Dirección Nacional de Propiedad Industrial, al momento de la recepción, salvo que no se hubiere acompañado el documento referido en el literal a) del artículo 202, certificará la fecha y hora en que se hubiera presentado la solicitud y le asignará un número de orden que deberá ser sucesivo y continuo. Si faltare el documento referido en el literal a) del artículo 202, no se la admitirá a trámite ni se otorgará fecha de presentación.

Art. 205. El solicitante de un registro de marca podrá modificar su solicitud inicial en cualquier estado del trámite, antes de su publicación, únicamente con relación a aspectos secundarios. Así mismo, podrá eliminar o restringir los productos o servicios especificados. Podrá también ampliar los productos o servicios, dentro de la misma clase internacional, hasta antes de la publicación de que trata el artículo 207.

La Dirección Nacional de Propiedad Industrial podrá, en cualquier momento de la tramitación requerir al peticionario modificaciones a la solicitud. Dicho requerimiento de modificación se tramitará de conformidad con lo establecido en el artículo siguiente.

En ningún caso podrá modificarse la solicitud para cambiar el signo.

Art. 206. Admitida la solicitud, la Dirección Nacional de Propiedad Industrial examinará, dentro de los quince días hábiles siguientes a su presentación, si ella se ajusta a los aspectos formales exigidos por éste Capítulo.

Si del examen resulta que la solicitud no cumple con los requisitos formales, la Dirección Nacional de Propiedad Industrial notificará al peticionario para que en un plazo de treinta días, siguientes a su notificación, subsane las irregularidades.

Si dentro del plazo señalado no se hubieren subsanado las irregularidades, la solicitud será rechazada.

Art. 207. Si la solicitud de registro reúne los requisitos formales, la Dirección Nacional de Propiedad Industrial ordenará su publicación por una sola vez, en la Gaceta de la Propiedad Intelectual.

Art. 208. Dentro de los treinta días hábiles siguientes a la publicación, cualquier persona que tenga legítimo interés, podrá presentar oposición debidamente fundamentada, contra el registro solicitado.

Quien presuma tener interés legítimo para presentar una oposición podrá solicitar una ampliación de treinta días hábiles para presentar la oposición.

Art. 209. La Dirección Nacional de Propiedad Industrial no tramitará las oposiciones que estén comprendidas en alguno de los siguientes casos:

a) Que fuere presentada extemporáneamente;

b) Que se fundamente exclusivamente en una solicitud cuya fecha de presentación o de prioridad válidamente reivindicada sea posterior a la petición de registro de la marca a cuya solicitud se oponga; y,

c) Que se fundamente en el registro de una marca que hubiere coexistido con aquella cuyo registro se solicita, siempre que tal solicitud de registro se hubiere presentado por quien fue su último titular, durante los seis meses siguientes al vencimiento del plazo de gracia, para solicitar la renovación del registro de la marca.

Art. 210. La Dirección Nacional de Propiedad Industrial notificará al peticionario para que, dentro de los treinta días hábiles siguientes a la notificación, haga valer sus alegatos, de estimarlo conveniente.

Vencido el plazo a que se refiere éste artículo, la Dirección Nacional de Propiedad Industrial resolverá sobre las oposiciones y la concesión o denegación del registro de la marca que constará en resolución debidamente motivada.

En cualquier momento antes de que se dicte la resolución, las partes podrán llegar a un acuerdo transaccional que será obligatorio para la Dirección Nacional de Propiedad Industrial. Sin embargo, si las partes consintieren en la coexistencia de signos idénticos para proteger los mismos productos o servicios, la Dirección Nacional de Propiedad Industrial podrá objetarlo si considera que afecta el interés general de los consumidores.

Art. 211. Vencido el plazo establecido en el artículo 198 sin que se hubieren presentado oposiciones, la Dirección Nacional de Propiedad Industrial procederá a realizar el examen de registrabilidad y a otorgar o denegar el registro de la marca. La resolución correspondiente será debidamente motivada.

Art. 212. El registro de una marca tendrá una duración de diez años contados a partir de la fecha de su concesión y podrá renovarse por períodos sucesivos de diez años.

Art. 213. La renovación de una marca deberá solicitarse ante la Dirección Nacional de Propiedad Industrial, dentro de los seis meses anteriores a la expiración del registro. No obstante, el titular de la marca gozará de un plazo de gracia de seis meses contados a partir de la fecha de vencimiento del registro para solicitar su renovación. Durante el plazo referido, el registro de marca mantendrá su plena vigencia.

Para la renovación bastará la presentación de la respectiva solicitud y se otorgará sin más trámite, en los mismos términos del registro original.

Art. 214. El registro de la marca caducará de pleno derecho si el titular no solicita la renovación, dentro del término legal, incluido el período de gracia.

Art. 215. Para determinar la clase internacional en los registros de marcas, se utilizará la Clasificación Internacional de Niza del 15 de junio de 1957, con sus actualizaciones y modificaciones.

La Clasificación Internacional referida en el inciso anterior no determinará si los productos o servicios son similares o diferentes entre sí.

SECCIÓN III

DE LOS DERECHOS CONFERIDOS

POR LA MARCA

Art. 216. El derecho al uso exclusivo de una marca se adquirirá por su registro ante la Dirección Nacional de Propiedad Industrial.

La marca debe utilizarse tal cual fue registrada. Sólo se admitirán variaciones que signifiquen modificaciones o alteraciones secundarias del signo registrado.

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, alguno de los actos siguientes:

a) Usar en el comercio un signo idéntico o similar a la marca registrada, con relación a productos o servicios idénticos o similares a aquellos para los cuales se la ha registrado, cuando el uso de ese signo pudiese causar confusión o producir a su titular un daño económico o comercial, u ocasionar una dilución de su fuerza distintiva.

Se presumirá que existe posibilidad de confusión cuando se trate de un signo idéntico para distinguir idénticos productos o servicios;

b) Vender, ofrecer, almacenar o introducir en el comercio productos con la marca u ofrecer servicios con la misma;

c) Importar o exportar productos con la marca; y,

d) Cualquier otro que por su naturaleza o finalidad pueda considerarse análogo o asimilable a lo previsto en los literales anteriores.

El titular de la marca podrá impedir todos los actos enumerados en el presente artículo, independientemente de que éstos se realicen en redes de comunicaciones digitales o a través de otros canales de comunicación conocidos o por conocer.

Art. 218. Siempre que se haga de buena fe y no constituya uso a título de marca, los terceros podrán, sin consentimiento del titular de la marca registrada, utilizar en el mercado su propio nombre, domicilio o seudónimo; un nombre geográfico; o, cualquier otra indicación cierta relativa a la especie, calidad, cantidad, destino, valor, lugar de origen o época de producción de sus productos o de la prestación de sus servicios u otras características de éstos; siempre que tal uso se limite a propósitos de identificación o de información y no sea capaz de inducir al público a error sobre la procedencia de los productos o servicios.

El registro de la marca no confiere a su titular el derecho de prohibir a un tercero usar la marca para anunciar, ofrecer en venta o indicar la existencia o disponibilidad de productos o servicios legítimamente marcados; o, usar la

marca para indicar la compatibilidad o adecuación de piezas de recambio o de accesorios utilizables con los productos de la marca registrada; siempre que tal uso sea de buena fe, se limite el propósito de información al público para la venta y no sea susceptible de inducirlo a error o confusión sobre el origen empresarial de los productos respectivos.

Art. 219. El derecho conferido por el registro de la marca no concede a su titular la posibilidad de prohibir el ingreso al país de productos marcados por dicho titular, su licenciatario o alguna otra persona autorizada para ello, que hubiesen sido vendidos o de otro modo introducidos lícitamente en el comercio nacional de cualquier país.

La Ley de Propiedad Intelectual vigente ampara y protege los derechos de las marcas que tengan todos los requisitos para estar registradas y patentadas ante la ley, en la actualidad siendo la marca un icono muy importante en la comercialización de los productos y servicios, esta ha pasada a ser de un simple logo para diferenciar a una empresa a un activo intangible muy importante y muy preciado para las compañías, por lo que los derechos y obligaciones de las compañías para patentar una marca están muy claramente citados en la ley antes mencionada.

2.3.2 Decisión andina 486

TÍTULO XIII

DE LOS SIGNOS DISTINTIVOS NOTORIAMENTE CONOCIDOS

Artículo 224.- Se entiende por signo distintivo notoriamente conocido el que fuese reconocido como tal en cualquier País Miembro por el sector pertinente, independientemente de la manera o el medio por el cual se hubiese hecho conocido.

Artículo 225.- Un signo distintivo notoriamente conocido será protegido contra su uso y registro no autorizado conforme a este Título, sin perjuicio de las demás disposiciones de esta Decisión que fuesen aplicables y de las normas para la protección contra la competencia desleal del País Miembro.

Artículo 226.- Constituirá uso no autorizado del signo distintivo notoriamente conocido el uso del mismo en su totalidad o en una parte esencial, o una reproducción, imitación, traducción o transliteración del signo, susceptibles de crear confusión, en relación con establecimientos, actividades, productos o servicios idénticos o similares a los que se aplique.

También constituirá uso no autorizado del signo distintivo notoriamente conocido el uso del mismo en su totalidad o en una parte esencial, o de una reproducción, imitación, traducción o transliteración del signo, aun respecto de establecimientos, actividades, productos o servicios diferentes a los que se

aplica el signo notoriamente conocido, o para fines no comerciales, si tal uso pudiese causar alguno de los efectos siguientes:

a) riesgo de confusión o de asociación con el titular del signo, o con sus establecimientos, actividades, productos o servicios;

b) daño económico o comercial injusto al titular del signo por razón de una dilución de la fuerza distintiva o del valor comercial o publicitario del signo; o,

c) aprovechamiento injusto del prestigio o del renombre del signo.

El uso podrá verificarse a través de cualquier medio de comunicación, incluyendo los electrónicos.

Artículo 227.- Será de aplicación al presente Título lo establecido en el literal h) del artículo 136, así como lo dispuesto en el artículo 155, literales e) y f).

Artículo 228.- Para determinar la notoriedad de un signo distintivo, se tomará en consideración entre otros, los siguientes factores:

a) el grado de su conocimiento entre los miembros del sector pertinente dentro de cualquier País Miembro;

b) la duración, amplitud y extensión geográfica de su utilización, dentro o fuera de cualquier País Miembro;

c) la duración, amplitud y extensión geográfica de su promoción, dentro o fuera de cualquier País Miembro, incluyendo la publicidad y la presentación en ferias,

exposiciones u otros eventos de los productos o servicios, del establecimiento o de la actividad a los que se aplique;

d) el valor de toda inversión efectuada para promoverlo, o para promover el establecimiento, actividad, productos o servicios a los que se aplique;

e) las cifras de ventas y de ingresos de la empresa titular en lo que respecta al signo cuya notoriedad se alega, tanto en el plano internacional como en el del País Miembro en el que se pretende la protección;

f) el grado de distintividad inherente o adquirida del signo;

g) el valor contable del signo como activo empresarial;

h) el volumen de pedidos de personas interesadas en obtener una franquicia o licencia del signo en determinado territorio; o,

i) la existencia de actividades significativas de fabricación, compras o almacenamiento por el titular del signo en el País Miembro en que se busca protección;

j) los aspectos del comercio internacional; o,

k) la existencia y antigüedad de cualquier registro o solicitud de registro del signo distintivo en el País Miembro o en el extranjero.

Artículo 229.- No se negará la calidad de notorio a un signo por el solo hecho que:

a) no esté registrado o en trámite de registro en el País Miembro o en el extranjero;

b) no haya sido usado o no se esté usando para distinguir productos o servicios, o para identificar actividades o establecimientos en el País Miembro; o,

c) no sea notoriamente conocido en el extranjero.

Artículo 230.- Se considerarán como sectores pertinentes de referencia para determinar la notoriedad de un signo distintivo, entre otros, los siguientes:

a) los consumidores reales o potenciales del tipo de productos o servicios a los que se aplique;

b) las personas que participan en los canales de distribución o comercialización del tipo de productos o servicios a los que se aplique; o,

c) los círculos empresariales que actúan en giros relativos al tipo de establecimiento, actividad, productos o servicios a los que se aplique.

Para efectos de reconocer la notoriedad de un signo bastará que sea conocido dentro de cualquiera de los sectores referidos en los literales anteriores.

Artículo 231.- El titular de un signo distintivo notoriamente conocido tendrá acción para prohibir su uso a terceros y a ejercer ante la autoridad nacional competente las acciones y medidas que correspondan. Asimismo el titular podrá impedir a cualquier tercero realizar con respecto al signo los actos

indicados en el artículo 155, siendo aplicables las limitaciones previstas en los artículos 157 y 158.

Artículo 232.- La acción contra un uso no autorizado de un signo distintivo notoriamente conocido prescribirá a los cinco años contados desde la fecha en que el titular del signo tuvo conocimiento de tal uso, salvo que éste se hubiese iniciado de mala fe, en cuyo caso no prescribirá la acción. Esta acción no afectará la que pudiera corresponder por daños y perjuicios conforme al derecho común.

Artículo 233.- Cuando un signo distintivo notoriamente conocido se hubiese inscrito indebidamente en el País Miembro como parte de un nombre de dominio o de una dirección de correo electrónico por un tercero no autorizado, a pedido del titular o legítimo poseedor de ese signo la autoridad nacional competente ordenará la cancelación o la modificación de la inscripción del nombre de dominio o dirección de correo electrónico, siempre que el uso de ese nombre o dirección fuese susceptible de tener alguno de los efectos mencionados en el primer y segundo párrafos del artículo 226.

Artículo 234.- Al resolver sobre una acción relativa al uso no autorizado de un signo distintivo notoriamente conocido, la autoridad nacional competente tendrá en cuenta la buena o mala fe de las partes en la adopción y utilización de ese signo.

Artículo 235.- Sin perjuicio del ejercicio de las causales de cancelación previstas en los artículos 165 y 169, en caso que las normas nacionales así lo

dispongan, la oficina nacional competente cancelará el registro de una marca, a petición del titular legítimo, cuando ésta sea idéntica o similar a una que hubiese sido notoriamente conocida, de acuerdo con la legislación vigente, al momento de solicitarse el registro.

Artículo 236.- Serán aplicables al presente Título las disposiciones contenidas en la presente Decisión, en lo que fuere pertinente.

2.4 Fundamentación Teórica

2.4.1 Industria de Calzado

Se conoce como Industria de calzado al conjunto de actividades que engloban la fabricación de calzado para pie, manufactura que engloba el diseño, fabricación, distribución, comercialización y venta de los productos antes mencionados.

Para el desarrollo de esta industria es necesaria la concatenación de diferentes tareas de la cadena productiva como son el suministro de materias primas, el diseño de piezas, el corte de materiales, la confección y fabricación, la distribución y venta de las mismas, estas actividades pueden ser realizadas por una sola empresa o por varias de estas que estén encargadas de uno o varios de las actividades.

Se considera la que la industria del calzado es muy diversificada que incluye varios tipos de materiales como tela, caucho, cuero, material sintético, PVC, al

mismo tiempo abarca varios tipos de productos y está direccionado a toda clase de sectores y mercados, como calzado de hombre, mujer, niño, niña, adolescentes, hasta calzado especializado como botas industriales.

Se conoce que los orígenes de la industria mencionada se remontan hasta los principios de la humanidad, existiendo pruebas de que el hombre utilizaba distintos tipos de materiales con el fin de cubrir sus pies.

Actualmente es una industria muy desarrollada que ha conseguido en algunos casos como en el de Ecuador ser una de las principales fuentes de trabajo e ingresos para sus ciudadanos y para quienes han decidido dedicarse a esta, contando con numerosos productores, desde pequeños talleres artesanales hasta fábricas con altísima tecnología.

2.4.2 Mercado

"Un mercado es el conjunto de todos los compradores reales y potenciales de un producto. Estos compradores comparten una necesidad o deseo determinados que se pueden satisfacer mediante relaciones de intercambio." Kotler, P., & Armstrong, G. (2008). *Fundamentos de Marketing* (Octava Edición ed.). México: Pearson Educación.

"Un mercado es un grupo de compradores y vendedores de un determinado bien o servicio" Mankiw, G. (2002). *Principios de Economía* (Segunda Edición ed.). McGraw-Hill.

Es entonces el mercado, un conjunto integrado por la oferta y la demanda, los mismos que compran y venden diferentes productos y servicios dependiendo del tipo de necesidades que los mismos presenten, los ofertantes tienen la misión de cumplir con los deseos y necesidades de la demanda.

Tomando los conceptos citados por los dos expertos tenemos entonces que un mercado no es más que un sistema que se dinamiza con los compradores que tienen necesidades o deseos en común que pasan a ser la demanda y los vendedores que tienen los productos o servicios necesarios para poder satisfacer las necesidades de sus compradores potenciales, que son la oferta, estos dos grupos intercambian bienes y forman así el mercado.

2.4.3 Posicionamiento

> “El posicionamiento en el mercado consiste en hacer que un producto ocupe un lugar claro, distintivo y deseable, en relación con los productos de la competencia, en la mente de los consumidores meta. Tal como lo expresa un experto, el posicionamiento es la manera en que se distingue su producto o compañía en la mente de sus posibles clientes. Es la razón por la que un comprador pagará un poco más por su marca.” Kotler, P., & Armstrong, G. (2008). *Fundamentos de Marketing* (Octava Edición ed.). México: Pearson Educación.

> “El posicionamiento se refiere a lo que se hace con la mente de los probables clientes; o sea, como se ubica el producto en la mente de éstos.

> El enfoque fundamental del posicionamiento no es crear algo nuevo y diferente, sino manipular lo que ya está en la mente; revincular las conexiones que ya existen.” Ries, A., & Trout, J. (2002). *Posicionaiento: La Batalla por su Mente* (Segunda Edición ed.). México: McGraw-Hill.

Resumiendo el concepto de Kotler, el posicionamiento es lograr que un producto sea el primero en la mente del consumidor, si logramos que nuestra marca se posicione en la mente del consumidor, esta va a ser la primera opción de compra para el mismo.

