

PONTIFICIA UNIVERSIDAD CATÓLICA DEL ECUADOR SEDE AMBATO

SERÉIS MIS TESTIGOS

ESCUELA DE ADMINISTRACIÓN DE EMPRESAS

TEMA:

"ESTRUCTURAR UN PLAN DE BRANDING PARA POSICIONAR UNA MARCA DE PRODUCTOS COSMÉTICOS EN LA CIUDAD DE AMBATO"

DISERTACIÓN DE GRADO PREVIO A LA OBTENCIÓN DEL TÍTULO DE INGENIERO COMERCIAL CON MENCIÓN EN MARKETING.

LÍNEA DE INVESTIGACIÓN:

APLICACIÓN DE HERRAMIENTAS OPERATIVAS DEL MARKETING EN EMPRESAS Y ORGANIZACIONES

AUTOR: MARCELO JAVIER MANCHENO SAÁ

DIRECTORA: ING. AMPARITO DEL ROCÍO PÉREZ BARRIONUEVO

AMBATO – ECUADOR

Julio 2011

PONTIFICIA UNIVERSIDAD CATÓLICA DEL ECUADOR

SEDE AMBATO

ESCUELA DE ADMINISTRACIÓN DE EMPRESAS

HOJA DE APROBACIÓN

TEMA:

“ESTRUCTURAR UN PLAN DE BRANDING PARA POSICIONAR UNA MARCA DE PRODUCTOS COSMÉTICOS EN LA CIUDAD DE AMBATO**”.**

LÍNEA DE INVESTIGACIÓN: APLICACIÓN DE HERRAMIENTAS OPERATIVAS DEL MARKETING EN EMPRESAS Y ORGANIZACIONES

AUTOR: MARCELO JAVIER MANCHENO SAÁ

Amparo del Roció Pérez Ing. f._____
DIRECTOR DE TESIS

Edisson Patricio Portero Poveda Lic. f._____
CALIFICADOR

Edisson Morales Tobar Ing. f._____
CALIFICADOR

Jorge Núñez Grijalva Ing. f. _____
DIRECTOR DE ESCUELA DE ADMINISTRACIÓN

Hugo Altamirano Villarroel Dr. f._____
SECRETARIO GENERAL PUCESA

DECLARACION DE AUTENTICIDAD Y RESPONSABILIDAD

Yo, Marcelo Javier Mancheno Saa, portador de la cedula de ciudadanía No. 180354921-9 declaro que los resultados obtenidos en la investigación que presento como informe final, previo a la obtención del título de Ingeniero Comercial con mención en Marketing, son absolutamente originales, auténticos y personales.

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

Marcelo Javier Mancheno Saa

CI 180354921-9

AGRADECIMIENTO:

Quiero en primera instancia agradecer al todo Poderoso Dios dueño de la Sabiduría y del conocimiento, ya que sin él hubiera sido imposible la realización del presente trabajo. A mis Padres que a lo largo de mi vida me han dado su apoyo y cariño incondicional, siendo mi ejemplo y constituyéndose en una fuerza para mi espíritu, a mis hermanos por ser parte fundamental en mi vida, a mi tutora de Tesis la Eco. Amparito Pérez por su generosidad al brindarme la oportunidad de recurrir a su confianza y experiencia en un ámbito de amistad y confianza, y a todos aquellos que en su tiempo han creído en mí y me han brindado su apoyo. Les agradezco de todo corazón en este gran paso que alcanzo en la vida.

DEDICATORIA:

Mi tesis la dedico a mis Padres, quienes desde muy temprana edad inculcaron en mí la senda del bien y del conocimiento, quienes me enseñaron a afrontar momentos difíciles, a nunca rendirme, y a luchar por mis sueños.

Quienes supieron consolarme cuando mi vida cruzaba el camino del fracaso, y festejaban conmigo cuando mi vida acariciaba la victoria, quienes han hecho de mi un mejor hombre, un mejor cristiano. Por todo ese ánimo y todo ese cariño a lo largo de mi vida sinceramente muchas gracias.

RESUMEN:

El objetivo Principal de esta Tesis es la propuesta de un Plan de Branding para posicionar productos cosméticos en la ciudad de Ambato. En el entorno globalizado en el cual vivimos el Branding ha llegado a ser indispensable más no opcional, es así que una empresa que comercializa productos genéricos está en una total desventaja frente a una que tiene marca.

