

PONTIFICIA UNIVERSIDAD CATÓLICA DEL ECUADOR MATRIZ
FACULTAD DE CIENCIAS ADMINISTRATIVAS Y CONTABLES
ADMINISTRACIÓN DE EMPRESAS

PLAN DE TRABAJO DE TITULACIÓN DE GRADO PREVIA A LA
OBTENCIÓN DEL TÍTULO DE LICENCIADA EN ADMINISTRACIÓN
DE EMPRESAS

“EL CAPITAL DE LA MARCA COMO ESTRATEGIA DE
DISTRIBUCION Y COMERCIALIZACION EN EL MERCADO
ECUATORIANO: CASO SUGAR BEAR suplementos vitamínicos”

LÍNEA DE INVESTIGACIÓN: MARKETING ESTRATÉGICO Y
OPERATIVO

BRITO SÁNCHEZ CAMILA NICOLE

DIRECTOR: MSc. LEONARDO ÁVILA

QUITO, abril de 2020

1. TEMA

El valor capital de la marca como estrategia de distribución y comercialización en el mercado ecuatoriano: caso Sugar Bear suplementos vitamínicos.

2. PROBLEMA DE INVESTIGACIÓN

2.1.1 Planteamiento del problema

La importadora ecuatoriana es una compañía de capital nacional fundada en 2015, el objeto social de la empresa es la importación, comercialización al por mayor y menor en el territorio nacional y desarrollo de marcas de primera calidad. Busca generar alianzas estratégicas con empresas pioneras en área de comercialización con el objeto de masificar la venta de sus productos. Está muy consciente de la necesidad de generar programas de mercadeo, publicidad selectiva a través de programas ATL y BTL como forma de desarrollar y respetar los lineamientos y características de cada marca que comercializa.

Entre las marcas que actualmente comercializa La importadora ecuatoriana están HOUSSY, que es una bebida saborizada a base de extracto y pulpa de aloe vera, producida en China, actualmente se la está introduciendo en América Latina, a través de subsidiarias en cada país donde se comercializará. Otra bebida es VILA que es la marca premium de Houssy, de mejor presentación y de mejor calidad.

Otro producto que comercializa es IMMUSE, que es un suplemento vitamínico y potenciador del sistema inmunológico, de gran aceptación en el mercado norteamericano y ahora en Ecuador.

En el año 2019, La importadora ecuatoriana ha ingresado al mercado ecuatoriano, un suplemento vitamínico vegano para el cuidado del cabello, de gran aceptación en el mercado de origen, esto es en Estados Unidos de América y por supuesto ha generado mucha expectativa y facilidad de comercialización en el mercado nacional.

Actualmente, la importadora ecuatoriana se encuentra en la búsqueda de una estrategia que integre la planificación y elaboración de programas de mercadeo que permitan mejorar la comercialización del producto con la finalidad de incrementar las ventas evitando la masificación del producto, respetando los lineamientos, características y target, emitidos por la casa matriz. Es primordial modificar la estrategia implementando medidas que preserven el valor que la marca Sugar Bear mantiene a nivel internacional.

2.2 Formulación del problema

¿Qué estrategia se debe implementar en la distribución y comercialización de los suplementos vitamínicos Sugar Bear con el objetivo de conservar el valor capital de la marca en el mercado nacional?

2.3 Sistematización del problema

- ¿Qué está fallando con el plan de distribución y comercialización actual?
- ¿Qué medidas se puede aplicar para mantener el valor capital de la marca?
- ¿Cuál es la mejor estrategia para la distribución y comercialización en el país?
- ¿Quiénes se encargarán de dirigir y controlar esta estrategia?

3. OBJETIVOS

3.1 Objetivo general

Proponer el diseño de estrategias de distribución y comercialización en el mercado ecuatoriano de la marca Sugar Bear manteniendo el valor capital internacional de la misma.