El posicionamiento es como, mi producto se encuentra en el mercado, que tan recordado por los consumidores soy, es mi marca la primera opción de compra para los demandantes, como se distingue mi producto del de la competencia. Si logramos posicionar un producto o una marca en el mercado es sinónimo de que estamos haciendo bien la cosas, hemos desarrollado las estrategias necesarias para que nuestro producto gane lugar en el mercado.

Cuando se logra el posicionamiento hay que tener en cuenta que el trabajo no está terminado, es simplemente el principio de una tarea bien realizada, pero de ahí en adelante hay que desarrollar planes y estrategias que mantengan mi posición, que hagan de esta una fortaleza muy difícil de derrumbar por la competencia que está buscando lo mismo o más de lo que yo ya tengo en el mercado, la cuota de mercado que me pertenece como empresa.

La manera para desarrollar un posicionamiento adecuado es escribiendo una declaración de posicionamiento, la que define quien eres, porque destacas y porque el consumidor te compraría.

2.4.4 Marca

Según la Organización Mundial de la Propiedad Intelectual, una marca es un signo que permite diferenciar los productos o servicios de una empresa de los demás.

La marca es “un nombre, término simbólico o diseño que sirve para identificar los productos o servicios de un vendedor o grupo de vendedores, y para diferenciarlos de los productos de los competidores” Fischer, L., & Espejo, J. (2004). *Mercadotecnia* (Tercera Edición ed.). México: Mc Graw Hill.

“Una marca es un nombre, término, signo, símbolo, diseño o combinación de los mismos, que identifica a los productos y servicios y ayuda a diferenciarlos como pertenecientes a un mismo proveedor”. Sandhusen, R. (2002). *Mecadotecnia.* México: Compañía Editorial Continen.

La marca muestra al mercado la identidad del producto y a la vez de la empresa, al diseñarla hay que tener en cuenta que es lo que ve el cliente potencial y es con ella con quien juzgan el cómo está la empresa, que tan fuerte es comparada con las que se encuentran en un amplio mercado, ésta es un valioso activo comercial, por lo que para una empresa, el ser el titular de una

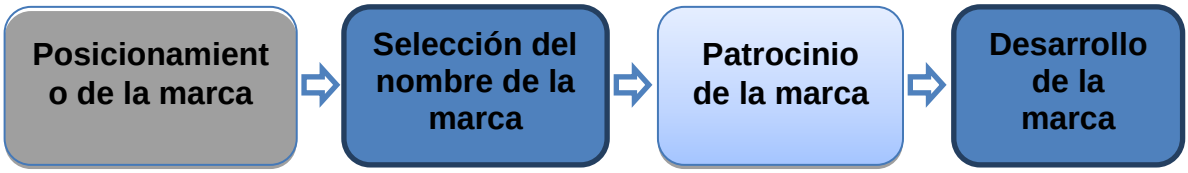
marca con una buena reputación y un buen posicionamiento de mercado le concede una clara ventaja sobre sus competidores.

Al diseñar una marca hay que tener en cuenta que esta muestre correctamente la esencia del producto y de la empresa, que manifieste en sí la personalidad del producto, que es única y diferente de las demás.

2.4.5 Creación de Marca

Según Kotler, el proceso para la creación de marcas poderosas y las principales decisiones que se deben tomar son las siguientes:

Gráfico No. 2.1: Proceso de desarrollo de marca



Elaborado por: SEVILLA, Carmen Soledad (2013)

Fuente: Libro Fundamentos de Marketing, Philip Kotler

2.4.5.1 Posicionamiento de la marca

El trabajo de los mercadólogos es posicionar sus marcas fuertemente en la mente de sus clientes meta, lo que según Kotler, en su libro Fundamentos de Marketing, pude hacérselo en tres niveles. En el primero o más bajo pueden posicionarlos con base en los atributos del producto, estos están conformados por los ingredientes, sabor, materiales o contextura con los que el producto está

realizado, siendo este nivel el menos anhelado para posicionar las marcas ya que a los clientes no les interesa saber de qué está constituido un producto, lo que el cliente busca saber es como él puede beneficiarse del mismo.

Una mejor manera de posicionar una marca es asociando su nombre con un beneficio deseable para los clientes potenciales, así los mercadólogos aparte de mencionar los componentes del producto deben indicar también los beneficios que el uso o consumo de este les ofrece.

El tercer nivel para posicionamiento de una marca y el más utilizado por las marcas mejor posicionadas es el que tiene sus bases en valores y creencias, además ya de los atributos y beneficios de los productos, las marcas exitosas atraen a sus clientes anclándose a las emociones de los mismos, estas se apoyan más en la creación de sorpresas, pasiones y emociones que componen a una marca. Cuando se posiciona una marca se debe establecer lo que esta debe ser y hacer, es decir su visión y misión, la marca es la promesa de valor que la empresa otorga al cliente al venderle su producto, en ella se engloban las características, beneficios y servicios como las experiencias que con el producto va a tener el consumidor, cabe mencionar que la promesa de valor de una marca debe ser siempre simple y honesta.

2.4.5.2 Selección del nombre de las marcas

Una de las decisiones más importantes a tomar por un mercadólogo es el nombre de la marca que sus productos llevará, un buen nombre puede

contribuir enormemente al éxito de un producto, sin embargo elegir este nombre es un proceso que incluye varias tareas que se deben realizar, empezando por una reseña del producto y los beneficios del mismo, el mercado meta y las estrategias de marketing propuestas para el producto en estudio, luego de cumplir con este proceso, el asignar el nombre a una marca se convierte en una tarea que contiene ciencia, arte e instinto.

Algunas de las cualidades del nombre de una marca son: 1. Debe referirse a los beneficios y cualidades de la marca, 2, debe ser fácil de pronunciar, reconocer y recordar, 3, este debe ser distintivo de los demás de su misma clase, 4, debe ser extensible, de manera que le permita al producto expandirse hacia otras categorías de así ser necesario, 5, el nombre debe poder traducirse a otros idiomas con facilidad, 6, debe poder registrarse legalmente.

2.4.5.3 Patrocinio de Marca

Un fabricante cuenta con cuatro diferentes alternativas de patrocinio, el producto puede ser lanzado al mercado como una marca propia del fabricante, puede vender su producto a distribuidores que le coloquen su propia marca o marca de tienda, puede utilizar una marca bajo licencia, la última opción es unir fuerzas con otra empresa y así ofrecer una marca conjunta.

2.4.5.4 Desarrollo de Marca

Una empresa cuenta con cuatro opciones para desarrollar sus marcas, así:

Gráfico No. 2.2: Estrategias de desarrollo de marca

		Categoría de Producto	
		Existente	**Nuevo**
Nombre de Marca	**Existente**	Estensión de linea	Extensión de marca
	Nuevo	Multimarcas	Marcas nuevas

Elaborado por: SEVILLA, Carmen Soledad (2013)

Fuente: Libro Fundamentos de Marketing, Philip Kotler

2.4.5.4.1 Extensiones de línea

Se llama extensión de línea cuando una compañía suma artículos adicionales a una categoría determinada de productos amparados bajo el mismo nombre de marca, estos pueden ser nuevos sabores, formas, colores, ingredientes, o tamaños de envase del producto, se puede extender una línea como un mecanismo con bajo costo para introducir productos nuevos, sin embargo la compañía debe tener en cuenta que una extensión de línea puede significar un riesgo para el posicionamiento de la marca, ya que la misma podría perder su significado y causar que los consumidores se confundan.

2.4.5.4.2 Extensiones de marca

Extender una marca involucra el uso de un nombre de marca de éxito para la creación de nuevos productos en una nueva categoría, la extensión de marca confiere al nuevo producto el reconocimiento y aceptación instantánea en el mercado, además la empresa ahorrara los altos costos de publicidad que normalmente genera la creación de una nueva marca; hay que considerar también el riesgo que tiene una extensión de marca, la misma puede confundir la imagen de la marca principal y si el nuevo producto no da resultado el mismo puede dañar la actitud del consumidor hacia los otros productos con la misma marca. Las compañías que vean como posible el transferir el nombre de una marca a un nuevo producto deben realizar un exhaustivo estudio sobre el nuevo producto y las asociaciones de la marca.

2.4.5.4.3 Multimarcas

Se conocen como multimarcas a las diferentes formas de establecer características distintas que resultan muy atractivas por varios motivos de compra, lo que permite a una compañía acaparar más espacio en los anaqueles de los distribuidores, una desventaja de las multimarcas es que la empresa podría estar invirtiendo mucho en cada una de estas y estar generando poca rentabilidad para la misma, en lugar de invertir en tan solo unas cuantas y elevar el posicionamiento de las mismas. Las empresas deben establecer procedimientos estrictos de selección para las marcas nuevas, con el fin de que estas se posicionen adecuadamente y proporcionen rentabilidad.

2.4.5.4.4 Marcas nuevas

Si una compañía considera que su nombre de marca existente está decayendo y necesita uno nuevo, o va a ingresar en una categoría de productos nueva para la cual el nombre de marca que posee no es el indicado, podría pensar en crear uno nuevo que cumpla con todas las necesidades actuales; pero, al igual que con las multimarcas, el crear muchas nuevas marcas puede ser improductivo para la empresa ya que podría estar extendiendo demasiado sus recursos, adelgazándoles en lugar de robustecerlos que debería ser el objetivo de toda acción que la empresa realice, las empresas con experiencia en el mercado saben que es mejor eliminar las marcas débiles del mercado y concentrar los fondos de marketing únicamente en las marcas que saben que pueden posicionarse fuertemente en el mercado y así otorgar ingresos y rentabilidad a la empresa.

2.4.6 Branding

El Branding es un proceso que enmarca todas las actividades de creación de marca, las mismas que podrían ser, creación de un nombre de marca, creación de la identidad de la marca e identidad corporativa, posicionamiento en el mercado objetivo, desarrollo de la lealtad de marca, arquitectura de marca, todos estos procesos forman parte del esfuerzo por crear una marca que sea lo suficientemente fuerte para competir en un mercado.

> “Actualmente, el Branding es el aspecto más importante dentro de una empresa, tanto si la empresa es un banco como una tienda de juguetes, es la marca la que va a dictar si esa empresa va a triunfar o a fracasar. El éxito de la marca es igual al éxito de la compañía.” Haig, M. (2006). *El Reinado de las Marcas*. España: Ediciones Gestión 2000.

De hecho, lo más importante del Branding es conseguir que un producto o empresa tenga un aspecto distinto al de su competencia. Por lo tanto, buscar una única fórmula de marca mágica que puedan poner en práctica todas las firmas exitosas parece bastante mala idea.”

Según Rob Frankel, experto desarrollador de acciones de Branding, debemos entender lo que es posicionamiento de mercado, que no es más que la posición estratégica en el mercado, es el elemento que nos hace diferentes de los demás de la misma clase.

“El Branding consiste en que tu eres la única solución a sus problemas”, es conseguir que el consumidor le sea completamente leal a la marca y de esta forma el proceso de compra se repita, si el cliente no percibe que la marca es “la única solución”, entonces la estrategia de Branding debe entrar en acción o replantearse.

El Branding se desenvuelve básicamente en cuatro dimensiones:

1. Comunicar al público quien eres.
2. Comunicar lo que haces.

3. Comunicar como haces lo que haces
4. Comunicar cuando el movimiento de mercado se ensancha y da forma a una nueva marca, produciendo la relevancia que los posibles clientes consideren interesante y fascinante.

Si consigues que los consumidores se queden con tu marca, crean y confíen en esta es muy probable que estos repitan su compra y lo que es mejor que pregonen la buena experiencia que tuvieron y así contribuyan a que tu cuota de mercado crezca y tu posicionamiento se reafirme cada día.

El Branding es mucho más que el nombre y el logotipo de la marca, este debe conseguir que tus ingresos se eleven, debe mantener las fortalezas del negocio, reducir el coste de adquisición de clientes, incrementar la retención y las ganancias de la empresa.

De esta manera, se tendrá en cuenta los siguientes puntos:

- La publicidad atrapa sus mentes, el Branding se apodera de sus corazones.
- Construye a partir de tus fortalezas.
- El éxito de una marca varía directamente en relación con la capacidad de aceptar el papel de liderazgo.
- Mientras más fuerte sea la marca, menos susceptible será a los precios y a la competencia.

Sin duda el Branding es la palabra de moda dentro del mundo del Marketing, este permite que la marca de un producto sea reconocida y apetecida por los clientes.

El libro Las 22 Leyes Inmutables del Branding, se basa en estudios realizados en empresas de los Estados Unidos, todas ellas empresas exitosas en las cuales se han aplicado los siguientes principios:

1. **La ley de la expansión**

“El poder de la marca es inversamente proporcional a su amplitud”

2. **La Ley de la concentración**

“Una marca se fortalece cuando concentra su enfoque.”

3. **La ley de la comunicación**

“El nacimiento de una marca se consigue con comunicación y no con publicidad”

4. **La ley de la publicidad**

“Una vez que ha nacido, la Marca necesita publicidad para "mantenerse en forma".”

5. **La ley de la palabra**

“La marca debe apropiarse de una palabra en la mente del consumidor”

6. **La ley de las credenciales**

“El ingrediente crucial para el éxito de cualquier marca es su reivindicación de autenticidad.”

7. **La ley de la calidad**

“La calidad es importante, pero las marcas no se construyen, solo con la calidad.”

8. **La ley de la categoría**

“Una marca líder debe promover la categoría, no la marca.”

9. **La ley del nombre**

“A largo plazo, una marca no es más que un nombre.”

10. **La ley de las extensiones**

“El modo más fácil de destruir una marca es ponerle su nombre a todo.”

11. **La ley del compañerismo**

“Para desarrollar la categoría, una marca debe recibir con agrado la llegada de otras marcas.”

12. **La ley del genérico**

“Una de las vías más rápidas hacia el fracaso es usar un nombre genérico de una marca”

13. La ley de la empresa

“Las marcas son marcas. Las empresas son empresas. Hay una diferencia.”

14. La ley de las submarcas

“Lo que el Branding construye lo puede destruir la creación de submarcas.”

15. La ley de los hermanos

“Siempre hay un momento y un lugar para lanzar una segunda marca.”

16. La ley de la forma

“Un logotipo debería diseñarse para ajustarse a los ojos. Ambos ojos.”

17. La ley del color

“Una marca debe utilizar el color opuesto al que use su competidor principal”

18. La ley de las fronteras

“No hay barreras que limiten el Branding global. Una marca no debe conocer fronteras.”

19. La ley de la coherencia

“La marca no se crea en un día. El éxito se mide en décadas y no en años.”

20. La ley del cambio

“Las marcas se pueden cambiar, pero con poca frecuencia y con mucho cuidado.”

21. La ley de la mortalidad

“Ninguna marca vivirá para siempre. La eutanasia es a menudo la mejor solución.”

22. La ley de la singularidad

“El aspecto más importante de una marca es su concentración sobre una única idea.”

Ries, A., & Laura, R. (2000). *Las 22 Leyes Inmutables del Branding*. España: Interamericana de España S. A.

Sin duda alguna todas las leyes antes mencionadas son perfectamente aplicables dentro de las empresas para desarrollar y construir la marca, llevando así a la empresa a tener una marca fuerte que sea capaz de competir en un mercado altamente competitivo, sin embargo hay que tener muy en cuenta que tanto toda empresa como toda marca es única y con una personalidad diferente, por lo que no se puede utilizar un principio universal que nos garantice que siguiendo ciertos pasos y procedimientos vamos a tener éxito, todo lo contrario con cada marca nace una nueva forma y un nuevo procedimiento a seguir que puede o no resultar efectivo en otros casos.

2.4.7 Marketing

> “Es la ciencia y el arte de explorar, crear y entregar valor para satisfacer las necesidades de un mercado objetivo, y obtener así una utilidad. El marketing identifica las necesidades y los deseos insatisfechos; define, mide y cuantifica el tamaño del mercado identificado y la potencial utilidad; determina con precisión cuales segmentos puede atender mejor la compañía; y diseña y promueve a los productos y servicios apropiados.” Kotler, P. (2005). *Las Preguntas mas frecuentes sobre Marketing*. España: Editorial Norma.

El marketing es un arte, una ciencia y un sistema que incluye un sinfín de actividades que la empresa debe realizar para conseguir sus objetivos principales que es la generación de valor dentro y fuera de la empresa, el marketing es el responsable de definir que, como, cuando y donde debe la empresa actuar. Que producto diseñar, desarrollar y comercializar, necesito un nuevo producto o con los que tengo estoy satisfaciendo ya las necesidades de mi mercado. Como lo voy hacer, como entrar en el mercado, como hacer para que los consumidores me tengan como su opción numero 1 a la hora de decidir que comprar. Cuando entrar en el mercado, cuando sacar mis nuevos productos a la luz. Donde esta mi mercado meta, quienes son mis clientes objetivos y con quienes debo desenvolverme. La empresa debe desarrollar un plan de marketing que sea lo suficientemente fuerte para que mi empresa pueda posicionarse en el mercado y ganar una cuota lo suficientemente grande como para cumplir con los objetivos planteados por la organización.

2.4.8 Comunicación Comercial

La comunicación comercial, conocida también como mezcla de promoción o mezcla de comunicaciones de marketing, es la combinación de las herramientas de publicidad, promoción de ventas, relaciones públicas, ventas personales y marketing directo que las compañías utilizan para comunicar de manera persuasiva el valor de sus productos a los clientes y crear buenas relaciones con ellos.

2.4.8.1 Publicidad

“Cualquier forma pagada de presentación y promoción no personal de ideas, bienes, o servicios por un patrocinador identificado.” Kotler, P., & Armstrong, G. (2008). *Fundamentos de Marketing* (Octava Edición ed.). México: Pearson Educación.

La publicidad son los medios que la compañía utilice para dar a conocer un producto, se pueden utilizar cualquiera de los medios de comunicación conocidos y que puedan aportar valor como periódico, radio, televisión, internet, etc.

2.4.8.2 Promoción de ventas

“Incentivos a corto plazo que fomentan la compra o venta de un producto o servicio.” Kotler, P., & Armstrong, G. (2008). *Fundamentos de Marketing* (Octava Edición ed.). México: Pearson Educación.

Se conoce como promoción a todas las herramientas a las cuales la empresa recurra para provocar la compra de sus productos, estos pueden ser descuentos, cupones, regalos de productos extra, exhibiciones, etc.