La marca ha llegado a ser uno de los activos más cotizados que tiene un empresa, esta está dada por factores esenciales que al combinarse sinérgicamente crean un valor que si bien es intangible puede llegar a valer mucho. Estos factores pueden ir desde un simple color hasta adoptar formas muy variadas como la estilización de figuras o cosas tratando de llevarlas a la perfección estética. El Branding es una ciencia que se enfoca directamente a la percepción, en su proceso de construcción es ideal ir paso a paso de forma organizada y sincrónica de manera que los primeros factores sean los pilares de los posteriores. Es indispensable entender la complejidad de dicha ciencia que si bien crea factores objetivos, trata de llegar a un punto el cual es muy estudiado y muy poco comprendido la mente humana.

En si el crear una marca dependerá de la imaginación y conocimiento que tenga cada persona, sin embargo dentro de un Branding Elite se debe asegurar de que nada de lo que se haga se haga de forma empírica, sino que más bien cada acción este respaldada por fundamentos teóricos que han sido redactados a través del estudio de varias generaciones en diversas situaciones.

ABSTRACT:

The main objective of this dissertation is to suggest a Branding Scheme to locate cosmetic products in Ambato. In this Global environment where we live, Branding has become essential, not optional, meanwhile, companies that trade generic products are in total disadvantage compared to the ones that have a brand.

Branding has become one of the most valuable things that a company could have. It is given by essential factors that combined; build up a value that could increase its value more. Those factors can range from a color as far as adopt varied shapes even stiled, trying to bring them into beauty perfection. Branding is a science that focuses directly into perception; in its building process, it is important to go step by step, in an organized and synchronized way, so that the first factors will be the pile of the others. It is very important to understand the intricacy of that science, that builds up objective factors, trying to achieve some point where , it is well studied and less appreciated by the human brain.

Building up a brand will depend on the imagination and knowledge of each person; however, within an Elite Branding we have to make sure that none of what they do is done in an empiric way, but every action should be backed up on theoretical foundations summarized through the study of different generations in different circumstances.

TABLA DE CONTENIDOS

Contenido

DECLARACION DE AUTENTICIDAD Y RESPONSABILIDAD iii
AGRADECIMIENTO: iv
DEDICATORIA: v
ABSTRACT: vii
TABLA DE GRAFICOS: xii
INTRODUCCION: 1
CAPITULO I 2
1. El Problema.....2
1.1Tema 2
1.2 Planteamiento del Problema.....2
1.2.1. Contextualización.....3
1.2.2. Análisis Crítico.....6
1.2.3. Prognosis.....7
1.2.4 .Formulación del problema.....8
1.2.5. Interrogantes.....9
1.2.6 Delimitación del objeto de investigación.....9
1.3. Justificación 10
1.4. Objetivos.....11
1.4.1. Objetivo General 11
1.4.2. Objetivos Específicos.....11
CAPITULO II.....12
Marco Teórico.....12
2.1. Antecedentes Investigativos.....12
2.2 Fundamentación Filosófica: 14
2.3. Fundamentacion legal 17
Derechos De Propiedad Intelectual 21
2.4. Categorías Fundamentales:.....38
2.4.1. Fundamentación Conceptual 39
2.4.1.1. Variable Independiente.....39
2.4.1.1.1. Branding.....39
Logotipos y símbolos.....49

Personajes 50
Eslóganes: 52
Empaque: 55
Etiquetas.....58
Diseño y color.....59
1. El significado de los colores:.....61
Integración de todos los elementos:.....68
Posicionamiento en el Mercado.....69
Ventajas Competitivas.....71
Investigación de mercados 74
Tipos 76
Proceso.....80
Definir el problema a investigar.....80
Seleccionar y establecer el diseño de la investigación.....81
Recolección de datos y análisis 86
Formular hallazgos.....86
Mix de Marketing:.....86
Origen 87
Gestión de la mezcla de mercadotecnia.....88
Elementos de la mezcla de mercadotecnia 88
2.4.1.2. Variable Dependiente.....90
2.4.1.2.1. Venta:.....91
Rentabilidad:.....92
Conducta del Consumidor.....99
Estrategia Comercial:.....104
2.5. Formulación de la Hipótesis:.....106
2.6. Variables e Indicadores 106
2.7. Glosario de Términos.....111
CAPITULO III.....114
Metodología.....114
Nivel de investigación (Análisis) 114
3.1. Modalidad Básica de la Investigación 115
3.1.1- Investigación de campo.....115
3.2.- Investigación documental y bibliográfica 116
3.3.- Métodos de investigación.....116