3.2 Objetivos específicos

- Antecedentes y el diagnóstico situacional de la marca a nivel internacional (Estados Unidos) y de la importadora ecuatoriana.
- Segmentación de mercado y definición del target mercadológico y comunicacional para el Ecuador.
- Estructurar la matriz OET como fundamentación de la propuesta

4. JUSTIFICACIÓN

4.1 Práctica

Esta investigación se realiza con el objetivo principal de obtener el título de licenciada de administración de empresas de la Pontificia Universidad Católica del Ecuador mediante la aplicación práctica de los conocimientos adquiridos durante los 4 años de carrera. Por otra parte, el presente trabajo, contribuirá a la empresa importadora a implementar la estrategia de distribución y comercialización que mejor se adapte a sus necesidades, tomando como premisa la conservación del valor capital de la marca internacional del suplemento vitamínico y que a su vez permita incrementar los rendimientos de la empresa en el corto plazo.

4.2 Teórica

La presente investigación se enfocará en el estudio de la valoración capital de marca incorporada a los procesos de distribución y comercialización. Es clave para las empresas que importan productos conservar la imagen que maneja la marca a nivel internacional con el objetivo de asegurar la misma aceptación del producto en el país a comercializar. Esta conservación de la marca puede ser guiada mediante los lineamientos y prácticas más

efectivas propuestas en la ISO 10668 (Valoración de marcas) para una correcta planificación estratégica y gestión de marca.

4.3 Metodológica

La investigación inicia con una breve observación sobre la situación actual de la importadora de los suplementos vitamínicos Sugar Bear y el análisis de los métodos de valoración que más se acoplen a la empresa. Después se realizará la segmentación de mercado y la definición del target mercadológico y comunicacional a nivel nacional. Finalmente se estructurará la matriz OET como fundamentación de la propuesta.

5. MARCO DE REFERENCIA

5.1 Marco teórico

El propósito principal de esta investigación se enfocará en mantener el valor capital de la marca de los suplementos vitamínicos Sugar Bear originarios de los Estados Unidos al comercializar en el mercado ecuatoriano.

Concepto de valor capital de marca

Este concepto nace en la década de 1980, establece la importancia de la marca en el desarrollo de estrategias de marketing, una herramienta para interpretar los efectos potenciales en dichas estrategias. (Keller, 2008)

Construcción de una marca fuerte

Para la construcción de una marca fuerte se debe lograr que las personas identifiquen a la marca con un producto y necesidad específica, una conciencia profunda y amplia de la marca, los clientes deben tener en mente el significado de la marca con diferencias y similitudes con otras. Así mismo se debe generar las respuestas correctas frente a esta identificación y significado de la marca, con el objetivo de crear reacciones favorables. Por último, mediante estas respuestas generadas se debe establecer una relación activa y de lealtad entre los clientes y la marca. Estos puntos resumidos en identidad, significado, respuestas y relación engloban las etapas de desarrollo de la marca del valor capital de marca basado en el cliente. (Keller, 2008)

Estrategia de producto

Busca que el producto a comercializar cumpla con las expectativas de los consumidores, la opinión respecto a la calidad y el valor del producto como la opinión de otras personas, y que esta opinión sirva para la formulación de estrategias y ofertas del producto. (Keller, 2008)

Estrategia de fijación de precios

El consumidor puede crear diferentes percepciones acerca del precio de un producto. El precio es el único elemento que genera ingresos y un sobreprecio llegaría a ser un beneficio directo como consecuencia de la construcción del valor capital de una marca fuerte. (Keller, 2008)

Estrategia de canal

Existen diferentes tipos de canales para la distribución de un producto, el cual tendrá un impacto directo sobre el valor capital de la marca y a su vez sobre las ventas. Por ello es esencial conocer si se necesita de canales directos o indirectos tomando en cuenta a la segmentación del producto. Las estrategias de canal que tengan mayor éxito serán aquellas que promuevan una “experiencia

de compra integrada” es decir, una combinación de tiendas físicas, internet, llamadas telefónicas y catálogos.

Los canales directos son aquellos que tienen a la logística, la necesidad de información y garantía de calidad del producto como condiciones relevantes para su venta. Mientras que los canales indirectos se enfocarán por las siguientes condiciones: el surtido amplio es esencial, la disponibilidad del producto es crítica y el servicio postventa es importante.

Tanto los canales directos como indirectos tienen ventajas y desventajas, el reto está al momento de plantear una estrategia combinando estos métodos de manera que permitan incrementar las ventas en el corto plazo y conservar y mantener la imagen del valor capital de la marca en el largo plazo. (Keller, 2008)

Técnicas de investigación cualitativa

Las técnicas de investigación cualitativa son métodos de medición relativamente sin estructura y abarcan distintas posibles respuestas del consumidor. Mediante las técnicas de investigación cualitativa es posible descubrir asociaciones vinculadas a la marca y fuentes de valor capital de la marca.