2.4.8.3 Relaciones Públicas

“Crear buenas relaciones con los diversos públicos de una compañía mediante la obtención de publicidad favorable, la creación de una buena imagen corporativa, y el manejo o bloqueo de rumores, anécdotas, o sucesos desfavorables.” Kotler, P., & Armstrong, G. (2008). *Fundamentos de Marketing* (Octava Edición ed.). México: Pearson Educación.

Las relaciones públicas son un punto muy importante dentro de la comunicación comercial, ya que la empresa debe desarrollar buenas relaciones con sus clientes para que estos generen un sentido de pertenencia y afecto hacia la marca y los productos de esta, estas se pueden desarrollar en patrocinios a eventos o personas, eventos especiales, boletines de prensa, etc.

2.4.8.4 Ventas Personales

“Presentación personal que realiza la fuerza de ventas de la compañía con el fin de efectuar una venta y crear relaciones con los clientes.” Kotler, P., & Armstrong, G. (2008). *Fundamentos de Marketing* (Octava Edición ed.). México: Pearson Educación.

El que la fuerza de ventas de una empresa este amplia y correctamente capacitada es de vital importancia para la empresa, ya que los vendedores son ante el mundo la cara de la empresa, la relación que los vendedores generen con los clientes es muy importante para que las ventas se repitan, se pueden desarrollar actividades como lanzamientos de nuevos productos, presentaciones de ventas, exposiciones comerciales, etc.

2.4.8.5 Marketing Directo

> “Comunicación directa con los consumidores individuales, seleccionados cuidadosamente, con el fin de obtener una respuesta inmediata y crear relaciones duraderas con ellos mediante el uso del teléfono, correo, fax, correo electrónico, internet, y de otras herramientas para comunicarse directamente con consumidores específicos.” Kotler, P., & Armstrong, G. (2008). *Fundamentos de Marketing* (Octava Edición ed.). México: Pearson Educación.

Al igual que las ventas personales el marketing directo genera buenas relaciones con los clientes, este puede incluir catálogos, telemarketing, kioscos, páginas sociales, etc.

Debemos ser conscientes de que la comunicación va más allá de las herramientas antes presentadas, detalles como el diseño del producto, su precio, la forma, el color y la forma de su empaque, como está la tienda que vende el producto, con detalles que comunican mucho más de lo que se creería

al cliente, por lo que aunque la comunicación comercial debe ser la actividad básica, se debe tener muy en cuenta toda la mezcla de marketing, plaza, precio, producto y promoción, todos estos puntos deben estar correctamente coordinados para que la comunicación hacia el cliente sea la deseada.

CAPITULO III

METODOLOGIA DE LA INVESTIGACION

3.1 Modalidad de la Investigación

Para el desarrollo del presente trabajo se utilizará la investigación científica, la misma que permitirá observar los hechos del entorno investigado, con la finalidad de obtener conocimientos y solucionar el problema base, la misma se caracteriza por ser reflexiva, sistemática y metódica.

Además se aplicará la modalidad cualitativa y factible que me ayudo a determinar los factores y cualidades positivas y negativas que permitieron el diseño del Plan de Branding.

3.2 Tipo de investigación

El tipo de investigación es bibliográfica, ya que se obtuvo información de libros, monografías, revistas, periódicos, etc., relativos al objeto de estudio, con el fin de obtener información sobre el tema de diferentes fuentes, lo cual apoya la solución de inquietudes, además de ampliar y profundizar los conocimientos adquiridos a lo largo de la investigación.

Se utilizará también la investigación exploratoria, la misma que nos impulsó a determinar el mejor diseño de la investigación, la recolección de datos de

fuentes bibliográficas secundarias como lo explico líneas arriba, la misma proporciona información muy valiosa sobre el problema de estudio.

Además se trabajará con la investigación descriptiva, ya se necesitan datos estadísticos y la descripción de las actitudes de los consumidores frente al problema, para con estos datos tener una posible solución.

3.3 Métodos y técnicas de investigación

3.3.1 Métodos de Investigación

Se entiende como los pasos a seguir a través de ciertos requerimientos y lineamientos que uno se plantea y siguiendo con orden este proceso llegar a un problema planteado o al objetivo de la investigación.

En el desarrollo de la presente investigación se aplicará el método inductivo – deductivo, pues se partirá de hechos generales para proponer alternativas de solución en situaciones específicas y así llegar a concluir y recomendar, concluyendo el proceso investigativo.

3.3.2 Técnicas de Investigación

Como técnica se utilizará la observación, elemento fundamental de toda investigación; en esta se basa el investigador para obtener la mayor cantidad de datos, permite una familiarización mayor con la situación objeto de estudio, a fin de poder proponer con mayor seguridad posibles soluciones.

3.3.3 Instrumentos de Investigación

Todo proceso investigativo necesita instrumentos que permitan realizar el trabajo de campo, detectando las verdaderas causas que originan el problema a fin de proponer posibles soluciones.

En el presente caso se emplearán dos encuestas, la primera al cliente actual y la segunda al cliente potencial de la línea **lona moda**.

El modelo de la encuesta a los clientes actuales consta en el anexo #1.

El modelo de la encuesta a los clientes potenciales consta en el anexo #2.

3.4 Población o muestra

3.4.1 Población

La población es el grupo de individuos o elementos que se pueden observar, también llamado universo o colectivo.

Para el desarrollo del presente trabajo investigativo y con la finalidad de obtener datos claros y con la menor desviación posible se realizará un censo ya que el número de distribuidores de calzado en la ciudad de Ambato no es muy amplio, y de esta manera se podrá obtener datos fiables. La población se desglosa de la siguiente manera:

Tabla 3.1 Población

GRUPO META	RANGO	MÉTODO DE INVESTIGACIÓN	MUESTRA NO MUESTRA	HERRAMIENTA DE INVESTIGACION
Clientes actuales	51	No Aleatorio	51	Encuesta
Clientes potenciales	27	No Aleatorio	27	Encuesta

Elaborado por: SEVILLA, Carmen Soledad (2013)

Fuente: Base de datos Plasticaucho Industrial

3.5 Plan de Recolección de la Información

Según Herrera Luis, en su libro tutoría de la investigación científica, (pág.137) recomienda procesar la información bajo las siguientes consideraciones:

- Revisión crítica de la información recogida, es decir limpieza de información defectuosa, contradictoria, incompleta, no pertinente, etc.
- Repetición de la recolección, en ciertos casos individuales, para corregir fallas de contestación.
- Tabulación de los datos primarios obtenidos en el trabajo de campo.
- Estudio estadístico de datos para presentación de resultados
- Elaboración de gráficos detallados de cada una de las preguntas con sus respectivas alternativas.
- Análisis a nivel porcentual de la información recolectada en el trabajo de campo.

3.6 Análisis e Interpretación de Resultados

Luego de realizado el trabajo de campo y siguiendo la metodología establecida, es importante analizar la información obtenida de las encuestas y entrevistas para el análisis e interpretación respectivas.

A continuación se detalla el análisis de las preguntas planteadas y se realizará una descripción ampliada de porcentual de los datos encontrados en el trabajo de campo, así como su respectiva interpretación.

3.6.1 Encuestas

A continuación se presentaran los datos obtenidos en las encuestas realizadas a los clientes actuales de Plasticaucho Industrial:

1. **¿Está usted satisfecho con el servicio prestado por los vendedores de zapatos VENUS?**

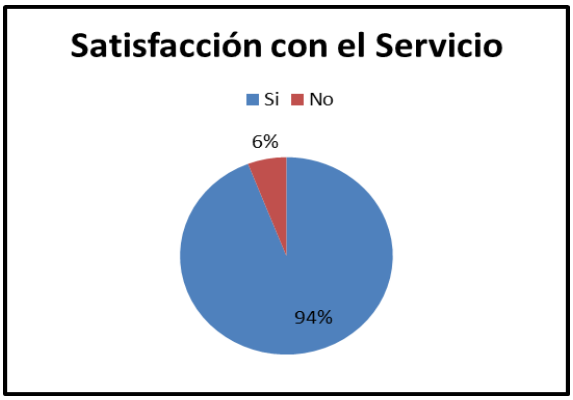
Tabla 3.2: Satisfacción con el servicio

	Respuestas	
Satisfacción con el servicio	**#**	**%**
Si	48	94%
No	3	6%
Total	**51**	**100%**

Elaborado por: SEVILLA, Carmen Soledad (2013)

Fuente: Encuestas realizadas a los clientes actuales

Gráfico 3.1 Satisfacción con el servicio



Elaborado por: SEVILLA, Carmen Soledad (2013)

Fuente: Encuestas realizadas a los clientes actuales

ANÁLISIS E INTERPRETACIÓN DE RESULTADOS

De la totalidad de los encuestados, 48 de ellos representantes del 94% de la población total manifestó estar satisfecho con el servicio que le prestan los vendedores de la empresa, contra un 6% que no lo está, ellos manifestaron que necesitan más frecuencia de visita por parte de la fuerza de ventas.

2. ¿Por qué prefiere la marca Venus?

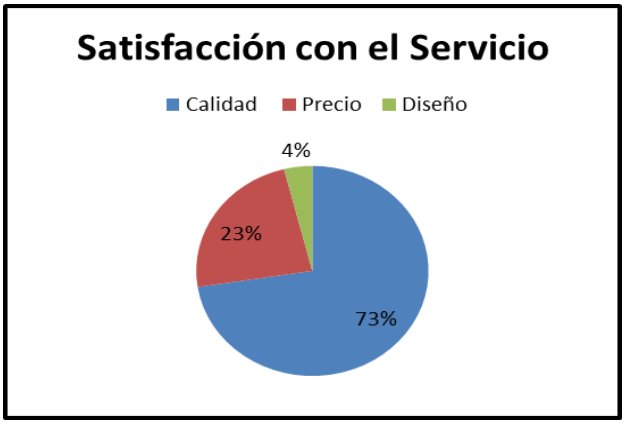
Tabla 3.3 Preferencia de la marca

	Respuestas	
Preferencia de la marca	**#**	**%**
Calidad	37	73%
Precio	12	24%
Diseño	2	4%
Total	**51**	**100%**

Elaborado por: SEVILLA, Carmen Soledad (2013)

Fuente: Encuestas realizadas a los clientes actuales

Gráfico 3.2 Preferencia de la Marca



Elaborado por: SEVILLA, Carmen Soledad (2013)

Fuente: Encuestas realizadas a los clientes actuales

ANÁLISIS E INTERPRETACIÓN DE RESULTADOS

Los resultados obtenidos de las encuestas demuestran que la marca VENUS es conocida como una carca de buena calidad, ya que el 73% de los encuestados manifestó ser esta la principal razón de su compra, contra un 23% que compra los productos por sus precios y solo un 5% por los diseños de los productos.

3. Para usted los precios de los zapatos VENUS son:

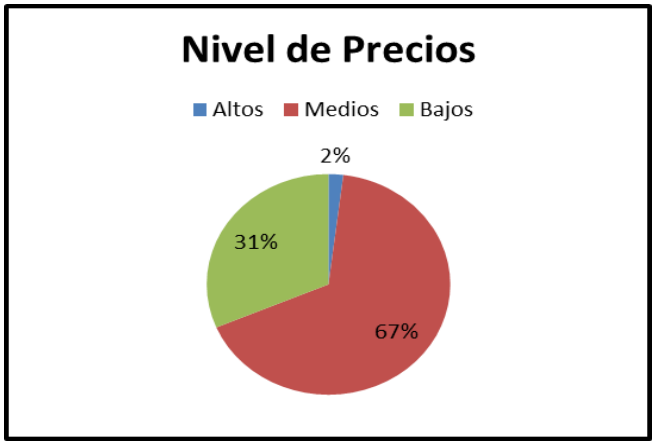
Tabla 3.4 Nivel de Precios

	Respuestas	
Nivel de Precios	**#**	**%**
Altos	1	2%
Medios	34	67%
Bajos	16	31%
Total	**51**	**100%**

Elaborado por: SEVILLA, Carmen Soledad (2013)

Fuente: Encuestas realizadas a los clientes actuales

Gráfico 3.3 Nivel de Precios



Elaborado por: SEVILLA, Carmen Soledad (2013)

Fuente: Encuestas realizadas a los clientes actuales

ANÁLISIS E INTERPRETACIÓN DE RESULTADOS

Con respecto a los precios de los productos, el 67% de la población tiene la percepción de que son precios medios para el mercado en el que se desarrolla, un 31% considera que los precios son bajos y tan solo un 2% considera altos los precios de los productos VENUS.

4. **La variedad de los productos de la línea lona moda (colecciones) de la marca VENUS es:**

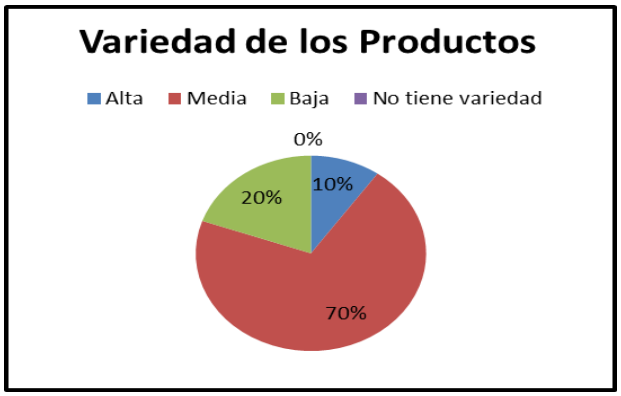
Tabla 3.5 Variedad de los Productos

	Respuestas	
Variedad de los Productos	**#**	**%**
Alta	5	10%
Media	36	71%
Baja	10	20%
No tiene variedad	0	0%
Total	**51**	**100%**

Elaborado por: SEVILLA, Carmen Soledad (2013)

Fuente: Encuestas realizadas a los clientes actuales

Gráfico 3.4 Variedad de los Productos



Elaborado por: SEVILLA, Carmen Soledad (2013)

Fuente: Encuestas realizadas a los clientes actuales

ANÁLISIS E INTERPRETACIÓN DE RESULTADOS

El 70% de los encuestados siente que la variedad de los productos de la línea **lona moda** es media con respecto a los demás de su clase, un 20% la considera baja, solo un 10% cree que la variedad es alta y no se obtienen datos de clientes que perciban que la variedad es nula, este aspecto podría mejorarse innovando los productos de la línea mencionada.

5. **¿Cree usted que es necesario que la línea lona moda (colecciones) de la marca VENUS se actualice?**

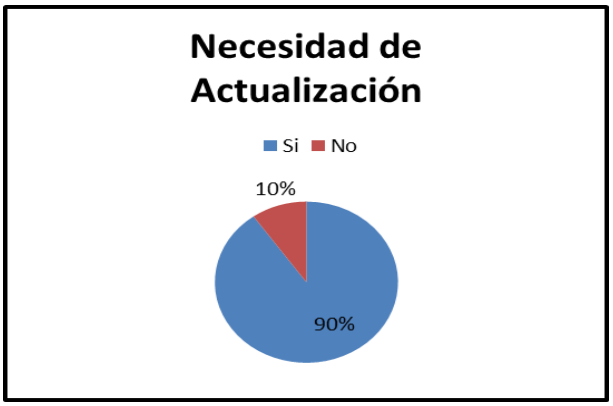
Tabla 3.6 Necesidad de Actualización

	Respuestas	
Necesidad de Actualización	**#**	**%**
Si	46	90%
No	5	10%
Total	**51**	**100%**

Elaborado por: SEVILLA, Carmen Soledad (2013)

Fuente: Encuestas realizadas a los clientes actuales

Gráfico 3.5 Necesidad de Actualización



Elaborado por: SEVILLA, Carmen Soledad (2013)

Fuente: Encuestas realizadas a los clientes actuales

ANÁLISIS E INTERPRETACIÓN DE RESULTADOS

Con respecto a la necesidad de actualización de la línea **lona moda** el 90% de los encuestados consideran que se debería realizar, frente a un 10% que cree que la línea está bien actualmente, lo que demuestra que la actualización debería hacerse lo antes posible para poder conservar el mercado.

6. **¿Cree usted que resulte positiva la creación de una nueva marca para la línea lona moda (colecciones) que ayude a mejorar las ventas y captar más mercado?**

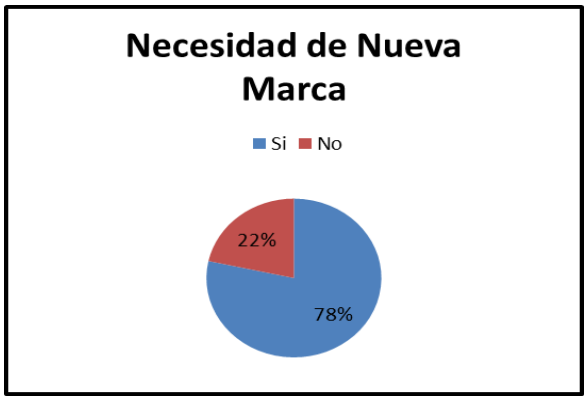
Tabla 3.7 Necesidad de Nueva Marca

	Respuestas	
Necesidad de Nueva Marca	**#**	**%**
Si	40	78%
No	11	22%
Total	**51**	**100%**

Elaborado por: SEVILLA, Carmen Soledad (2013)

Fuente: Encuestas realizadas a los clientes actuales

Gráfico 3.6 Necesidad de Nueva Marca



Elaborado por: SEVILLA, Carmen Soledad (2013)

Fuente: Encuestas realizadas a los clientes actuales

ANÁLISIS E INTERPRETACIÓN DE RESULTADOS

El 78% de la población manifestó que cree que resultaría positiva la creación de una nueva marca para la línea **lona moda**, contra un 22% que considera que se debe mantener los productos bajo la marca VENUS por tradición.