3.3.1.-Tecnicas e instrumentos de Evaluación....117
3.4.- Recolección de Información....117
3.5.- Población y muestra....118
3.6. Operacionalizacion de Variables....122
3.6.1.- Variable Independiente.- Plan de Branding....122
Plan de Branding o Poder de la Marca....122
Posicionamiento de Marca....122
Gestión de la Marca....122
Valor de la Marca....122
Gestión de la Marca....122
Brand Asset Valuator....122
Equitrend....122
Interbrand....122
Brand Equity Ten....122
3.6.2 Variable Dependiente.- Posicionamiento de la marca....123
Conceptualizacion....123
Categorías....123
Indicadores....123
Items Básicos....123
Técnicas e Instrumentos....123
Posicionamiento de la Marca....123
Posicionamiento Estratégico....123
Valor de marca....123
Marketing Mix....123
Calidad del producto....123
Servicio Calidad....123
Segmento de Mercado....123
Precio....123
Plaza....123
Producto....123
Promoción....123
3.7.- Procesamiento y Análisis de la Información....124
3.8.- Análisis e Interpretación de Resultados....124
3.9. Conclusiones del trabajo de Campo:....162

CAPITULO IV 164
4.1. Titulo 164
4.2. Datos Informativos 164
4.3. Justificación: 165
4.4. Objetivos 166
4.4.1. Objetivo General 166
4.4.2. Objetivos Específicos 166
4.5. Desarrollo Objetivo I 167
Análisis situacional de la Empresa 167
Proceso de Visualización: 178
Misión: 178
Visión: 178
Valores empresariales: 178
4.6 Desarrollo Objetivo II 179
Definición de objetivos de la Marca: 179
Generación de nombres: 179
Logotipos y símbolos 187
Presentación Final: 222
4.7. Desarrollo Objetivos 3 y 4 222
4.8. Rentabilidad 239
4.9. Conclusiones: 245
4.9.1 Recomendaciones: 248
Bibliografia 249
Anexos 252

TABLA DE GRAFICOS:

Tabla 1 Formulación del Problema 8
Tabla 2 Categorías Fundamentales 38
Tabla 3 Poder de la Marca 41
Tabla 4 Arquitectura de Marca 42
Tabla 5 Pilares Fundamentales de Marca 43
Tabla 6 Criterios de elección de Marca 44
Tabla 7 Errores Significativos de Marca 46
Tabla 8 Procedimiento de Asignación de Marca 47
Tabla 9 Generación de nombres de Marca 48
Tabla 10 El Eslogan 53
Tabla 11 Tipos de Eslogan 55
Tabla 12 Propiedades de los Colores 65
Tabla 13 Tabla de Sensaciones 67
Tabla 14 Empaque de Alto Impacto 69
Tabla 15 Proceso de Posicionamiento 70
Tabla 16 Fases de la Investigación de Mercado 75
Tabla 17 Tipos de Investigación 76
Tabla 18 Pasos en una Investigación de Mercado 80
Tabla 19 Mix de Marketing 86
Tabla 20 Ciclo Continuo del Marketing 87
Tabla 21 Ciclo de Vida de un Producto 88
Tabla 22 Nuevo Mix de Marketing 90
Tabla 23 Rentabilidad en un Negocio 97
Tabla 24 Conducta del Consumidor 99
Tabla 25 Brand Asset Valuator 107
Tabla 26 Métodos de Investigación 116
Tabla 27 Preguntas Básicas 118
Tabla 28 Población Económicamente Activa 119
Tabla 29 Segmentación de Población 120
Tabla 30 Plan de Branding Indicadores 122
Tabla 31 Posicionamiento de Marca 123

Tabla 32 DOFA Empresarial 167
Tabla 33 DOFA Aspecto Interno 168
Tabla 34 DOFA Aspecto Externo 172
Tabla 35 Matriz TOWS 175
Tabla 36 Estrategias de Posicionamiento y Comercialización 177
Tabla 37 Matriz BAV 240

INTRODUCCION:

CAPITULO I:

El Problema, Planteamiento, Contextualización, Análisis Crítico, Prognosis, Formulación del Problema, Interrogantes, Justificación, Objetivos.

CAPITULO II:

Antecedentes Investigativos, Fundamentación Filosófica, Fundamentación Legal, Categorías Fundamentales, Branding, Nombres, Logos, Etiquetas, Envases, Personajes, Posicionamiento, Ventas, Indicadores de Gestión, Indicadores de valor de marca , Indicadores Financieros .

CAPITULO III:

Metodología, Modalidad de la Investigación, Métodos de la Investigación, Técnicas, Instrumentos, Población y muestra, Operalizacion de Variables, Procesamiento y análisis de la información, Conclusiones y recomendaciones del trabajo de campo.

CAPITULO IV:

Análisis Situacional, Técnica Tows, DOFA general, Fortalezas y Debilidades sectorizadas, Desarrollo de Marca, Visualización Empresarial, Estrategias de Posicionamiento y Comercialización, Rentabilidad, Conclusiones y Recomendaciones.

CAPITULO I

1. El Problema

1.1Tema

”ESTRUCTURAR UN PLAN DE BRANDING PARA POSICIONAR UNA MARCA DE PRODUCTOS COSMÉTICOS EN LA CIUDAD DE AMBATO.”