La libre asociación permite a los mercadólogos conocer las asociaciones de su producto y los consumidores así también facilita el diseño de un perfil de la marca. Esto se logra mediante preguntas simples a los consumidores sobre lo que se le viene a la mente al escuchar la marca. También se realizan preguntas de seguimiento acerca del carácter único de las asociaciones anteriormente mencionadas. (Keller, 2008)

Técnica de investigación cuantitativa

A diferencia de las técnicas de investigación cualitativa, las técnicas cuantitativas emplean escalas con el fin de representarlas de forma numérica y en resúmenes. Este tipo de mediciones pueden favorecer la evaluación de la profundidad y amplitud de la conciencia de la marca, las asociaciones de la marca, el valor de los juicios y sentimientos que los consumidores tienen hacia la marca. (Keller, 2008)

Modelos integrales del valor de capital de la marca basado en el cliente

Respecto al modelo creado por Millward Brown llamado Brand Dynamics permite conocer las fortalezas y debilidades de la marca mediante la posición del cliente en relación con los cinco niveles de modelo, en orden ascendente. Estos niveles son: presencia, relevancia, desempeño, ventaja y vinculación. Con esto podemos reforzar las relaciones de lealtad entre la marca y el consumidor.

Otro modelo es el Equity Engine, el cual combina la afinidad entre la marca y el producto tomando como variables la autoridad, la identificación y la aprobación y el desempeño del producto.

Se entiende por autoridad la trayectoria que posea la marca, la identificación hace referencia a que tan cercanos se sienten los clientes con la marca y si cumple con sus necesidades personales. Por último, la aprobación es la forma en que la marca se adapta a la matriz social general y su prestigio intangible que posee con expertos y amigos.

Las tres mediciones sobre la afinidad en combinación con el desempeño del producto generan una evaluación general del valor capital de la marca.

Estos dos modelos tienen relación directa con el modelo de VCMBC ya que analiza los mismos aspectos, como el énfasis en la profundidad y amplitud de la conciencia de la marca, el reconocimiento de la marca, la importancia que tiene la resonancia de marca al terminar la construcción de la marca y la lealtad de la marca. (Keller, 2008)

Administración de marcas a través de fronteras geográficas y segmentos de mercado

Debido a las diferencias entre un país y otro es muy complicado desarrollar un plan de marketing global, que se venda la misma marca de la misma forma en todos los países en los que se comercialice un producto.

Las diferencias al comercializar representan grandes desventajas para un programa de marketing global estandarizado. Los más comunes son:

Diferencias en las necesidades, deseos y patrones de uso de los productos por parte del consumidor. Esto debido a las diferencias en valores culturales, desarrollo económico y otros factores que caracterizan a las diferentes nacionalidades y los hábitos de compra de los consumidores.

Diferencias en la respuesta del consumidor a los elementos de la mezcla de marketing, la publicidad y como es percibida por el consumidor varía en cada país, por ello tanto el estilo publicitario, la sensibilidad hacia los precios y promociones no funcionará de la misma manera en todas las nacionalidades.

Otra diferencia está en el desarrollo de marca y producto y el entorno competitivo ya que la naturaleza de la competencia también puede variar por zona geográfica. Así también se pueden presentar diferencias en el entorno jurídico, por restricciones legales en una campaña publicitaria.

También se puede reconocer diferencias en las instituciones de marketing por la infraestructura básica de la misma por lo que complicaría la implementación de una estrategia de marketing. Por último, también se pueden encontrar diferencias en los procedimientos administrativos. (Keller, 2008)

Estandarización y adaptación

Por lo expuesto anteriormente, debemos aclarar que una marca global es aquella que tiene valor capital y una identidad única para todos los consumidores a nivel global, el producto es el mismo pero su programa de marketing o nombre de marca pueden variar dependiendo el mercado y su zona geográfica. (Keller, 2008)

Suplementos vitamínicos Sugar Bear Hair

Los suplementos vitamínicos Sugar Bear Hair son suaves vitaminas masticables. Algunas de sus características son:

- Vegetarianas, libre de crueldad animal
- Fabricadas en los Estados Unidos de América
- Contienen aminoácidos de origen vegano que pueden auxiliaren la producción de colágeno
- Libre de edulcorantes y sabores artificiales.