7. **En caso de que usted esté de acuerdo con la creación de una nueva marca cuál de los siguientes nombres seria el adecuado:**

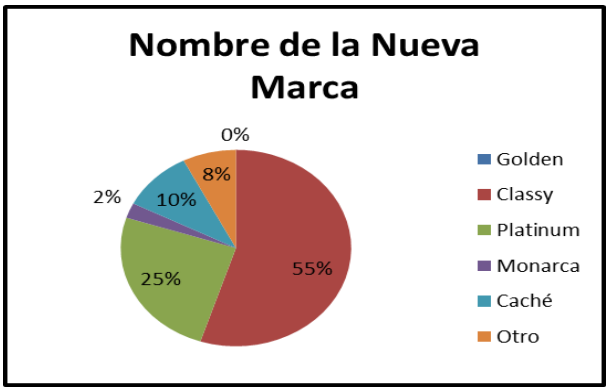
Tabla 3.8 Nombre de la Nueva Marca

	Respuestas	
Nombre de la Nueva Marca	**#**	**%**
Golden	0	0%
Classy	22	55%
Platinum	10	25%
Monarca	1	3%
Caché	4	10%
Otro	3	8%
Total	**40**	**100%**

Elaborado por: SEVILLA, Carmen Soledad (2013) monarca

Fuente: Encuestas realizadas a los clientes actuales

Gráfico 3.7 Nombre de la Nueva Marca



Elaborado por: SEVILLA, Carmen Soledad (2013)

Fuente: Encuestas realizadas a los clientes actuales

ANÁLISIS E INTERPRETACIÓN DE RESULTADOS

De los nombres de la nueva marca presentados como posibilidades, el 55% opto por la marca CLASSY, el 25% por PLATINUM, el 10% por CACHÉ, el 8% cree que debería ser otro el nombre, pero no tuvimos sugerencias y tan solo un 2% le gusto el nombre MONARCA.

8. **¿Qué colores serian según usted los adecuados para la nueva marca?**

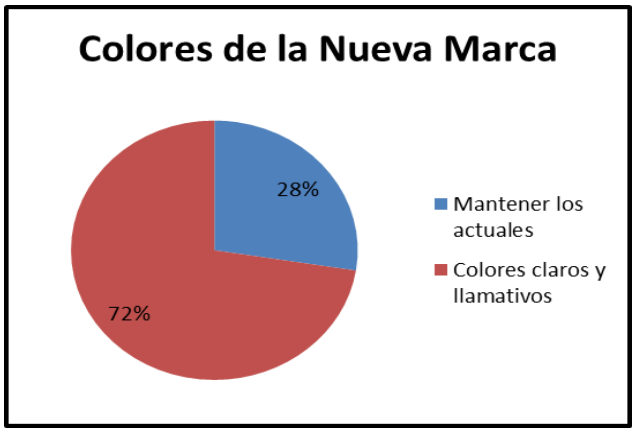
Tabla 3.9 Colores de la Nueva Marca

	Respuestas	
Colores de la Nueva Marca	**#**	**%**
Mantener los actuales	11	28%
Colores claros y llamativos	29	73%
Total	**40**	**100%**

Elaborado por: SEVILLA, Carmen Soledad (2013)

Fuente: Encuestas realizadas a los clientes actuales

Gráfico 3.8 Colores de la Nueva Marca



Elaborado por: SEVILLA, Carmen Soledad (2013)

Fuente: Encuestas realizadas a los clientes actuales

ANÁLISIS E INTERPRETACIÓN DE RESULTADOS

El 72% de los encuestados considera que la nueva marca debería tener colores diferentes a los actuales, la mayoría expresó que los mismos deben ser colores claros y llamativos que sean novedad para los consumidores, frente a un 28% que manifestó que se deberían mantener los colores actuales.

A continuación se presentaran los datos obtenidos en las encuestas realizadas a los clientes potenciales de Plasticaucho Industrial:

1. **¿Ha oído usted sobre la línea lona moda de la marca VENUS?**

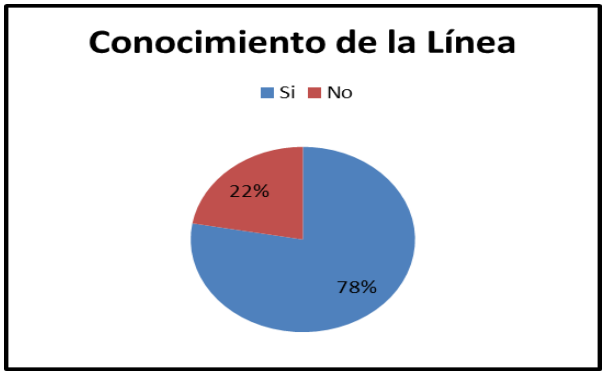
Tabla 3.10 Conocimiento de la Línea

	Respuestas	
Conocimiento de la linea	**#**	**%**
Si	21	78%
No	6	22%
Total	**27**	**100%**

Elaborado por: SEVILLA, Carmen Soledad (2013)

Fuente: Encuestas realizadas a los clientes actuales

Gráfico 3.9 Conocimiento de la línea



Elaborado por: SEVILLA, Carmen Soledad (2013)

Fuente: Encuestas realizadas a los clientes actuales

ANÁLISIS E INTERPRETACIÓN DE RESULTADOS

De la totalidad de los encuestados, un 78% de los mismos ha escuchado sobre la línea **lona moda**, frente a un 22% que no lo ha escuchado, lo que presenta un fuerte conocimiento de la línea en el mercado local.

2. ¿Compraría usted productos de la línea mencionada?

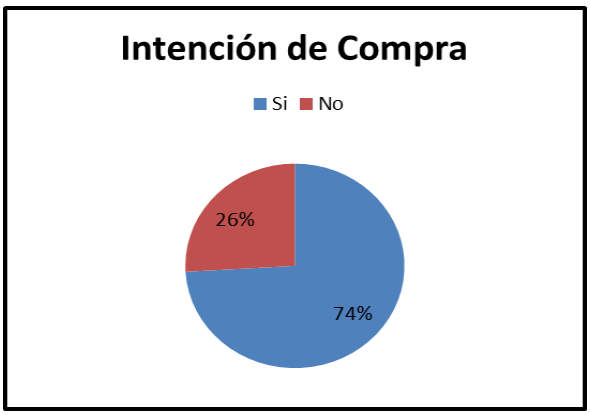
Tabla 3.11 Intención de Compra

	Respuestas	
Intención de Compra	**#**	**%**
Si	20	74%
No	7	26%
Total	**27**	**100%**

Elaborado por: SEVILLA, Carmen Soledad (2013)

Fuente: Encuestas realizadas a los clientes actuales

Gráfico 3.10 Intención de Compra



Elaborado por: SEVILLA, Carmen Soledad (2013)

Fuente: Encuestas realizadas a los clientes actuales

ANÁLISIS E INTERPRETACIÓN DE RESULTADOS

Un 74% de los encuestados dijo que estaría dispuesto a comprar productos de la línea **lona moda**, lo que quiere decir que nuestro mercado potencial tiene un 74% de aceptación, frente a un 26% que no estaría dispuesto a comprar los productos.

3. ¿Qué requisitos debería tener dicha línea para que usted la compre?

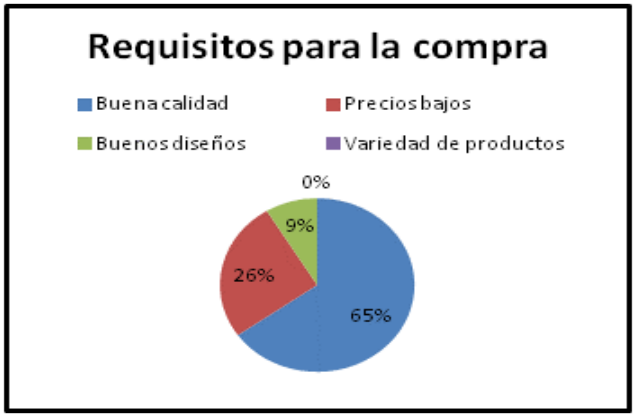
Tabla 3.12 Requisitos para la Compra

	Respuestas	
Requisitos para la compra	**#**	**%**
Buena Calidad	15	65%
Precios bajos	6	26%
Buenos diseños	2	9%
Variedad de Productos	0	0%
Total	**23**	**100%**

Elaborado por: SEVILLA, Carmen Soledad (2013)

Fuente: Encuestas realizadas a los clientes actuales

Gráfico 3.11 Requisitos para la Compra



Elaborado por: SEVILLA, Carmen Soledad (2013)

Fuente: Encuestas realizadas a los clientes actuales

ANÁLISIS E INTERPRETACIÓN DE RESULTADOS

Según el 65% de los encuestados, el requisito más importante para la compra de un producto es la buena calidad del mismo, seguida por un 26% que considera más importante el precio al momento de comprar; para un 9% es primordial que los productos tengan buenos diseños y para ningún encuestado es primordial que la línea tenga variedad de productos.

4. **¿Si esta línea seria fabricada por el mismo productor de VENUS pero tuviera otra marca, estaría dispuesto a comprar los productos?**

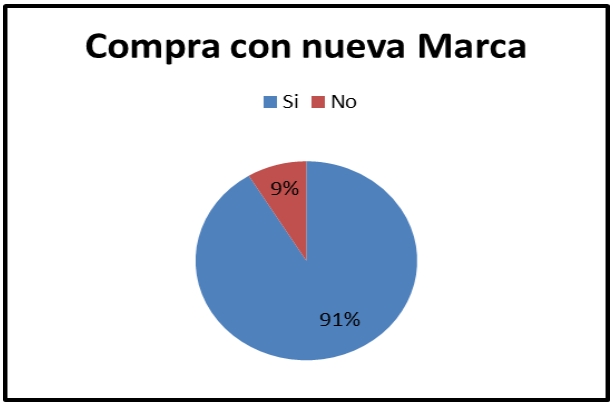
Tabla 3.13 Compra con la nueva Marca

	Respuestas	
Compra con nueva Marca	**#**	**%**
Si	21	91%
No	2	9%
Total	**23**	**100%**

Elaborado por: SEVILLA, Carmen Soledad (2013)

Fuente: Encuestas realizadas a los clientes actuales

Gráfico 3.12 Compra con la Nueva Marca



Elaborado por: SEVILLA, Carmen Soledad (2013)

Fuente: Encuestas realizadas a los clientes actuales

ANÁLISIS E INTERPRETACIÓN DE RESULTADOS

El 91% de los encuestados expusieron que estarían dispuestos a comprar la línea **lona moda** si la misma tuviera otra marca, mientras que para un 2% no es viable la compra con otra marca que sea VENUS.

5. **En caso de que si estuviera dispuesto ¿Qué tipo de zapatos le gustarían?**

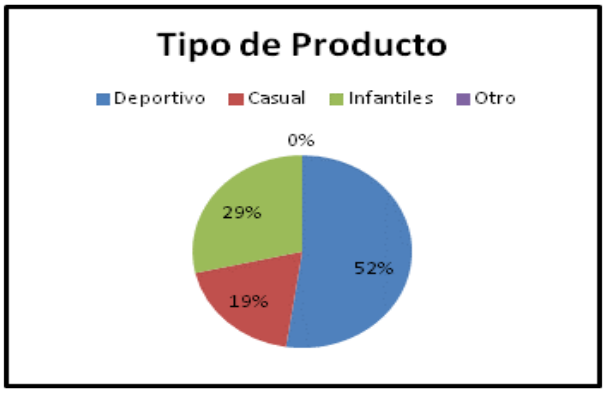
Tabla 3.14 Tipo de producto

	Respuestas	
Tipo de Producto	**#**	**%**
Deportivo	11	52%
Casual	4	19%
Infantiles	6	29%
Otro	0	0%
Total	**21**	**100%**

Elaborado por: SEVILLA, Carmen Soledad (2013)

Fuente: Encuestas realizadas a los clientes actuales

Gráfico 3.13 Tipo de Producto



Elaborado por: SEVILLA, Carmen Soledad (2013)

Fuente: Encuestas realizadas a los clientes actuales

ANÁLISIS E INTERPRETACIÓN DE RESULTADOS

El 52% de los encuestados estaría dispuesto a comprar los productos de la línea si los mismos fueran deportivos, el 29% desea zapatos infantiles y el 19% de los mismos casuales.

6. **¿Cuál sería el pecio promedio al que estuviera dispuesto a comprar los productos de la nueva marca?**

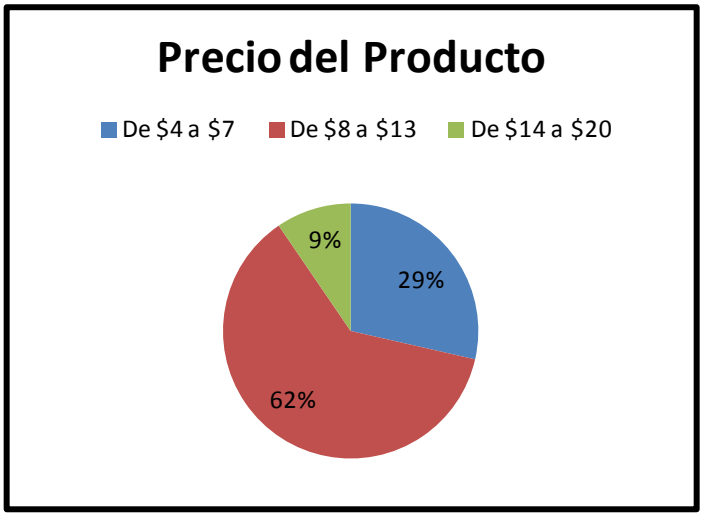
Tabla 3.15 Precio del producto

	Respuestas	
Tipo de Producto	**#**	**%**
De $4 a $7	6	29%
De $8 a $13	13	62%
De $14 a $20	2	10%
Total	**21**	**100%**

Elaborado por: SEVILLA, Carmen Soledad (2013)

Fuente: Encuestas realizadas a los clientes actuales

Gráfico 3.14 Precio del Producto



ANÁLISIS E INTERPRETACIÓN DE RESULTADOS

El 60% de los encuestados está dispuesto a pagar de 8 a 13 dólares por los productos de la nueva marca, por lo que este debería ser el rango de precios que se maneje para la introducción de los mismos.

CAPITULO IV

PROPUESTA DE SOLUCIÓN

4.1 Tema

Diseño de un plan de Branding que permita posicionar en el mercado de la ciudad de Ambato una nueva marca para la línea de calzado lona moda de la empresa Plasticaucho Industrial S. A.

4.2 Antecedentes

El comportamiento del consumidor ecuatoriano tiende a ser similar, las personas compran los productos por diferentes motivos, entre ellos la moda, la tecnología, el diseño de los productos, pero siempre se inclinan por la cultura de la marca, una marca con nombre, conocida, reconocida por los mismos, si bien es cierto Plasticaucho Industrial tiene una marca muy reconocida a nivel nacional e internacional, sin embargo la competencia es muy agresiva, por lo que se obliga a las empresas que tienen una amplia línea de productos a ampliarse con la creación de marcas y el posicionamiento de esta en el mercado, para esto se utiliza el Branding que es el proceso de creación, penetración y posicionamiento de la marca.

4.3 Objetivos

4.3.1 Objetivo General

Diseñar un plan de Branding que permita posicionar en el mercado de la ciudad de Ambato, una nueva marca para la línea de calzado **lona moda** de la empresa Plasticaucho Industrial S. A.

4.3.2 Objetivos Específicos

- Diseñar una marca para la línea de calzado **lona moda**.
- Proponer el plan de Branding para posicionar la nueva marca de la línea **lona moda**

4.4 Justificación

El desarrollo del presente trabajo permitirá desarrollar y posicionar una nueva marca para la línea de calzado **lona moda**, logrando así satisfacer las necesidades del mercado de la ciudad de Ambato. El desarrollo de un plan de Branding nos permitirá tener una visión más clara de la esencia de la marca y de lo que debemos y queremos comunicar al consumidor, las decisiones sobre el manejo de una nueva marca son muy importantes, pues es esencial que el consumidor la perciba de manera positiva.

La presente propuesta está orientada a brindar la mejor solución a problemas tales como la competencia agresiva, los cambios en el comportamiento del

consumidor, a través del desarrollo de una nueva marca que permita lograr el posicionamiento deseado principalmente en la mente del consumidor y además en el mercado local.

4.5 Datos Generales de la Empresa

En 1930 Don Jose Filometor Cuesta Tapia determina la orientación de la compañía y comienza la fabricación de calzado de caucho, en 1938 se registra la marca VENUS ante el estado ecuatoriano, con el siguiente logo:

Figura 4.1: Logo marca VENUS



Elaborado por: SEVILLA, Carmen Soledad (2013)

Fuente: Archivos Plasticaucho Industrial S. A. http://www.plasticaucho.com.ec/web/

En 1942 se inauguran las instalaciones propias de la Fabrica Venus y el fundador abastece al país de CAMELBACK, material para el reencauche de llantas, salvaguardando al sector del transporte, el mismo que cruzaba una dura crisis debido a la segunda guerra mundial.

En 1965 Plasticaucho Industrial S. A. se constituye como personería jurídica y comienza una evolución histórica al incorporar nueva tecnología, maquinaria moderna y procesos eficientes.

En 1972 la empresa traslada su planta física Catiglata, donde en la actualidad aun se mantienen algunas plantas de producción, durante los siguientes años se crearon centros de atención y distribución en las ciudades de Guayaquil, Quito, Santo Domingo y Cuenca.

Figura 4.2: Plasticaucho Industrial, Catiglata



Elaborado por: SEVILLA, Carmen Soledad (2013)

Fuente: Archivos Plasticaucho Industrial S. A. http://www.plasticaucho.com.ec/web/

En 1999 se crean las filiales Venus Colombiana y Venus Peruana, además se empieza la comercialización de algunos de los productos en algunos países de Latinoamérica. Se comienza también el traslado al Parque Industrial de la ciudad de Ambato, donde en la actualidad se encuentran la mayoría de las plantas productivas y oficinas administrativas.

En el 2013 Plasticaucho Industrial cuenta con una de las mejores instalaciones industriales de calzado de la Costa del Pacifico Sur.

Figura 4.3: Plasticaucho Industrial, Parque Industrial Ambato



Elaborado por: SEVILLA, Carmen Soledad (2013)

Fuente: Archivos Plasticaucho Industrial S. A. http://www.plasticaucho.com.ec/web/

4.5.1 Visión

Todo ecuatoriano usará un par de zapatos de una de las marcas comercializadas por la empresa.

4.5.2 Misión

Lideramos el sector de calzado en el Ecuador con procesos agiles, eficientes e innovadores.

4.5.3 Valores y Principios

- Respetar la tradición de la organización, mantener el prestigio y reconocimiento de la marca Venus en el mercado y velar por el

cumplimiento de los ideales de sus fundadores: honestidad, justicia, ética, solidaridad, lealtad y honorabilidad.