1.2 Planteamiento del Problema

La ausencia de una marca, la falta de identidad que diferencia un producto de otro, hace que los cosméticos se encuentren en desventaja competitiva y comercial frente a otros productos en el mercado.

El desconocimiento sobre temas de marketing, la falta de decisión de los puntos principales como el producto, plaza, promoción, y precio. La presencia de un solo canal tradicional de distribución, hace que los consumidores no obtengan sus productos de manera más rápida y personalizada; en cuanto a la promoción, el desconocimiento del producto por parte de los consumidores, el desaprovechamiento y mala utilización de los distintos medios de comunicación repercuten en el aprovechamiento de un producto que tiene atributos, que benefician la imagen y presentación de las personas.

La ausencia de estrategias de comercialización, que permitan llegar con el producto hacia el consumidor, ocasionados por el manejo empírico de los propietarios, la falta de visión empresarial, dan como resultado un limitado crecimiento empresarial con serios resultados negativos para quienes están liderando la empresa.

No se debe olvidar que todo producto tiene un ciclo de vida del cual debe estar pendiente la alta gerencia a fin de elegir estrategias, tácticas o planes de acción que permitan el mejoramiento del producto existente o el lanzamiento de un nuevo producto o el relanzamiento de los ya existentes; y más aun cuando se tiene una identidad y un reconocimiento a través de la marca en nuestros consumidores.

Sin distinción, sexo, raza, nacionalidad, situación económica todos queremos adoptar una imagen de belleza corporal y que mejor que a través de la empresa de cosméticos de la familia Mancheno Saa se pueda ofrecer al mercado productos sanos, productos de calidad a precios razonables.

1.2.1. Contextualización

Macro

La Evolución de la cosmetología se originó décadas atrás, la producción de cosméticos tenían limitaciones en cuanto a tecnología y maquinarias y el conocimiento de formulaciones de cosméticos no existía o era muy escasa, pero lo productos tenían calidad aunque no como en esta época.

En el pasado se usaban pocos productos para resaltar la belleza, pero hoy en día con el paso de los tiempos han llegado diversidad de productos para cada tipo de demanda y para cada consumidor dependiendo de la clase o nivel de estos últimos, siempre tratando de llenar sus expectativas.

La globalización, las tecnología y el aumento en los precio de las materia prima importada, la creciente demanda de un mercado acostumbrado a marca de primer nivel, impulsan a las industria cosmética nacional a desarrollar la creación de líneas de productos que cumplan con estándares de calidad.

Dentro de los principales proveedores del sector cosmético se encuentran Francia con el 28,74% de las exportaciones, seguido por Estados Unidos con el 14,86%, Alemania con el 12,40%, Reino Unido con el 10,24% e Italia con el 6,75%. En conjunto representan el 73% de las exportaciones mundiales de cosméticos Argentina ocupa el puesto 19 en el ranking de exportadores mundiales con una participación del 0,54% años.

Meso

En la ciudad de Ambato, el 2,6% del consumo corresponde a artículos de aseo personal y belleza, una cifra similar a la gastada en servicios médicos y medicamentos, según un informe difundido por el Banco Central del Ecuador (BCE).

En los últimos años la atención de la industria está puesta en el segmento juvenil (de 12 a 25 años), que es la edad a la que se posicionan las marcas en la mente del consumidor.

Esta cifra ha ido en franco crecimiento, en los últimos 10 años, y dado el éxito que ha tenido este segmento en el mercado es probable que siga creciendo.

Yanbal, que es líder en el país en el segmento de la venta directa de cosméticos, tiene unas 80.000 vendedoras.

Micro

La demanda de productos de belleza tiene una constante alza en Ecuador, sobre todo, en los últimos 5 años. Los industriales centran su atención esta vez en el segmento juvenil (de 12 a 25 años), aunque la venta de productos infantiles es otro campo que también busca ser explotado.

De acuerdo con Asociación Ecuatoriana de Productores y Comercializadores de Cosméticos, Perfumes y Productos de Cuidado Personal (Procosméticos) revela que la industria cosmética ecuatoriana mueve unos $ 350 millones anuales y crece a un promedio del 20%.

La fuente sostiene que un ecuatoriano de escasos ingresos gasta un promedio mensual de $ 30 en productos de belleza y los de clase alta unos $ 150, sin contar los tratamientos de belleza.

El crecimiento de este sector se debe a la agresividad de la competencia, toda vez que ahora hay más promoción y publicidad. Según las estimaciones del sector, de la industria cosmética en Ecuador dependen más de 500.000 familias.