Sus componentes:

- | | |
|----------------|---------------------|
| • Vitamina A | • Vitamina B12 |
| • Vitamina C | • Biotina |
| • Vitamina D | • Zinc |
| • Vitamina E | • Inositol |
| • Vitamina B6 | • Ácido Pantoténico |
| • Ácido Fólico | |

Sus beneficios:

- Alarga y fortalece el cabello
 - Nutre tu cabello desde adentro
 - Mejora la salud general
 - Aumenta la fuerza del cabello
 - Aumenta la resistencia del cabello
 - Fortalece la elasticidad del cabello
 - Impide la caída del cabello
- (Sugar Bear Hair).

5.2 Marco conceptual

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

Calidad de conformidad: Grado en el cual los productos cumplen con las especificaciones y están libres de defectos. (Keller, 2008, pág. 195)

Conciencia de marca: Capacidad de los consumidores para identificar la marca bajo diferentes condiciones, lo que se refleja en su reconocimiento o en el desempeño de su recuerdo. (Marca)

Diferenciación: Mide hasta qué punto una marca se percibe como diferente a las demás, así como su impulso y liderazgo percibidos. De acuerdo a la Real Academia Española, la diferenciación es hacer a alguien o algo diferente, diverso de otro. (Marca)

Isologotipo: Identidad visual de la marca que está representada por una estructura simbólica que fusiona una tipografía característica o exclusiva y un elemento gráfico.

Isotipo: Componente gráfico-pictórico que sintetiza visualmente a la marca. (Marca)

Juicios de marca: Tienen que ver con las opiniones y valoraciones personales del consumidor. (Marca)

Mercado: es el conjunto de todos los compradores reales y potenciales que tienen el suficiente interés, ingresos y acceso al producto. (Keller, 2008, pág. 99)

Posicionamiento: Diseño de la oferta y de la imagen de una empresa para ocupar un lugar distintivo en la mente de los consumidores del mercado meta. De acuerdo a la Real Academia Española, posicionamiento es tomar posición. (Marca)

Promesa de marca: Es la visión que tiene el especialista en marketing con respecto de lo que ésta (marca) puede llegar a ser y hacer para los consumidores. (Marca)

Puntos de paridad (POP): Asociaciones sobre atributos o beneficios que no necesariamente son exclusivos de una marca y que pueden en realidad ser compartidos con otras marcas. (Marca)

Resonancia de marca: Se refiere a la naturaleza de la relación que mantiene el consumidor respecto de la marca, y al grado de sincronía que tiene el consumidor con ella. Es la intensidad de los vínculos psicológicos de los consumidores con la marca y el nivel de actividad que genera. (Marca)

Target mercadológico: aquel grupo de personas que debido a sus cualidades y características tiene un alto potencial, o existe una alta probabilidad de que pueda llegar a ser en el futuro un consumidor de nuestro producto o servicio. (Marca)

Target: Parte del mercado disponible calificado al que la empresa decide dirigir su oferta. (Marca)

Valoración de marca: Estimado del valor financiero total de la marca. (Marca)

6. METODOLOGÍA

6.1 Tipo de estudio

El tipo de estudio que se desarrollará para la investigación será de tipo descriptivo.

Mediante el estudio de tipo descriptivo, el objetivo es describir las características importantes y los perfiles de personas, grupos, comunidades, procesos, objetos u otro fenómeno que se someta a un análisis. Describe tendencias de un grupo o de la población. (Sampieri,2014, pág.92).

Se ha seleccionado a este tipo de estudio como el más útil para esta investigación ya que se busca definir el target mercadológico y comunicacional que se adapte al producto Sugar Bear en la población nacional de modo que se llegue a la estrategia de distribución y comercialización que permita a la empresa importadora llegar a mayores beneficios.

6.2 Método de investigación

Para el desarrollo de la investigación se aplicarán diferentes métodos de investigación.

En un inicio se aplicará el método inductivo-deductivo combinado ya que buscamos detectar la situación actual de la empresa importadora y llegar a conclusiones para comprender las necesidades que se presentan en el área de distribución y comercialización.