- Valorar a todos los colaboradores de la empresa y fomentar su desarrollo y crecimiento, creando las condiciones necesarias para conseguir su fidelidad, lealtad, entrega y compromiso, considerando su opinión y vinculando a sus familias en el cumplimiento de sus deberes.
- Manejar prudentemente los negocios de la compañía, utilizando herramientas de gestión adecuadas y precautelando el patrimonio de la organización.
- Cumplir las obligaciones legales, fiscales, sociales y financieras, con el estado, los proveedores, los clientes, sus colaboradores, la comunidad y sus accionistas.
- Utilizar el diálogo como medio para el entendimiento y solución de los problemas en general.
- Hacer de la innovación una característica fundamental de todas las tareas, fomentando el manejo eficiente de los recursos y la evolución continua de los procesos.
- Hacer que el cliente sea la razón de ser de la empresa, enfocando las acciones hacia la generación permanente de valor.

Información obtenida de la página web de la empresa: http://www.plasticaucho.com.ec/web/

4.6 Diseñar una marca para la línea de calzado lona moda

4.6.1 Arquitectura de la Marca

Toda marca debe ser manejada con mucho cuidado a través de aspectos fundamentales como el físico y el psicológico.

Se comenzará por definir la realidad psicológica de la nueva marca, la que será la razón por la que los consumidores identifiquen y diferencien los productos de la línea **lona moda** y todo el portafolio que maneja Plasticaucho Industrial, este es un aspecto que debe ser definido de manera estratégica, para la cual a continuación se desarrollará la identidad de marca y la construcción del material de la misma.

4.6.1.1 Identidad de Marca

La identidad de la marca es la apuesta estratégica que hace una empresa para que esta sea percibida de una manera determinada, ya que dicha percepción puede ofrecernos una ventaja competitiva en el mercado en el cual queremos que la misma se desarrolle, la identidad resume lo que esta significa y la promesa, tácita o explicita que representa para sus consumidores.

La identidad establece el corazón de la marca, cubriendo la visión, diferenciación y atributos de la marca:

4.6.1.1.1 Visión de la Marca

La visión de la marca de la línea **lona moda**, considerará la visión general de la empresa:

Todo ecuatoriano usará un par de zapatos de una de las marcas comercializadas por la empresa.

Con esta pauta podemos decir que la visión de la nueva marca será:

Todo ecuatoriano usará por lo menos un par de zapatos de la línea **lona moda**, sinónimo de calidad, moda, durabilidad y comodidad para los pies.

A continuación una muestra del portafolio de la línea:

Grafico 4.1: Características de la línea Lona Moda

CALIDAD	
MODA	
DURABILIDAD	
COMODIDAD	

Elaborado por: SEVILLA, Carmen Soledad (2013)

Fuente: Archivos Plasticaucho Industrial S. A.

Los consumidores de la línea **lona moda** pueden estar seguros de que están usando un producto moderno y con calidad garantizada.

4.6.1.1.2 Diferenciación de la Marca

Se conoce que los productos fabricados por Plasticaucho Industrial son diferenciados por la calidad y durabilidad, por lo que el presente trabajo pretende acentuar la diferenciación de la nueva marca de la línea **Iona moda** en lo que a moda, comodidad y presentación se refieren.

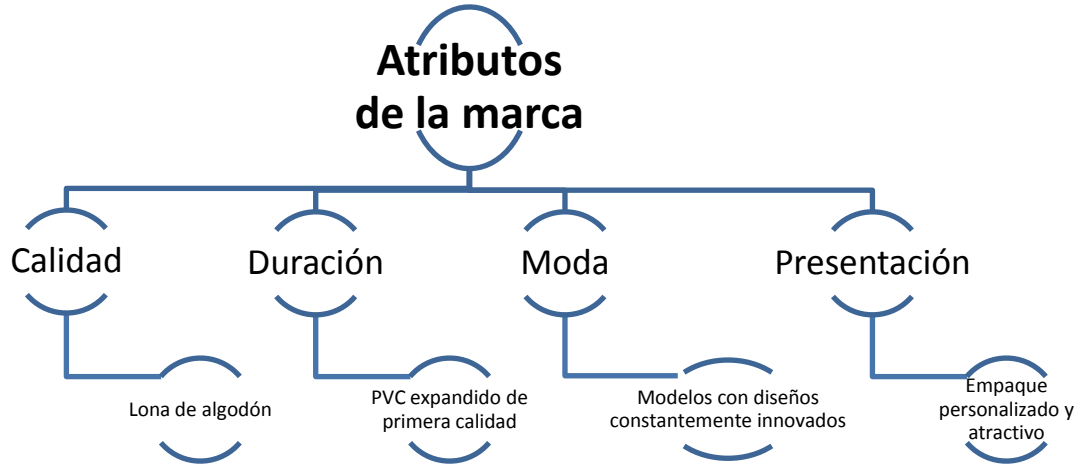
Para esto se propone utilizar en estos productos el PVC expandido, el mismo que ya ha sido desarrollado y utilizado en Plasticaucho Industrial en productos de la línea tradicional con muy buenos resultados en lo que a comodidad en la suela y calidad se refiere, además, estamos conscientes de que un buen empaque para el producto es de vital importancia para que el consumidor perciba las bondades del mismo ya que es lo que se observa, en el mismo se deben exteriorizar las características del mismo, el empaque deberá cumplir con varias especificaciones como diseños innovadores y creativos que llamen la atención del consumidor.

Además será de mucha utilidad la creación de una campaña publicitaria que dé a conocer los productos de la línea, en la misma se deberán especificar las bondades que el producto brinda, las mismas que se mencionan en la visión de la marca.

4.6.1.1.3 Atributos de la Marca

La línea **lona moda** tiene un portafolio de zapatos de lona con suela de PVC, los mismos que deben proyectar ante el consumidor calidad y variedad a fin de que la percepción del mismo sea de duración, moda y comodidad para lo cual analizaremos los siguientes atributos:

Grafico 4.2: Atributos de la marca



Elaborado por: SEVILLA, Carmen Soledad (2013)

Fuente: Investigación

- **Calidad:** Debe recalcarse este atributo como el más importante ya que tiene que ver directamente con la percepción del consumidor sobre la marca, para obtener productos de alta calidad se utiliza materia prima de altísima calidad, la lona utilizada es confeccionada 100% con algodón,

teniendo la ventaja de que el proveedor de tela es una de las empresas que conforman el Grupo familiar por lo que a diferencia de nuestros competidores, podemos estar seguros de los procesos utilizados para la fabricación de nuestra materia prima, los mismos que están certificados con las normas ISO 9001:2008; por otro lado, el compuesto de PVC utilizado para la suela de los productos también es fabricado por Plasticaucho, el mismo pasa por un riguroso proceso también certificado que nos brinda un producto terminado con calidad garantizada.

Gráfico 4.3: Calidad



Elaborado por: SEVILLA, Carmen Soledad (2013)

Fuente: Plasticaucho Industrial S. A.

- **Duración:** Este, es uno de los atributos más importantes de la marca, ya que es una de las razones por las que el calzado fabricado por Plasticaucho Industrial S. A. tiene alto grado de recordación en el mercado local, la duración del calzado se debe a la alta calidad de la materia prima, además de los altos estándares de calidad de los procesos de fabricación, además de todo esto, todo el calzado fabricado pasa por un riguroso control de calidad, el mismo que no permite que productos con falla que puedan influir de forma negativa en la duración del producto final.

Figura 4.4: Duración (Certificación ISO)



Elaborado por: SEVILLA, Carmen Soledad (2013)

Fuente: Plasticaucho Industrial S. A.

- **Moda:** En la actualidad, la moda es uno de los aspectos más importantes al momento de tomar la decisión de compra por parte de los consumidores, especialmente los jóvenes; por esta razón es muy importante que las empresas mantengan sus productos en constante renovación e innovación.

La nueva marca propuesta tiene como uno de sus aspectos más importantes la moda, tener productos, de buena calidad, durables y con modelos muy atractivos y siempre a la vanguardia de las necesidades y los deseos del consumidor.

Figura 4.5: Moda (Muestra de una colección)



Elaborado por: SEVILLA, Carmen Soledad (2013)

Fuente: Archivos Plasticaucho Industrial S. A. http://www.plasticaucho.com.ec/web/

- **Presentación:** Para la presentación de los productos de la nueva marca proponemos un empaque muy llamativo y personalizado que exteriorice sus cualidades y atributos, además es necesario que el este mantenga una forma y color que penetre en la mente del consumidor y provoque la recordación de la marca.

4.6.1.1.4 Concepto de la marca

El concepto de una marca debe estar íntimamente relacionado con lo que son los atributos y la visión de la misma. Para la nueva marca de la línea **lona moda**, se propone una marca que conserve la tradición de los productos fabricados por Plasticaucho Industrial S. A., además de considerar los siguientes aspectos:

Tabla 4.1: Mapa de Marca

MAPA DE MARCA			
ATRIBUTOS	**BENEFICIOS**	**VALORES**	**PERSONALIDAD**
Calidad	Comodidad	Innovación	Fortaleza
Duración	Conservación	Seriedad	Distinta
Moda	Novedoso	Creatividad	Presencia
Presentación		Compromiso	

Elaborado por: SEVILLA, Carmen Soledad (2013)

Fuente: Investigación

A través del cuadro presentado se propone una marca de personalidad fuerte, seria, comprometida con su mercado, innovadora, que brinde al consumidor los beneficios buscados por el mismo, para así lograr el posicionamiento deseado y junto con este, mejorar la rentabilidad de la línea y tener una marca distinta y con presencia fuerte, capaz de competir en un mercado altamente competitivo.

4.6.1.2 Construcción del Material de Marca

Después de haber definido los aspectos sicológicos de la nueva marca, se realizará la materialización de las ideas esenciales sobre la misma, esto

permitirá crear una identidad física potente y atractiva a la vista, motivando así la compra del producto y el posicionamiento en la mente del consumidor.

Tabla 4.2: Componentes del Material de Marca

COMPONENTES	CONTENIDO
Escritura	Naming
Desarrollo	Logotipo
Grafico	Colores
Frase	Tagline

Elaborado por: SEVILLA, Carmen Soledad (2013)

Fuente: Investigación

4.6.1.2.1 Naming

Se conoce como naming al proceso de desarrollar un nombre para denominar una marca, este es de vital importancia ya que ayudará a crear el deseo de compra y el posicionamiento de la misma.

Para la denominación del nuevo nombre de la marca de la línea **lona moda**, se plantearon varias opciones, las mismas que fueron puestas a consideración de los distribuidores actuales de los productos de la línea en las encuestas que se analizaron en el capítulo anterior, el nombre que más acogida por los mismos fue **CLASSY,** el mismo que será el que se desarrolle de aquí en adelante.

El nombre CLASSY, que quiere decir con clase, representará la nueva imagen de la línea, ya que lo que se busca es posicionar una marca que represente la moda, además de ser un nombre corto, diferente, inusual, el mismo con el que

se logrará impactar al consumidor, captar su atención y además lograr que la decisión de compra sea positiva.

4.6.1.2.2 Logotipo

Toda marca debe ir acompañada por una forma gráfica, conocida como logotipo. El logotipo debe causar impacto en los posibles consumidores, ya que una imagen vale más que las palabras, por lo que se desarrollará un logotipo que represente la fuerza que debe exteriorizar la marca, pero que además este de acorde con los atributos de la misma.

Figura 4.6: Logotipo CLASSY

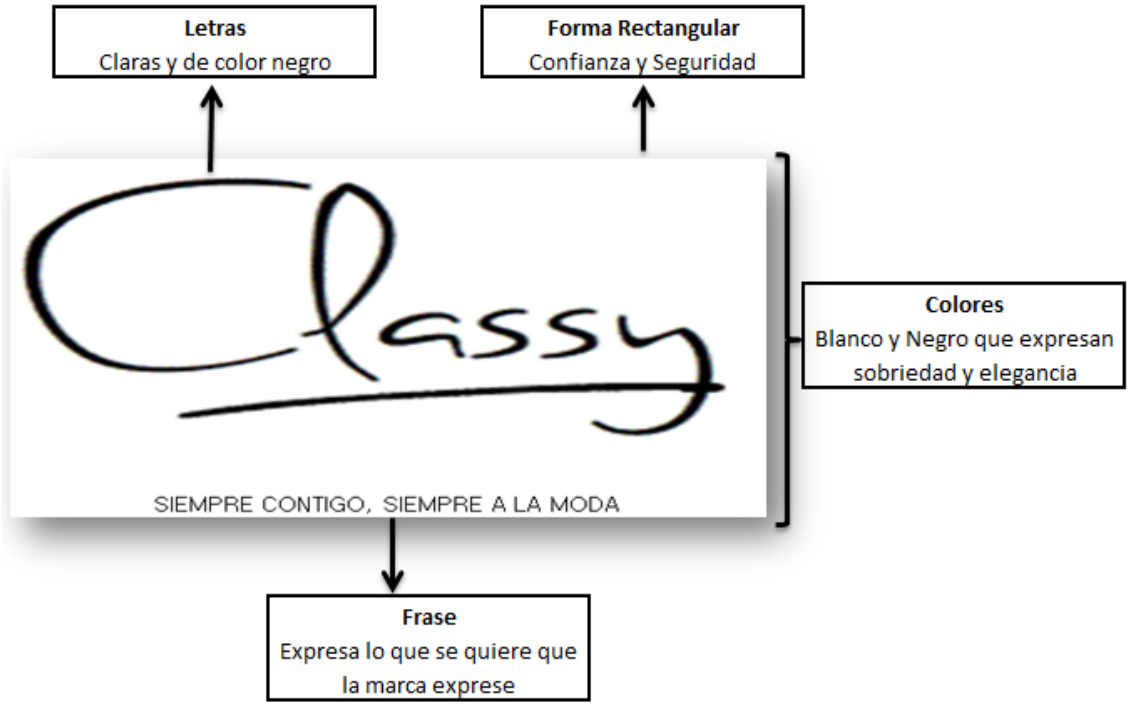


Elaborado por: SEVILLA, Carmen Soledad (2013)

Fuente: Investigación

Para definir el logotipo hay que tener en cuenta la importancia de los colores de la misma, se han escogido colores sobrios como el blanco y el negro y la forma que éste tendrá, para lo que se ha escogido el rectángulo.

Figura 4.7: Descripción del Logotipo



Elaborado por: SEVILLA, Carmen Soledad (2013)

Fuente: Investigación

El logotipo no es simplemente una imagen de la marca, es el encargado de expresar el significado de la misma, a continuación explico cada uno de los componentes de la misma:

- **Forma:** Aparte de la facilidad de ubicación que tiene la forma rectangular del logotipo, este tiene un gran significado; expresa estabilidad, confianza y equilibrio, lo que permite comunicar que la nueva marca tendrá un gran potencial en el mercado, a la vez de que la misma le brindará seguridad al cliente. Con esta forma es más fácil que el

observador y posible comprador identifique, memorice y recuerde el logotipo de la marca.

- **Estilo Tipográfico:** La tipografía del logotipo presenta rasgos especiales y de fácil lectura, lo que despierta los inicios de modernidad producto del renacimiento de la línea con su nueva marca y representa la esencia innovadora de la misma.
- **Colores:** La elección de los colores del logotipo es uno de los pasos más importantes en la creación del mismo. Los colores son elementos gráficos no verbales, fundamentales a la hora de hacer de un logo una pieza atractiva y fácilmente recordable, siguiendo el principio de la simplicidad se ha escogido únicamente el blanco y el negro, ya que muchos colores no harán más que generar un diseño confuso.

  El negro resalta la seriedad, formalidad, elegancia, presencia y sobre todo el principal diferenciador que queremos en la marca, la moda, acompañado del blanco que representa la vitalidad, confianza y energía de la misma.

4.6.1.2.3 Tagline o Eslogan

El tagline o eslogan de una marca es el encargado de dar a conocer el lema publicitario de la marca, en este se deben declarar los beneficios principales de los productos que maneja la marca, bajo el eslogan se debe destacar la diferencia entre las marcas competidoras y es el responsable junto con el

logotipo de impresionar al cliente potencial y crear el impulso y la decisión de compra.

Para la elección del eslogan de CLASSY se plantearon varias opciones entre las que podemos mencionar:

- La moda que te acomoda.
- La moda que tus pies adoran.
- Caminando con estilo.
- La moda en tus pies.
- Camina cómodo y a la moda.
- Siempre contigo, siempre a la moda.

Para escoger el tagline adecuado se deben tener en cuenta varios parámetros como los siguientes:

- Debe declarar los beneficios principales de la marca.
- Debe ser una declaración simple, concisa y directa.
- Debe ser fácil de recordar.
- Debe ir en sintonía con la esencia de la marca.

Bajo estos puntos, se decidió que la frase correcta para CLASSY es:

Figura 4.8: Tagline o Eslogan



Elaborado por: SEVILLA, Carmen Soledad (2013)

Fuente: Investigación

El tagline escogido envuelve el mensaje de moda, comodidad, calidad y duración, pero sobre todo pretende establecer una estrecha relación con el cliente y así hacer más fácil la decisión de compra, éste expresa garantía y entrega total a sus fieles usuarios.

4.7 Proponer el plan de Branding para posicionar la nueva marca de la línea lona moda

Con el desarrollo de los objetivos anteriores se ha logrado tener el desarrollo de la personalidad de la marca, desde su nombre hasta su logo y eslogan, lo que nos queda es desarrollar el plan de Branding para así lograr el posicionamiento deseado, para esto se plantean los siguientes puntos.

4.7.1 Segmentación del Mercado

La segmentación es el proceso de dividir o como su nombre lo indica segmentar el mercado en grupos más pequeños y de acuerdo a las características o variables que puedan influir en el comportamiento de compra. Los segmentos deberán ser grupos homogéneos, que probablemente tengan la misma reacción ante el Marketing Mix en este caso de los productos de la marca **CLASSY**, el mismo que será vendido a un determinado precio, distribuido de la forma que más se acomode al segmento seleccionado y promocionado de la misma forma.

Las variables que se utilizarán para la segmentación son:

- Geográficas.
- Demográficas.
- Psicográficas.
- Beneficios Buscados.