1.2.2. Análisis Crítico

Al hablar de la Industria de productos cosméticos, personalmente creo que nos referimos a un sector bastante grande y a una industria bastante desarrollada tan es así que esta industria ha llegado a ser las más representativas en nuestro país, de tal forma que mueve anualmente alrededor de 350 millones de dólares y su crecimiento es casi del 20 % lo que nos indica que en dicho sector industrial se maneja mucho dinero y es una opción atractiva a la hora de competir.

Es importante resaltar que desde un punto de vista competitivo la industria de los cosméticos es virgen ya que se utilizaban solo en ocasiones especiales por el tabú de los precios o la efectividad de estos. Es importante el asumir el reto de introducir y competir en la industria cosmética de una manera vanguardista, ya que al ser una minoría en el mercado nacional, que cubre el 20 %, se tiene grandes oportunidades de expansión comercial, sin perder de vista al mayor competidor como es Yanbal.

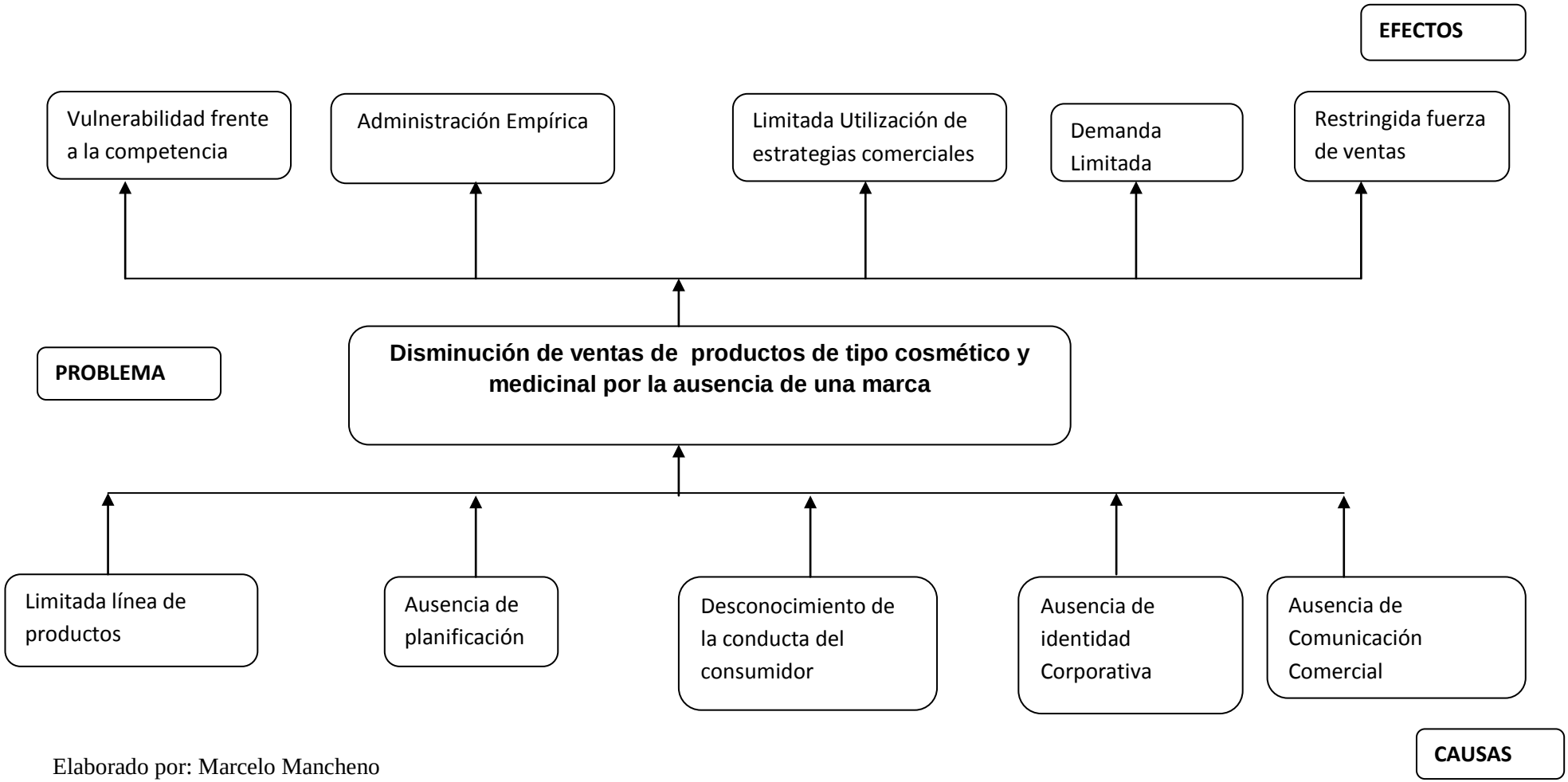
Se podrá trabajar con dos tipos de canales, por un lado está el canal más utilizado en este sector que es el de venta por catalogo, por otro está el de venta directa que es el que deseamos potenciar a través de la personalización de la actividad, así como también con una buena política de precios, sin olvidar que el sector de la

cosmética es uno de los más activos en lo que a inversión, innovación y tecnología se refiere.