Más adelante se aplicará el método de análisis identificando las variables que integran la realidad de la empresa importadora que permitan extraer nuevas conclusiones para plantear la matriz OET que conformará la estrategia propuesta.

6.3 Técnicas de recolección de datos

6.3.1 Fuentes primarias. Para la presente investigación se precisa de fuentes directas de información para ello se realizará la recolección de dato mediante entrevistas a gerentes y al personal del área comercial, marketing y logística de la empresa importadora.

6.3.2 Fuentes secundarias. Para las fuentes secundarias se considerará de gran utilidad para la investigación todo libros, documento o artículo relacionado directamente con métodos de valoración de marca, target mercadológico y comunicacional como también la investigación de mercado a realizar.

6.3.3 Procesamiento de datos Una vez que contemos con la información mencionada en las fuentes primarias y secundarias se procederá a procesarla para una mejor comprensión a manera de tablas, figuras, gráficos y esquemas. Así como también un pequeño análisis financiero.

7. CONTENIDO PRELIMINAR

1. ANTECEDENTES Y EL DIAGNÓSTICO SITUACIONAL DE LA MARCA A NIVEL INTERNACIONAL (ESTADOS UNIDOS) Y DE LA IMPORTADORA ECUATORIANA

1.1 Comprender el posicionamiento global de la marca Sugar Bear

1.1.1 Identidad de la marca Sugar Bear en país de origen

1.1.2 Proyección de la marca Sugar Bear a nivel internacional

1.1.3 Análisis de modelo Brand Emotional Values que maneja la marca.

1.2 Análisis en el panorama de distribución de la marca en mercados desarrollados

1.2.1 Funciones transaccionales y logísticas de la empresa

1.2.2 Estructura de canales de distribución a nivel nacional e internacional

1.3. Análisis en el panorama de comercialización de la marca en mercados desarrollados

1.3.1 Condicionantes por tipo de producto

1.3.2 Estructura de los canales de comercialización a nivel nacional e internacional

1.4 Diagnóstico situacional de la importadora ecuatoriana.

1.4.1 Análisis Externo

1.4.1.1 Macro ambiente

1.4.1.1.1 Factor Político y Legal

1.4.1.1.2 Factor Económico

1.4.1.1.3 Factor Socioculturales

1.4.1.1.4 Factor Tecnológico

1.4.1.1.5 Factor del entorno

1.4.2 Análisis Competitivo

1.4.2.1 Fuerzas de Porter

1.4.2.1.1 La Rivalidad entre los Competidores

1.4.2.1.2 Amenaza de Nuevos Entrantes

1.4.2.1.3 Amenaza de Productos Sustitutos

1.4.2.1.4 El poder de negociación de los Proveedores

1.4.2.1.5 El poder de negociación de los consumidores

1.4.3 Análisis Interno

1.4.3.1 Organización

1.4.3.2 Objetivos

1.4.3.3 Valores y Principios de la Importadora Ecuatoriana

1.4.3.4 FODA de la Importadora Ecuatoriana

2. SEGMENTACIÓN DE MERCADO Y DEFINICIÓN DEL TARGET MERCADOLÓGICO Y COMUNICACIONAL PARA EL ECUADOR.

2.1 Identificación de Macro-segmentación de mercado del producto

2.2 Identificación de Micro-segmentación de mercado del producto

3. ESTRUCTURAR LA MATRIZ OET

3.1 Identificación y descripción de objetivos para la distribución y comercialización en la importadora ecuatoriana.

3.2 Diseño de matriz OET

3.2.1 Asignación de estrategias y tácticas para cada objetivo identificado.

4. CONCLUSIONES Y RECOMENDACIONES

4.1 Conclusiones

4.2 Recomendaciones

8. BIBLIOGRAFÍA PRELIMINAR

Keller, K. L. (2008). Administración Estratégica de Marca Branding. En K. L. Keller, *Administración Estratégica de Marca Branding*. México: Pearson Prentice Hall.

Marca. (s.f.). *MARCA*. Obtenido de Glosario: <http://marca.org.mx/glosario/detalle/83/promesa-de-marca>

Sugar Bear Hair. (s.f.). *Sugar Bear Hair*. Obtenido de <https://es.sugarbearhair.com/collections/learnmore>

9. CRONOGRAMA DE TRABAJO

[illegible]