Las mismas que ayudaran a definir los rasgos básicos y generales que tendrá el consumidor de **CLASSY**, así:

4.7.1.1 Variables Geográficas

La marca **CLASSY**, está orientada a satisfacer al cliente de la ciudad de Ambato, específicamente de sus parroquias urbanas, en las cuales la calidad de vida es mejor y el poder adquisitivo de sus ciudadanos más alto; esto a diferencia de la marca con la que se maneja la línea actualmente, la misma que está orientada a un segmento social medio bajo.

Las parroquias urbanas de Ambato son las siguientes:

- Atocha.
- Celiano Monge.
- Huachi Chico.
- Huachi Loreto.
- La Matriz.
- La Merced.
- La Península.
- Pishilata.
- San Francisco.

La población urbana de Ambato está compuesta de 85.421 mujeres que son el 52% de la misma y 76.764 hombres que conforman el 48%:

Tabla 4.3: Habitantes de las parroquias Urbanas de Ambato

	# Habitantes	Composición
Hombres	79,764	48%
Mujeres	85,421	52%
	165,185	

Elaborado por: SEVILLA, Carmen Soledad (2013)

Fuente: Instituto Nacional de Estadísticas y Censos INEC

4.7.1.2 Variables Demográficas

CLASSY deberá dividirse en grupos por edad, para así poder abarcar todo el mercado deseado, la división por edades será así:

Tabla 4.4: Grupos de Edad

	Edad	Series
Infantil media	de 7 a 13 años	29 - 33
Juvenil	de 14 a 19 años	34 - 39

Elaborado por: SEVILLA, Carmen Soledad (2013)

Fuente: Plasticaucho Industrial S. A.

Partiendo de que el grupo de edades a los que estará dirigida **CLASSY** será de 7 a 13 años, la población será la siguiente:

Tabla 4.5: Grupos de Edad y Género

	Edad	# Habitantes	Subtotal	Total
Hombres	de 7 a 13 años	10,438	20,490	38,860
Mujeres		10,052		
Hombres	de 14 a 19 años	9,080	18,370	
Mujeres		9,290		

Elaborado por: SEVILLA, Carmen Soledad (2013)

Fuente: Instituto Nacional de Estadísticas y Censos INEC

La marca está dirigida para las personas de un nivel socioeconómico medio alto, en donde la capacidad de compra sea mayor.

Para obtener estos datos se revisó una encuesta realizada por el Instituto nacional de Estadísticas y Censos, en que se clasifica a la población en clases: A, B, C+, C- y D, esto dependiendo de una calificación de variables importantes, como la educación del jefe del hogar, la ocupación del mismo, el tipo de hogar,

los tipos de servicios que se ocupan en él, el tipo de vestimenta y el lugar en el que lo adquieren, etc.

Con estos datos, se puede decir que **CLASSY**, está dirigida a los segmentos B y C+, que en el total de la población suman el 41% del total de la misma, con lo que el segmento objetivo potencial según las variables demográficas quedaría así:

Tabla 4.6: Clientes Potenciales

	Edad	# Habitantes	Subtotal	Total
Hombres	de 7 a 13 años	4,280	8,401	15,933
Mujeres		4,121		
Hombres	de 14 a 19 años	3,723	7,532	
Mujeres		3,809		

Elaborado por: SEVILLA, Carmen Soledad (2013)

Fuente: Investigación

4.7.1.3 Variables Psicográficas

Escoger el segmento demográfico al que la marca se va a dirigir es uno de los puntos más difíciles en la introducción de la misma. Se trabajará con segmentos divididos según el estilo de vida de los consumidores, para lo que se han definido los siguientes:

- Indiferentes
- Prácticos
- Noveleros

- Fashion
- Calidad

El segmento en el que se ha venido trabajando la línea **lona moda** y en el que se va a introducir **CLASSY** es en el segmento de Noveleros.

Los noveleros, es un grupo, en su mayoría conformado por mujeres pero con presencia de hombres también, predominante de nivel socioeconómico medio típico.

Son gastadores y les encanta comprar ropa y tienen especial afición por los zapatos, las marcas ayudan a estar a la moda, pero en ocasiones prefieren la cantidad a la calidad.

4.7.1.3.1 Variables criticas de éxito del negocio valoradas por los consumidores noveleros.

- Que el portafolio esté a la moda.
- Portafolio adecuado al segmento.

Como se logrará:

- La empresa debe tener un buen proceso de investigación y desarrollo, además de un buen equipo de diseño de calzado.
- Se deben conocer las tendencias de los materiales.
- Conocer los gustos y preferencias del consumidor.
- Hacer sondeos de pruebas de concepto.

- Ser rápidos en el diseño de moldes, capelladas, de materiales y de las diferentes habilidades de producción.
- Definir el portafolio ideal con los resultados de los sondeos.
- Entender claramente a la competencia.
- Trabajar en función del mercado y no a mantener la capacidad de la planta.

Se debe aprovechar la confianza que los consumidores tienen en la empresa Plasticaucho Industrial y en la marca VENUS para la introducción de **CLASSY**.

4.7.1.4 Beneficios Buscados

Entender la conducta de los consumidores es un tema altamente delicado, dado que por más homogéneo que sea el segmento la conducta será siempre la variable más difícil de tratar, es por esto que el segmento consumidor de la marca **CLASSY**, según las encuestas realizadas a los posibles clientes las principales características que buscan en una marca son:

- Calidad
- Precio
- Comodidad
- Moda
- Portafolio amplio
- Productos duraderos

Todas estas características estarán presentes en los productos de la marca para así satisfacer a los clientes y al usuario.

4.7.1.5 Descripción del segmento seleccionado

El segmento seleccionado para la marca **CLASSY** se describe así:

Ciudadano de la ciudad de Ambato, habitante de una Parroquia Urbana, de entre 7 y 19 años, de nivel socioeconómico medio alto, novelero, está constantemente en busca de la moda, es leal a una marca una vez que ésta ha satisfecho sus necesidades y ha cumplido con sus estándares de calidad, éste usa el producto muy a menudo y repite constantemente el proceso de compra.

4.7.2 Posicionamiento de la Marca

Para el manejo de la introducción de **CLASSY** se deberá aprovechar la confianza y el posicionamiento en la mente del consumidor con la que actualmente cuenta la empresa Plasticaucho Industrial S. A.

El posicionamiento de la marca es el acto que permite resaltar las fortalezas del producto de la marca **CLASSY**, creando un impacto visual y así generando intereses y logrando estimular la compra, con el fin de ocupar un lugar distinto y apreciado en la mente de los clientes y de los potenciales compradores.

Los aspectos cubiertos por CLASSY son:

Tabla 4.7: Cuadro de Posicionamiento de la marca CLASSY

CLASSY es	Una marca nueva e innovadora
Ofrece	Calzado casual/deportivo con diseños nuevos y en constante innovación, producidos bajo un exhaustivo proceso con altos estándares de calidad
Debido a	La experiencia de Plasticaucho Industrial en la producción de calzado de alta calidad y duración
Para	Brindar un producto cómodo, diferente e innovador

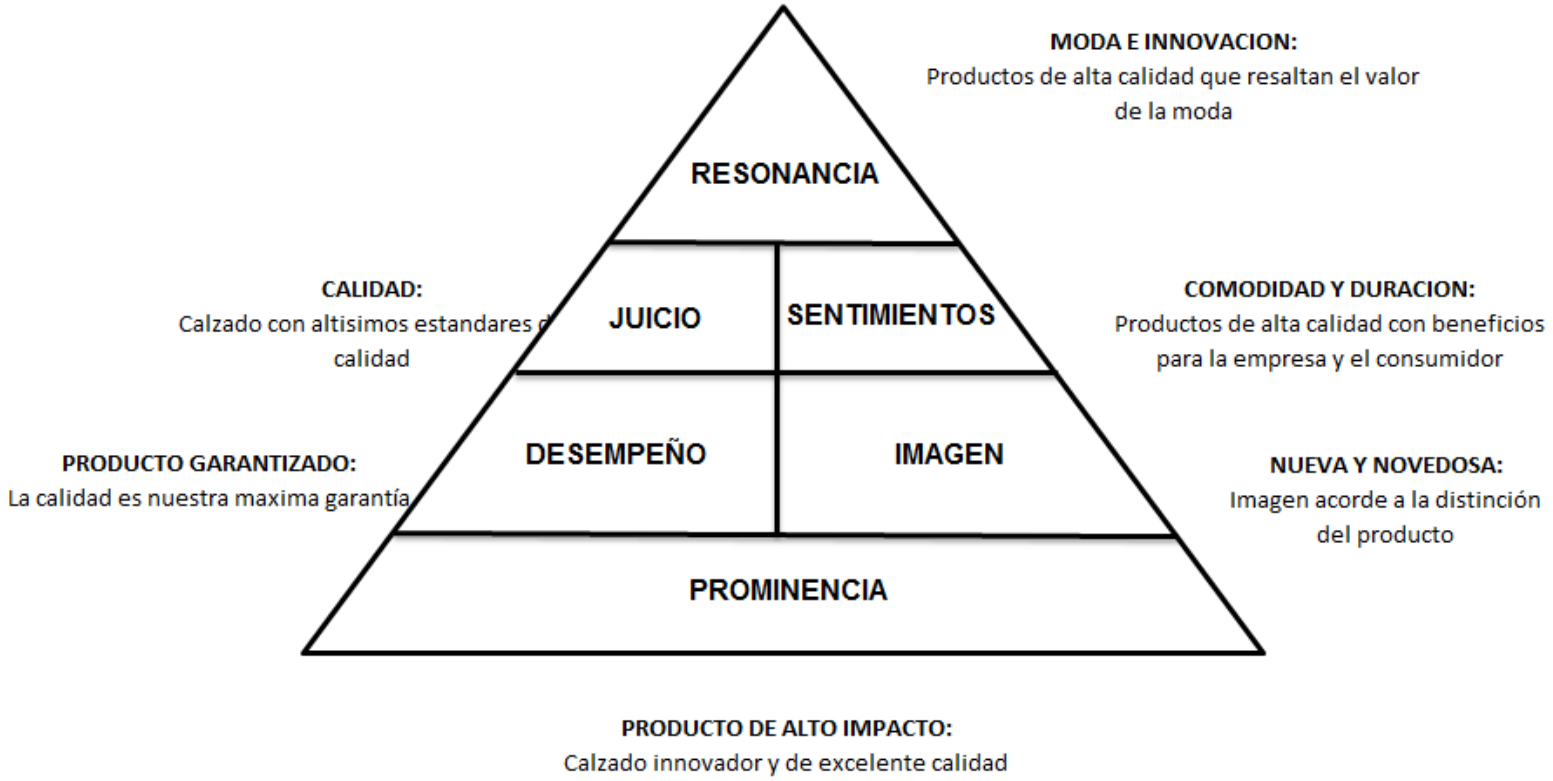
Elaborado por: SEVILLA, Carmen Soledad (2013)

Fuente: Investigación

Es necesario identificar las estrategias que le permitan a la marca CLASSY ser identificada por el cliente objetivo y así este se sienta identificado y atraído por la misma.

El valor capital que se propone para CLASSY está representado en la siguiente pirámide de valor, la misma que cubre los principales aspectos del posicionamiento:

Gráfico 4.4: Pirámide de valor de la marca CLASSY



Elaborado por: SEVILLA, Carmen Soledad (2013)

Fuente: Investigación

4.7.2.1 Estrategias de Posicionamiento de Marca

Para el correcto posicionamiento de una marca se deben cumplir los siguientes aspectos:

- Establecer la correcta identidad de marca.
- Implantar un significado apropiado de la marca.
- Generar respuestas positivas hacia la nueva marca.
- Crear relaciones sólidas entre la marca y el cliente.

Cuando ya se han cumplido con los pasos anteriormente mencionados es necesario que el consumidor tenga una respuesta positiva hacia la nueva marca, para lo cual se aplicarán estrategias de comunicación comercial dentro y fuera del lugar de venta, lo que se logrará con las estrategias de lanzamiento e introducción.

4.7.2.2 Estrategias de lanzamiento o introducción

En la dinámica de un mercado competitivo, aparecen las oportunidades para nuevas marcas cuando, se descubre que hay consumidores insatisfechos con las marcas existentes en el mismo.

Cuando se da que un cambio en los productos tradicionales y estos reflejan un avance en los mismos hay que tomar una decisión, en este caso se decidió crear una nueva marca que le dé a la empresa una ventaja frente a la competencia, siendo esta una de las razones que justifica la creación de

CLASSY, la nueva marca con la que Plasticaucho Industrial ofrece calzado deportivo/casual a la moda y de alta calidad, buscando con esto satisfacer el exigente gusto de los consumidores en la ciudad de Ambato.

Para el lanzamiento de la nueva marca se deben tener en cuenta varias estrategias, para lo que tendremos en cuenta el Marketing Mix, combinando el Producto, con la Plaza, Precio y Promoción de manera adecuada para posicionarnos en el mercado deseado, así:

Gráfico 4.5: Estrategias de Marketing Mix



Elaborado por: SEVILLA, Carmen Soledad (2013)

Fuente: Investigación

Cada vez que se produzca una nueva colección, se deberán cumplir los siguientes puntos:

- **Promoción ATL**

  Producción de comerciales acorde a cada una de las colecciones.

  Pautaje de las mismas.

- **Promoción BTL**

  Activaciones en Centros Comerciales y puntos de venta.

- **Plaza**

  Lanzamientos a los jefes de ventas y entrega de recuerdos en el punto de venta.

  Diseño de material POP y fichas comerciales.

- **Trade**

  Planes de fidelización con los clientes.

Con el cumplimiento de las estrategias y los puntos antes mencionados se deberá tener una introducción exitosa en el mercado y el logro del posicionamiento deseado.

4.7.3 Promesa de valor de la Marca

La promesa de valor de **CLASSY** está enfocada a entablar una estrecha relación con el cliente y el posible consumidor, haciendo que el primero nos proporcione un buen lugar en sus perchas logrando que el segundo tenga

nuestro producto al alcance y así este sienta confianza en la marca y repita el proceso de compra.

CLASSY está orientada a satisfacer las necesidades de estar a la moda del segmento de noveleros, dándoles un producto diferente, de calidad y en constante innovación, creando así valor en su mercado y posicionándose como la principal opción de compra de los consumidores de la ciudad de Ambato.

4.7.4 Objetivos de negocio de la marca

Los objetivos de una nueva marca deben ser principalmente mejorar la rentabilidad de la empresa, por lo que se analizarán las ventas brutas, los costos de ventas y la rentabilidad bruta de la línea **LONA MODA** de los años 2010, 2011, 2012 y 2013, para así poder proyectar los datos de los próximos 3 años con la nueva marca.

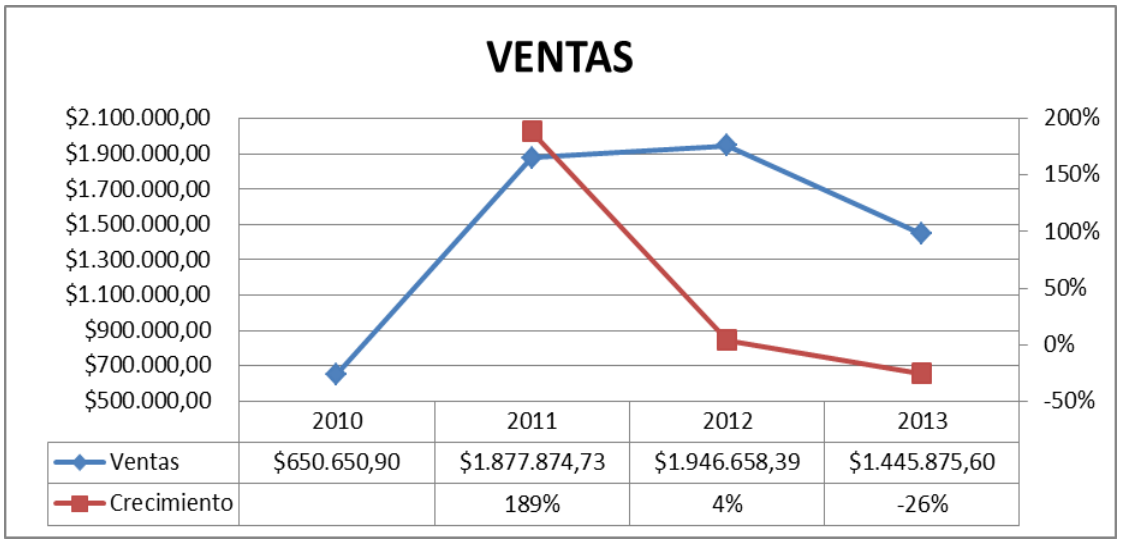
Tabla 4.8: Ventas, Costos y Rentabilidad de la línea Lona Moda

2010	2011	2012	2013
VENTAS			
$ 650.650,90	$ 1.877.874,73	$ 1.946.658,39	$ 1.445.875,60
COSTO			
$ 359.022,30	$ 858.716,99	$ 1.012.204,73	$ 802.952,60
RENTABILIDAD BRUTA			
$ 291.628,60	$ 1.019.157,74	$ 934.453,66	$ 642.923,00

Elaborado por: SEVILLA, Carmen Soledad (2013)

Fuente: Plasticaucho Industrial S. A.