1.2.3. Prognosis

El tema al cual se refiere la presente investigación es serio y delicado, pues se está jugando con la belleza del ser humano ofreciendo a la empresa la oportunidad de introducir, desarrollar y crecer en el mercado nacional, ganándose la confianza de un cliente potencial y consolidando la seriedad de entregar un producto de calidad al cliente actual, por lo tanto de no poner en práctica el PLAN DE BRANDING PARA POSICIONAR UNA MARCA DE PRODUCTOS COSMÉTICOS EN LA CIUDAD DE AMBATO , la empresa correría serios problemas de rentabilidad, producto de la disminución en sus ventas, lo cual produciría incluso la desaparición y cierre de la empresa.

1.2.4 .Formulación del problema



Elaborado por: Marcelo Mancheno

Fuente: Observación

1.2.5. Interrogantes

1.- ¿Una marca incrementará las ventas de los productos cosméticos?

2.- ¿El producto con marca permitirá ampliarse en el mercado de bienes?

3.- ¿Los consumidores estarán dispuestos a comprar productos que apenas ingresan al mercado?

4.- ¿Como se beneficiará la empresa?

5.- ¿Cuales son las mejores estrategias comerciales para captar un cliente potencial?

1.2.6 Delimitación del objeto de investigación.

El presente trabajo tiene como objetivo establecer una marca a los productos cosméticos expendidos en un consultorio.

Temporal: La Investigación se desarrollara en el periodo comprendido entre Enero y Junio de 2011.

Campo: Mercadotecnia

Aspecto: Administrativo

Área: Branding-Poder de la Marca.

Espacial:

Provincia: Tungurahua

Ciudad: Ambato

Unidades de Observación: Interna (Medico) y Externas (Clientes)

1.3. Justificación

El mundo actual está creciendo a un ritmo muy acelerado, existen mayores empresas, competidores y consumidores. El presente trabajo se lo va a realizar con el objetivo de fidelizar a nuestros clientes con una marca, capaz de posicionarse en el mercado y ganar más consumidores en un futuro cercano.

Cada día existen más productos cosméticos que se lanzan en el mercado, y una publicidad cada vez más agresiva para captar clientes; por tanto los productos cosméticos que actualmente se expenden están perdiendo territorio, es decir participación en el mercado, pues los clientes están sujetos a la publicidad que se emite y los compra, perdiendo un gran costo de oportunidad y cercano a la posible eliminación del producto en el mercado.

Con este trabajo se pretende establecer cierto grado de fidelizacion, pero sí se quiere lograr la preferencia de los mismos, y a través de ello incrementar el volumen de venta de los productos cosméticos, pues la gente ya no se referirá a un producto sin marca, sino a un producto conocido por la sociedad, garantizado que cumpla estándares de calidad y dispuesto a satisfacer las exigencias del cliente actual y potencial.

1.4. Objetivos

1.4.1. Objetivo General

Estructurar un plan de Branding para posicionar una marca de productos cosméticos en la ciudad de Ambato.

1.4.2. Objetivos Específicos

1. Realizar un diagnostico situacional de la empresa
2. Realizar una Investigación de mercado para identificar gustos y preferencias del consumidor.
3. Desarrollar la marca para productos cosméticos.
4. Estructurar estrategias de comercialización
5. Estructurar estrategias de posicionamiento

CAPITULO II

Marco Teórico

2.1. Antecedentes Investigativos

Se ha realizado la investigación pertinente a fin de poder identificar estudios anteriormente realizados y relacionados con el tema, encontrándose en la Pontificia Universidad Católica del Ecuador Sede Quito lo siguiente:

Tema: Desarrollo de estrategias de Trade Marketing y Branding para la línea de ropa interior femenina chamela, aplicables para el mercadeo en la ciudad de Quito, realizada por: Fabián Javier Gamboa Terán , Luis Acosta Haro quienes llegan a las siguientes conclusiones: “Este incremento en los costos de importación afecto sensiblemente a los volúmenes de venta que había logrado R&B importadores hasta el 2008, por lo que, entre otros aspectos, resulta cada vez mas difícil de cubrir los costos fijos de la empresa.”

“Esta investigación se fundamenta en los datos recopilados de las ventas en años anteriores y las tendencias de consumo del consumidor final con respecto a marcas, modelos, diseños, colores, y calidad de materiales utilizados para la elaboración de las prendas.”

Tema: Modelo de Branding para el servicio de servicios turísticos alternativos y ecológicos en la parroquia de la merced caso: Marios tourist services realizada por: Mario Oswaldo Balseca Tipan quien llego a la siguientes conclusiones:

"El punto focal esta en el desarrollo de localidades turísticas, sea a nivel nacional o regional con énfasis en el desarrollo de actividades turísticas alternativas y ecológicas, anotando las necesidades, las oportunidades y problemas que trae consigo este tipo de negocios."

"El servicio personalizado permitirá conocer las necesidades de los clientes y la aceptación de los distintos servicios, además que hace que el cliente sienta que la empresa se preocupe por ellos, esto se ve reforzado con las estrategias que la empresa va a manejar."

Tema: El rol de las marcas en la excelencia de las empresas en la Ciudad de Quito realizada por Ana María Bermeo Reyes quien llego a la siguiente conclusión:

"Las marcas tienen un sin número de particularidades que van desde los contable y financiero hasta los publicitario pasando por lo competitivo."

"La empresa que reconoce el valor de sus marcas, los hace figurar en sus estados financieros. Todos estos elementos juntos fundamentan el crecimiento de las marcas junto con la productividad de la empresa que las respalda."

2.2 Fundamentación Filosófica:

La Filosofía es el estudio de una variedad de problemas fundamentales acerca de cuestiones como la existencia, el conocimiento, la verdad, la moral, la belleza, la mente y el lenguaje. Desde mi punto de vista personal esta sociedad trata de definir lo que es bello y lo que no, así utiliza ciertos factores que se han definido a través del tiempo tratando de dar una perspectiva más objetiva a un tema que a lo largo de la historia ha sido bastante subjetivo.

¿Cuándo y a qué objetos es lícito aplicar la categoría de belleza? ¿Es bella la naturaleza, su representación o la relación entre ambas? ¿Qué parámetros rigen a una o a la otra? ¿Existen códigos que trasciendan las normas culturales y temporales? El debate se abre como un abanico que al ramificarse ofrece nuevas posibilidades. Algunas complementarias y otras, llanamente contradictorias.

Así se compara al Cirujano Plástico con el artista plástico porque ambos hablan el lenguaje de la belleza, pero en tanto que en la obra de arte la belleza tiene finalidad inminente, es decir, el mero propósito de exhibirse, la que logra el cirujano plástico en el ser humano tiene una finalidad trascendente, como es la de armonizar el cuerpo con el espíritu, estableciendo una paz y una concordancia interior que le permiten al paciente reencontrar su propia imagen y lograr un equilibrio con el mundo que lo rodea en todos los aspectos. Por eso podríamos decir que la belleza es una de los componentes de la felicidad.

La belleza puede aplicarse en términos generales o podemos optar por hablar de la representación artística en particular, de la mano del talento creativo. No es original señalar que ésta se ve influida siempre por un marco filosófico ya sea de manera implícita o explícita.

Esta evidencia se expresa en la historia del arte, en el florecer de los movimientos artísticos y en sus respectivas reacciones. Pero más allá de esta interacción fascinante entre la razón y la creación, resolver qué es lo bello y por qué, conforma uno de los problemas centrales de la estética y ha sido abordada por no pocos pensadores a lo largo del tiempo. Es así que será Platón quien elaborará las concepciones de belleza que más impacto tendrán en occidente. En primer lugar, tomará de Pitágoras la noción de belleza como armonía y proporción.

Platón consideraba a la belleza como algo real y a todas las demás cosas que son bellas según los sentidos, como imitaciones de lo real, en la medida que participan de la belleza universal.

La belleza es eterna y subsiste por si misma unida a la idea de sí misma. No puede ser material, trasciende lo sensible, por lo tanto toda producción humana artística o literaria sólo se aproximará en un grado bajo a ella, dado que las cosas bellas dependen de los sentidos mientras que la belleza en si misma depende de la inteligencia. La belleza, en síntesis, es para Platón algo independiente de lo físico de manera tal que no tiene por qué corresponderse con una imagen visual. Esto significa, entonces, que la ésta es suprasensible y está más allá de lo intelectual., por lo tanto, captar lo verdaderamente bello no es algo posible para todos. La belleza

objetiva, en tanto su existencia depende de la esencia misma de lo bello, se contrapone con la noción de belleza subjetiva en tanto que ésta es relativa a la apreciación del observador.