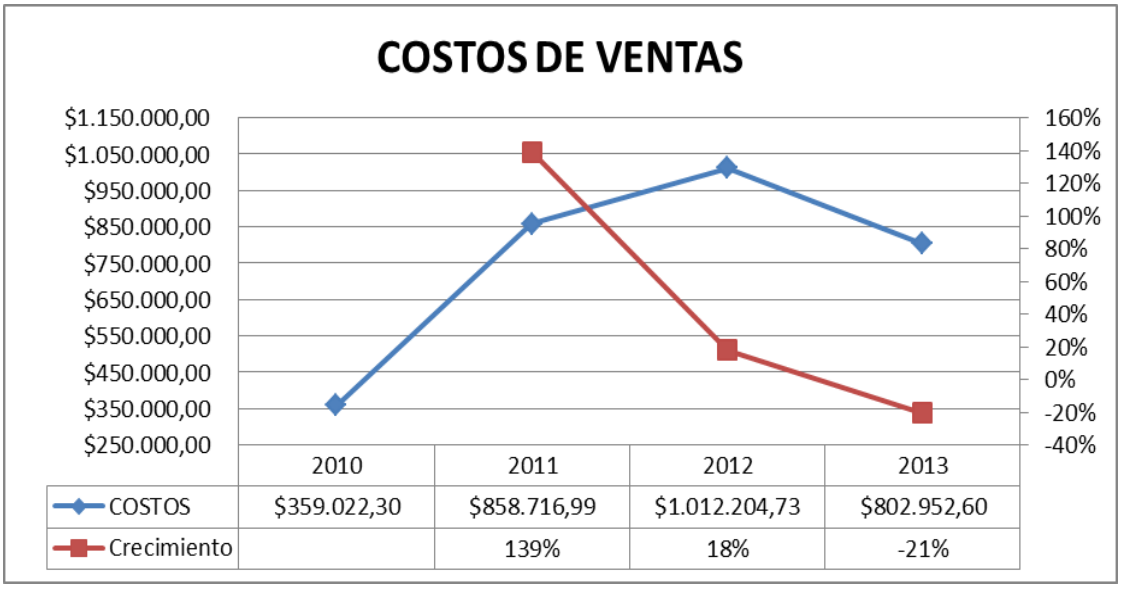
Gráfico 4.6: Tendencia de las Ventas de la línea Lona Moda



Elaborado por: SEVILLA, Carmen Soledad (2013)

Fuente: Plasticaucho Industrial S. A.

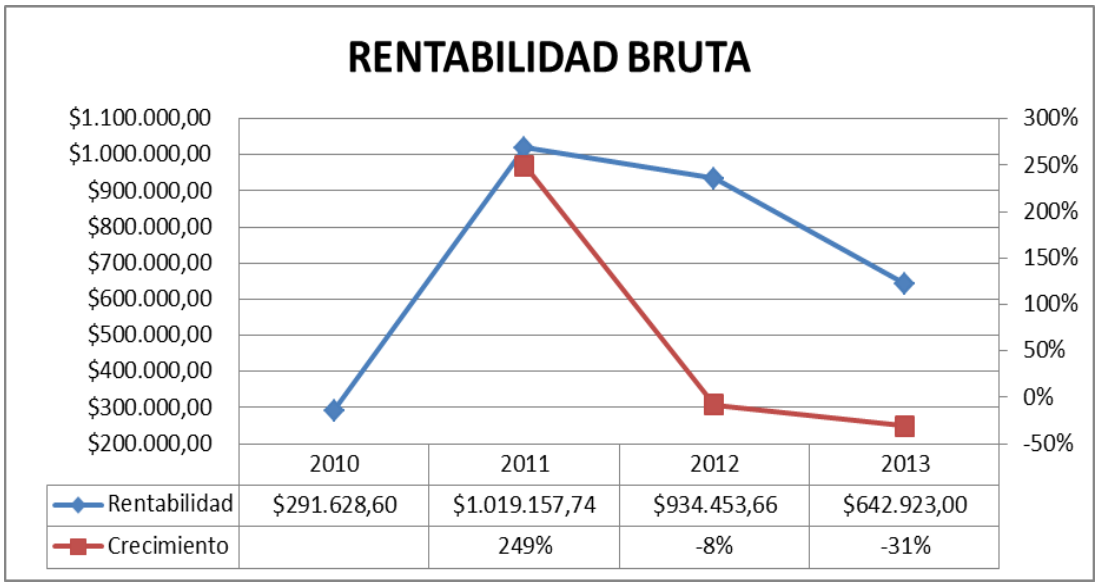
Gráfico 4.7: Tendencia de los costos Ventas de la línea Lona Moda



Elaborado por: SEVILLA, Carmen Soledad (2013)

Fuente: Plasticaucho Industrial S. A.

Gráfico 4.8: Tendencia de la Rentabilidad Bruta de la línea Lona Moda



Elaborado por: SEVILLA, Carmen Soledad (2013)

Fuente: Plasticaucho Industrial S. A.

Como se observa claramente, tanto las ventas como los costos y la rentabilidad tienen la misma tendencia, crecen en las del 100% del primer año al segundo, cabe recalcar que el 2010 es el primer año en que la línea **lona moda** registra datos de ventas, del segundo al tercer año tiene un crecimiento moderado, pero ya para el cuarto año se registra una caída del 26% en las ventas, esta es una alerta de que hay algo que se está haciendo mal y hay que tomar medidas que cambien la situación de la línea. Con estos antecedentes se toma la decisión de presentar el Plan de Branding para una nueva marca y así cambiar la realidad actual.

Con la introducción de **CLASSY**, se desea primero estabilizar la línea, haciendo que la caída en las ventas pare y a partir del segundo año en el mercado tenga los resultados esperados que son un crecimiento en las ventas de no menos del 15% anual y ya en el tercero con el posicionamiento deseado alcanzar un crecimiento de no menos del 20% sobre el año pasado, teniendo así un ritmo de crecimiento que se asemeje al del crecimiento de la empresa en sí, mientras las ventas siguen creciendo, los costos deberían tener un crecimiento moderado y no a la misma velocidad de las ventas como se ha venido dando, dejándole así a la empresa más rentabilidad y cumpliendo los propósitos de la creación de la marca.

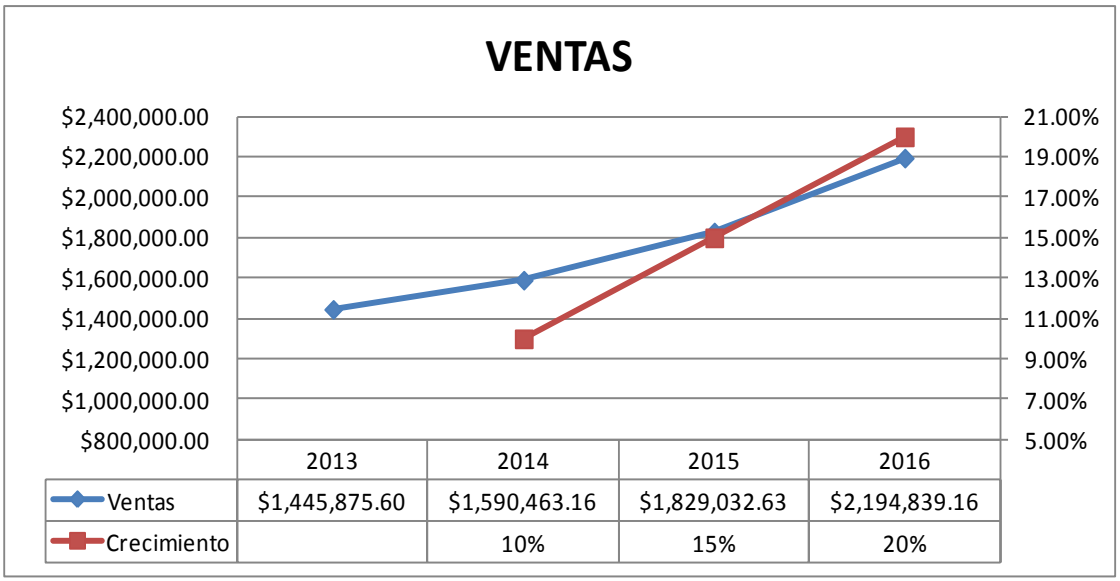
Tabla 4.9: Ventas, Costos y Rentabilidad de la Marca CLASSY

2013	2014	2015	2016
VENTAS			
$ 1.445.875,60	$ 1.590.463,16	$ 1.829.032,63	$ 2.194.839,16
	10%	15%	20%
COSTO			
$ 802.952,60	$ 859.159,28	$ 902.117,25	$ 929.180,76
	7%	5%	3%
RENTABILIDAD BRUTA			
$ 642.923,00	$ 731.303,88	$ 926.915,39	$ 1.265.658,40
	14%	27%	37%

Elaborado por: SEVILLA, Carmen Soledad (2013)

Fuente: Investigación

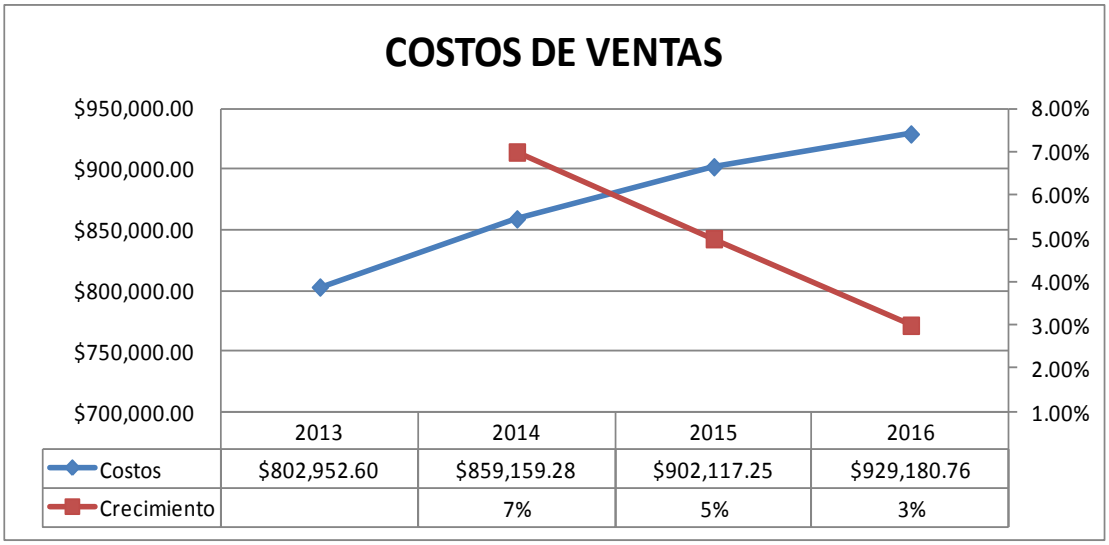
Gráfico 4.9: Proyección de las Ventas de la Marca CLASSY



Elaborado por: SEVILLA, Carmen Soledad (2013)

Fuente: Investigación

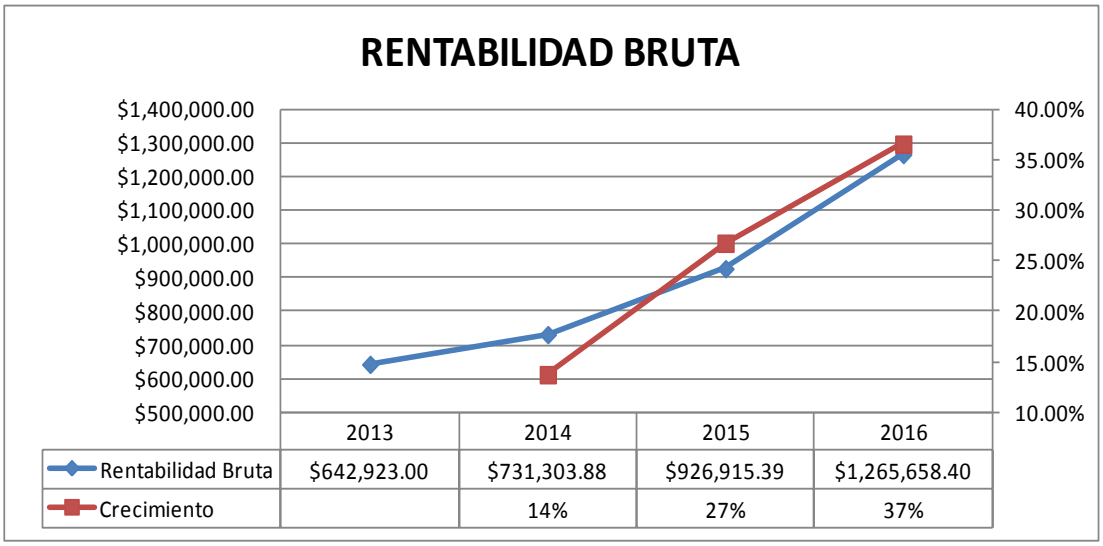
Gráfico 4.10: Proyección de los Costos de la Marca CLASSY



Elaborado por: SEVILLA, Carmen Soledad (2013)

Fuente: Investigación

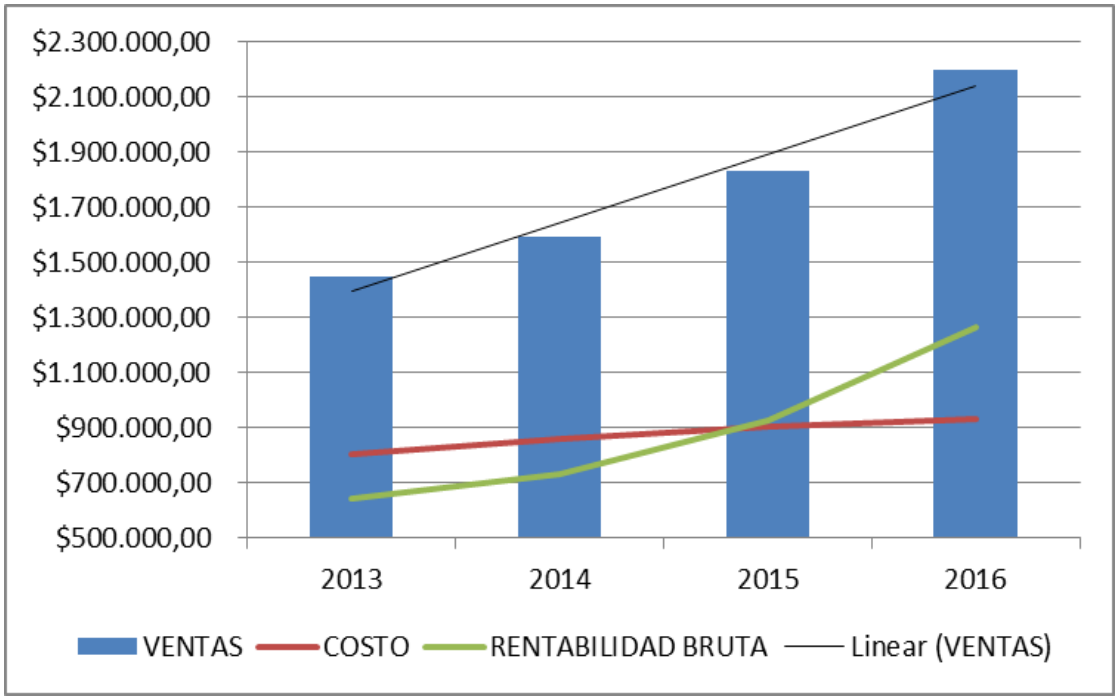
Gráfico 4.11: Proyección de la Rentabilidad de la Marca CLASSY



Elaborado por: SEVILLA, Carmen Soledad (2013)

Fuente: Investigación

Gráfico 4.12: Proyección de la Tendencia de la introducción de CLASSY



Elaborado por: SEVILLA, Carmen Soledad (2013)

Fuente: Investigación

Como se puede observar en los gráficos, la tendencia de la Marca **CLASSY**, es netamente de crecimiento, esto se logrará con mucha dedicación en la introducción de la misma para poder lograr los resultados y el posicionamiento deseado.

4.8 Trámite para el Registro de un Signo Distintivo

Para el trámite de registro de una marca se encuentran los pasos a seguir en la página oficial del IEPI.

Fuente:http://www.tramitesciudadanos.gob.ec/tramite_imp.php?cd=137

4.8.1 Descripción

Los procedimientos administrativos que se realizan en la Unidad de Signos Distintivos, como su nombre lo indica, tienen por objeto lograr el registro y por tanto la protección de un signo, confiriéndole a su titular un derecho exclusivo para su utilización. El término signo distintivo comprende tanto a las marcas como a los nombres y lemas comerciales, a las apariencias distintivas de los locales y las indicaciones geográficas que se utilizan para distinguir un producto, servicio o una actividad en el comercio.

4.8.2 Requisitos

Los requisitos que deben presentarse para el registro de un signo distintivo son los siguientes:

- Formulario impreso a máquina de escribir o computadora, de lado y lado, documento que lo podrá adquirir en nuestra página web www.iepi.gob.ec, o directamente en nuestras oficinas. Se requieren dos ejemplares para su presentación.
- Denominación del signo (casilla No. 3 del formulario).
- Naturaleza del Signo (denominativo, figurativo, mixto, sonoro, olfativo, táctil) (casilla No. 4 del formulario).
- Tipo de signo (marca de producto, marca de servicio, nombre comercial, lema comercial, Indicación Geográfica/Denominación de Origen, apariencia distintiva, marca colectiva, marca de certificación, rótulo o enseña comercial) (casilla No. 5 del formulario).
- Nombre, domicilio, nacionalidad del solicitante. (Casilla No. 6 del formulario).
- Nacionalidad del signo, es decir, país donde se produce o presta sus servicios o actividades.
- En caso de firmar el Representante Legal (en caso de personas jurídicas) o Apoderado, enunciar los nombres, apellidos, dirección, teléfonos, entre otros. (Casilla No. 7 del formulario).
- Si la solicitud es presentada para legitimar el interés en el Ecuador enunciar los datos pertinentes. (Casilla No. 8 del formulario).
- Para el caso de marcas figurativas o mixtas adherir en la casilla No. 9 del formulario, la etiqueta correspondiente.

- Descripción clara y completa del signo, es decir, si se trata de un signo denominativo, enunciar que palabras lo conforman, si es figurativo, describir las formas, colores, etc., y si es mixto, describir la parte correspondiente a las letras y las figuras que lo conforman. (Casilla No. 10 del formulario).
- Enunciación de los productos, servicios o actividades que protege, de acuerdo con la Clasificación de Niza 9na Edición. (Casilla No. 11 del formulario).
- Número de la clasificación de acuerdo con los productos o servicios que ampara. (Casilla No. 12 del formulario).
- Para el caso de solicitarse un Lema Comercial, debe indicarse la marca a la que acompaña, enunciándose la denominación, número de solicitud o registro, la fecha, clase internacional de la marca a la que acompaña el lema. (Casilla No. 13 del formulario).
- En caso de solicitarse un signo con prioridad, es decir, dentro de los 6 meses de haberse solicitado un signo en cualquiera de los países de la Comunidad Andina, se deberá enunciar los datos del signo solicitado, la fecha de presentación, el número de trámite y el país. (Casilla No. 14 del formulario).
- Toda solicitud de registro debe ser patrocinada por un Abogado, enunciándose su nombre, casillero IEPI (en Quito, Guayaquil o Cuenca) o Judicial (solo en Quito), para el caso de abogados de otras provincias

que no sean Pichincha o Guayas, podrán señalar una dirección domiciliaria para efecto de notificaciones. (Casilla No. 15 del formulario).

- Como documentos anexos, deberán incorporar: (casilla No. 16 del formulario):

a. Comprobante original de pago de tasa. El comprobante deberá constar a nombre del solicitante o el Abogado Patrocinador.
b. Para el caso de marcas figurativas o mixtas, 6 etiquetas en papel adhesivo de 5X5 cm.
c. Copia de la cédula de ciudadanía, para el caso de que el solicitante sea persona natural.
d. Copia de la primera solicitud, en caso de reivindicar prioridad.
e. Poder, en caso de no firmar directamente el solicitante o su Representante Legal
f. Nombramiento del Representante Legal
g. Para el caso de marcas de certificación y colectivas, el reglamento de uso de la marca, lista de integrantes, copia de los estatutos del solicitante.
h. Para el caso de denominaciones de origen, designación de la zona geográfica, documento que justifique el legítimo interés, reseña de calidades, reputación y características de los productos.

- Firma del Solicitante (casilla No. 17 del formulario)
- Firma del Abogado Patrocinador, número de matrícula (casilla No. 18 del formulario)

4.8.3 Procedimiento

- Previo al inicio del registro respectivo, se recomienda que el interesado realice una búsqueda de antecedentes de signos distintivos. El costo de la búsqueda parcial es de $8 y la búsqueda completa tiene un costo de $16 (marca y nombre comercial).
- El primer paso para el registro de un signo es la presentación de la solicitud con todos los documentos habilitantes. Se debe adjuntar el comprobante de pago de una tasa de $54.
- Posteriormente se realiza un examen de forma para analizar si la solicitud cumple con los requisitos previstos en la Ley nacional y la normativa Andina.
- Se realiza la publicación de un extracto de la solicitud en la Gaceta de Propiedad Intelectual respectiva a fin de que, quien tenga legítimo interés pueda presentar la correspondiente oposición al registro.
- En caso de que no exista oposición al registro, se realiza el último examen denominado de registrabilidad o de fondo, con el fin de determinar si la solicitud está o no incursa en una de la prohibiciones absolutas o relativas de registro.
- Una vez realizado este examen, se emite la resolución correspondiente concediendo o negando el registro del signo.
- En caso de que se conceda el registro, la Dirección Nacional de Propiedad Industrial dispone la emisión del correspondiente titulo, previo pago de una tasa de $28.

4.8.4 Lugar donde se realiza el trámite

Instituto Ecuatoriano de Propiedad Intelectual:

Figura 4.9: Dirección IEPI Quito



Elaborado por: SEVILLA, Carmen Soledad (2013)

Fuente:
http://www.tramitesciudadanos.gob.ec/oficinas_institucion.php?cd_t=137&cd=8&ciudad=0

4.8.5 Costo

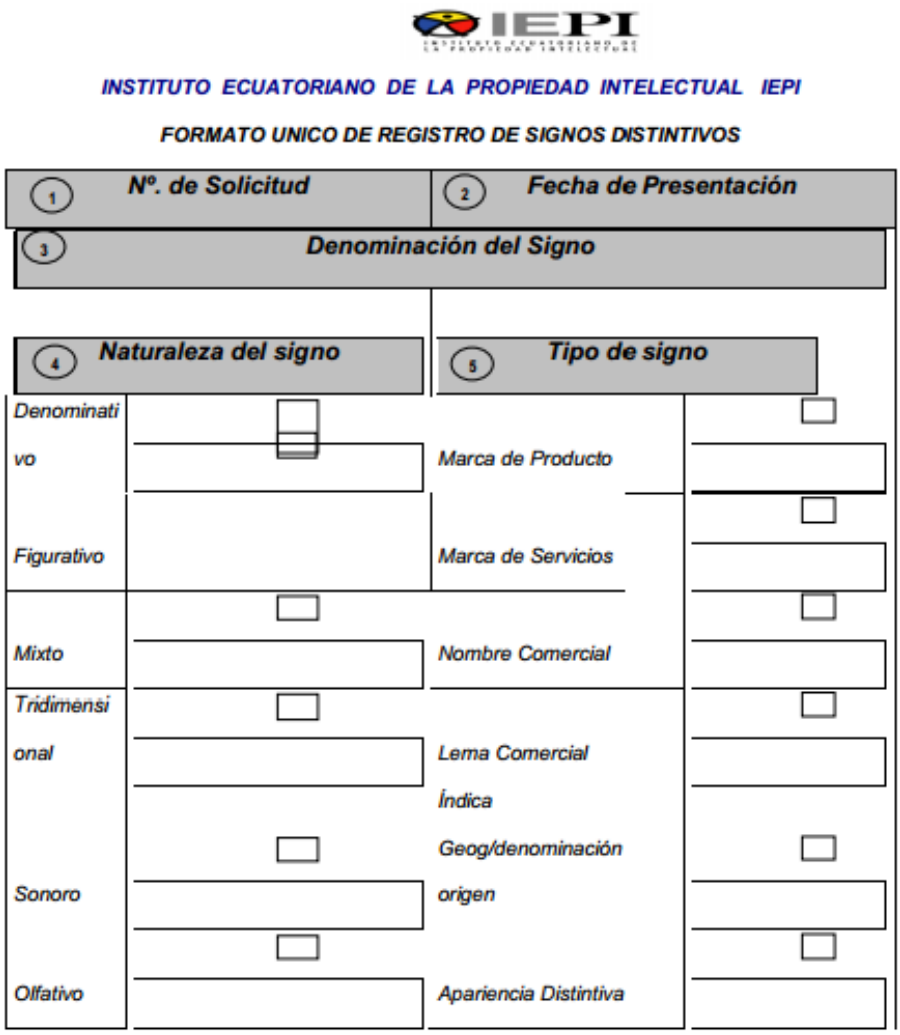
El costo del trámite de registro, inscripción o concesión de derechos de marcas tiene un valor de USD 116,00.

4.8.6 Tiempo estimado de entrega

De 3 a 4 meses, en el caso de que no se haya presentado oposición al registro.

4.8.7 Formato Solicitud IEPI

Figura 4.10: Solicitud IEPI

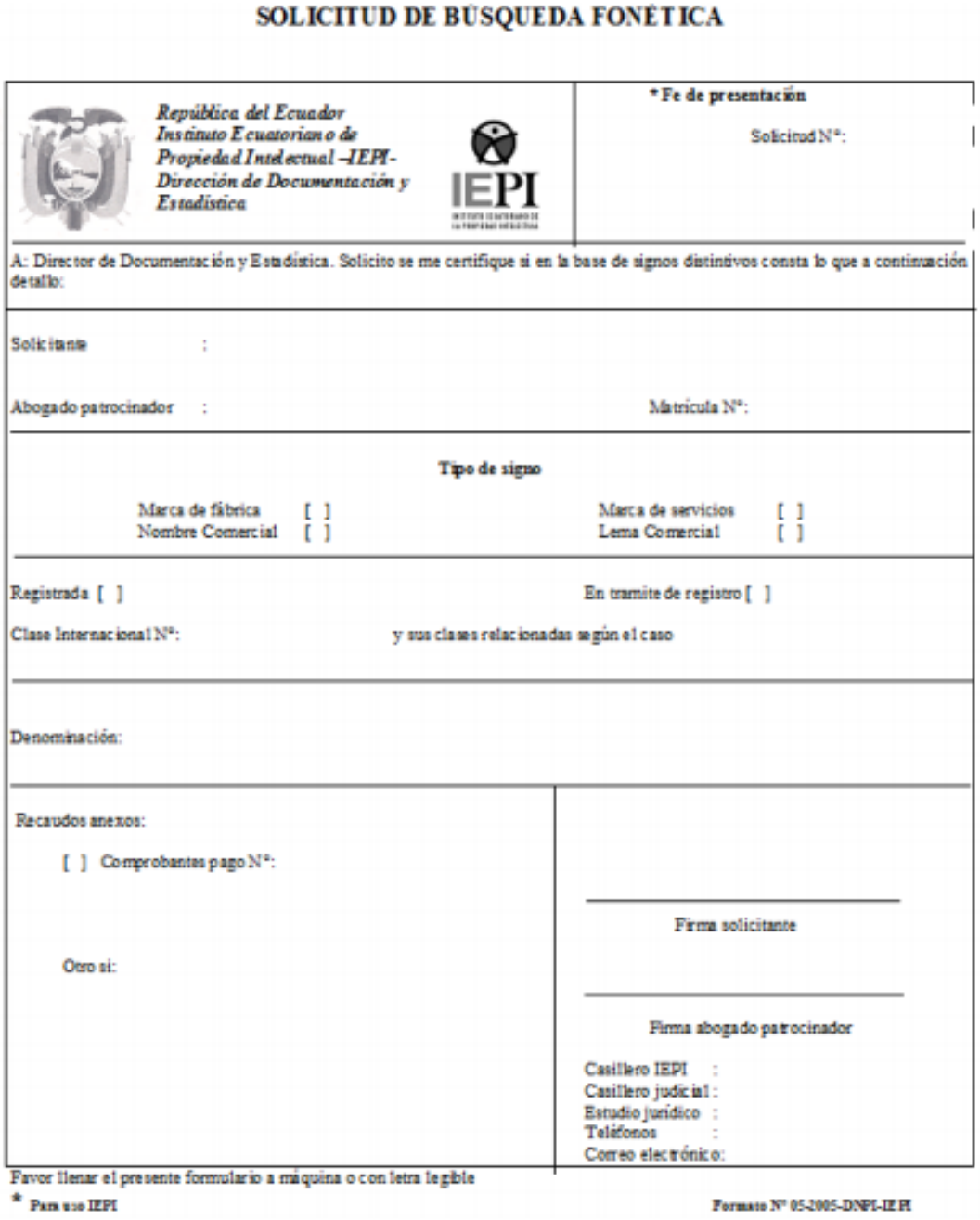


Elaborado por: SEVILLA, Carmen Soledad (2013)

Fuente: Instituto Ecuatoriano de Propiedad Intelectual IEPI

Posterior al trámite de registro de marca debe enviarse una solicitud de búsqueda fonética, para así tener la seguridad de que la marca registrada no tiene correlación con otras marcas:

Figura 4.11: Solicitud de Búsqueda Fonética



SOLICITUD DE BÚSQUEDA FONÉTICA

República del Ecuador
Instituto Ecuatoriano de Propiedad Intelectual –IEPI-
Dirección de Documentación y Estadística

IEPI

* Fe de presentación

Solicitud N°:

A: Director de Documentación y Estadística. Solicito se me certifique si en la base de signos distintivos consta lo que a continuación detallo:

Solicitante :

Abogado patrocinador : Matrícula N°:

Tipo de signo

Marca de fábrica [ ] Marca de servicios [ ]
Nombre Comercial [ ] Lema Comercial [ ]

Registrada [ ] En trámite de registro [ ]

Clase Internacional N°: y sus clases relacionadas según el caso

Denominación:

Recaudos anexos:

[ ] Comprobantes pago N°:

Otro sí:

Firma solicitante

Firma abogado patrocinador

Casillero IEPI :
Casillero judicial :
Estudio jurídico :
Teléfonos :
Correo electrónico:

Favor llenar el presente formulario a máquina o con letra legible

* Para uso IEPI

Formato N° 05-2005-DNPI-IEPI

Elaborado por: SEVILLA, Carmen Soledad (2013)

Fuente: Instituto Ecuatoriano de Propiedad Intelectual IEPI

4.9 Cronograma y Presupuesto del Plan de Implementación Propuesto

Tabla 4.10: Cronograma y Presupuesto Propuesto

	Nombre de tarea	Duración	Mes 1	Presupuesto	Mes 2	Presupuesto	Mes 3	Presupuesto	Mes 4	Mes 5	Presupuesto
1	**Diseño de la Arquitectura de Marca**	**1 mes**		**$ 550.00**							
2	**Construcción del Material de Marca**	**1 mes**				**$ 700.00**					
3	**Segmentación de Mercado**	**1 mes**						**$ 500.00**			
4	**Tramite de Registro de Marca**	**2 meses**									**$ 1,196.00**
	PRESUPUESTO TOTAL	**$ 2,946.00**									

4.10 Conclusiones y Recomendaciones

4.10.1 Conclusiones

- Al terminar el presente trabajo de disertación, se puede concluir que la situación actual de la línea **lona moda** de la empresa Plasticaucho Industrial en el mercado de la ciudad de Ambato no es la óptima para la rentabilidad e imagen de la empresa.

- La creación de una nueva marca para los productos de la línea **lona moda** será bien recibida por los clientes.

- El departamento de Marketing debe aprovechar el posicionamiento de Plasticaucho Industrial en la ciudad de Ambato para introducir en el la nueva marca **CLASSY** para luego posicionar la misma.

- Los clientes actuales y los potenciales de Plasticaucho Industrial conocen que la principal característica de los productos de la empresa es la calidad, por lo que **CLASSY** no deberá ser la excepción.

- Los objetivos planteados en la propuesta son posibles de realizar, dado que son concretos, estos permitirán que a largo plazo la nueva marca cuente con el posicionamiento deseado y así la rentabilidad de la empresa mejore.

4.10.2 Recomendaciones

- Se recomienda la aplicación del Plan de Branding, el mismo que permitirá que la introducción de la nueva marca en el mercado de la ciudad de Ambato tenga los resultados deseados y así la rentabilidad de la empresa mejore.

- Se recomienda a la empresa dar seguimiento permanente a la introducción de la nueva marca en el mercado, analizando constantemente su penetración y posteriormente su posicionamiento.

- El mercado objetivo de **CLASSY** es altamente agresivo en la ciudad de Ambato, dado que esta es una ciudad altamente comercial, por lo que es recomendable que el departamento de Marketing sea muy cuidadoso y meticuloso en la introducción y manejo de la misma.

BIBLIOGRAFIA

- *Decisión Andina 486.* (s.f.). Ecuador.
- Fischer, L., & Espejo, J. (2004). *Mercadotecnia* (3ra. ed.). México: Mc Graw Hill.
- Haig, M. (2006). *El Reinado de las Marcas.* España: Ediciones Gestión 2000.
- Kotler, P. (2005). *Las Preguntas mas frecuentes sobre Marketing.* España: Editorial Norma.
- Kotler, P., & Armstrong, G. (2008). *Fundamentos de Marketing* (8va. ed.). México: Pearson Educación.
- *Ley de Propiedad Intelectual.* (s.f.). Ecuador.
- Mankiw, G. (2002). *Principios de Economía* (2da. ed.). McGraw-Hill.
- Ries, A., & Laura, R. (2000). *Las 22 Leyes Inmutables del Branding.* España: Interamericana de España S. A.
- Ries, A., & Trout, J. (2002). *Posicionaiento: La Batalla por su Mente* (Segunda Edición ed.). México: McGraw-Hill.
- Sandhusen, R. (2002). *Mecadotecnia.* México: Compañía Editorial Continen.

ANEXOS

Anexo 1

ENCUESTA A LOS CLIENTES ACTUALES DE PLASTICAUCHO INDUSTRIAL S. A.

La presente encuesta está dirigida a los distribuidores de zapatos marca VENUS, los resultados obtenidos de la presente serán utilizados con fines exclusivamente académicos.

INSTRUCCIONES

- Por favor señale con una X la respuesta de su elección.

CUESTIONARIO

1. **¿Está usted satisfecho con el servicio prestado por los vendedores de zapatos VENUS?**

   SI_____ NO_____

2. **¿Por qué prefiere la marca Venus?**

   CALIDAD ____

   PRECIO ____

DISEÑO ____

3. **Para usted los precios de los zapatos VENUS son:**

   ALTOS ____

   MEDIOS ____

   BAJOS ____

4. **La variedad de los productos de la línea lona moda (colecciones) de la marca VENUS es:**

   ALTA ____

   MEDIA ____

   BAJA ____

   NO TIENE VARIEDAD ____

5. **¿Cree usted que es necesario que la línea lona moda (colecciones) de la marca VENUS se actualice?**

   SI_____ NO_____

6. **¿Cree usted que resulte positiva la creación de una nueva marca para la línea lona moda (colecciones) que ayude a mejorar las ventas y captar más mercado?**

   SI_____ NO_____

7. **En caso de que usted esté de acuerdo con la creación de una nueva marca cual de los siguientes nombres seria el adecuado:**

   Golden ____

Platinum ____

Classy ____

Monarca ____

Cache ____

Otro ____

SUGIERANOS_____

8. **¿Qué colores serian según usted los adecuados para la nueva marca?**

Mantener los actuales ____

Colores claros y llamativos ____

Anexo 2

ENCUESTA PARA DISTRIBUIDORES DE CALZADO DE AMBATO

La presente encuesta está dirigida a los distribuidores de zapatos de la ciudad de Ambato, los resultados obtenidos de la presente serán utilizados con fines exclusivamente académicos.

INSTRUCCIONES

- Por favor señale con una X la respuesta de su elección.

CUESTIONARIO

1. **¿Ha oído usted sobre la línea lona moda (colecciones) de la marca VENUS?**

   SI_____ NO_____

2. **¿Compraría usted productos de la línea mencionada?**

   SI_____ NO_____

3. **¿Qué requisitos debería tener dicha línea para que usted la compre?**

   BUENA CALIDAD ____

PRECIOS BAJOS ____

BUENOS DISEÑOS ____

VARIEDAD DE PRODUCTOS ____

4. **¿Si esta línea seria fabricada por el mismo productor de VENUS pero tuviera otra marca, estaría dispuesto a comprar los productos?**

SI_____ NO_____

5. **En caso de que si estuviera dispuesto ¿Qué tipo de zapatos le gustarían?**

Deportivos _____

Casuales _____

Infantiles _____

Otros _____

Sugerencia_____

6. **¿Cuál sería el pecio promedio al que estuviera dispuesto a comprar los productos de la nueva marca?**

De $4 a $7 ____

De $8 a $13 ____

De $14 a $20 ____