Platón declara que sólo la belleza diferente de la sabiduría se manifiesta a los sentidos. Para él el verdadero placer lo dan los colores, las formas y los sonidos bellos, refiriéndose a líneas rectas y curvas y a sonidos puros y armoniosos inteligibles. Estaba totalmente en contra de aceptar que lo bello estéticamente tiene como única finalidad el placer, Diderot dice “Situad la belleza en la percepción de las relaciones, y tendréis la historia de sus progresos desde el nacimiento del mundo hasta nuestros días". Mientras que Immanuel Kant expresa que “No hay ciencia sino crítica de lo bello. La sensación sensorial es incomunicable. La comunicación viene de lo común (u ordinario) a todos”.

Es importante tener presente que un ser humano feo desde el punto de vista únicamente corporal puede estar tan profundamente iluminado por la luz de la belleza espiritual, que el conjunto sea dominado por ésta. Por último, diremos que sólo un perdurable amor por el ser humano estará siempre presente en el concepto de belleza.

Esto otorga dignidad al cirujano plástico y a las ramas estéticas, y el día que sienta que su sensibilidad ha descendido hasta tal punto que su fibra espiritual y sus nervios han dejado de estremecerse ante el milagro y el misterio que ofrece la belleza al comenzar una práctica médica en la búsqueda de la perfección, podemos afirmar que la vida del dermatólogo o a su vez el cirujano plástico ha terminado porque ha

perdido el concepto de la belleza que sólo poseen los espíritus que laten con la vida misma.

2.3. Fundamentación Legal

Toda empresa para realizar sus actividades productivas, comerciales o de servicios necesita observar el marco legal que encierra la misma así se tiene que en el caso de la empresa objeto de estudio debe observar el siguiente procedimiento legal:

Ley Orgánica de Defensa del Consumidor

Capítulo II

Derecho y Obligaciones de los Consumidores

Art. 4.- Derechos del Consumidor

Derecho a la información adecuada, veraz, clara, oportuna y completa sobre los bienes y servicios ofrecidos en el mercado, así como sus precios, características, calidad, condiciones de contratación y demás aspectos relevantes de los mismos, incluyendo los riesgos que pudieren presentar.

Capítulo III

Regulación de la Publicidad y su Contenido

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

Art. 7.- Infracciones Publicitarias.- Comete infracción a esta Ley el proveedor que a través de cualquier tipo de mensaje publicitario induce al error o engaño, especialmente cuando se refiere a:

3. Las características básicas del bien o servicio ofrecidos, tales como componentes, ingredientes, dimensión, cantidad, calidad, utilidad, durabilidad, garantías, contraindicaciones, eficiencia, idoneidad del bien o servicio para los fines que se pretende satisfacer y otras.

Capítulo IV

Información Básica Comercial

Art. 9.- Información Publica.- Todos los bienes a ser comercializados deberán exhibir sus respectivos precios, pesos y medidas, de acuerdo a la naturaleza del producto.

Toda información relacionada al valor de los bienes y servicios deberá incluir, además del precio total, los montos adicionales correspondientes a impuestos y otros recargos, de tal manera que el consumidor pueda conocer el valor final. Además del precio total del bien, deberá incluirse, en los casos en que la naturaleza del producto lo permita, el precio unitario por kilogramo, litro o metro.

Art. 27.- Servicios Profesionales.- Es deber del proveedor de servicios profesionales, atender a sus clientes con calidad y sometimiento estricto a la ética profesional, la ley de su profesión y otras conexas.

Capitulo IX

Prácticas Prohibidas

Art. 55.- Constituyen prácticas abusivas de mercado, y están absolutamente prohibidas al proveedor, entre otras, las siguientes:

Aprovecharse dolosamente de la edad, salud, instrucción o capacidad del consumidor para venderle determinado bien o servicio;

Colocar en el mercado productos u ofertar la prestación de servicios que no cumplan con las normas técnicas y de calidad expedidas por los órganos competentes.

Capitulo X

Protección a la Salud y Seguridad

Art. 57.- Advertencias Permanentes.- Tratándose de productos cuyo uso resulte potencialmente peligroso para la salud o integridad física de los consumidores, para la seguridad de sus bienes o del ambiente, el proveedor deberá incorporar en los mismos, o en instructivos anexos, las advertencias o indicaciones necesarias para que su empleo se efectúe con la mayor seguridad posible.

Art. 60.- Licencias.- Las patentes, autorizaciones, licencias u otros documentos o permisos otorgados por el Estado a ciertos proveedores para la investigación, desarrollo o comercialización de bienes o servicios que puedan resultar peligrosos o nocivos para la salud del consumidor, en ningún caso eximirán de la responsabilidad por los daños y perjuicios efectivamente ocasionados a dichos consumidores, daños que de conformidad a lo dispuesto por esta u otras leyes, serán de cargo de los

proveedores y de todos quienes hayan participado en la cadena de producción, distribución y comercialización de los mencionados bienes.

Art. 71.- Indemnización, Reparación, Reposición y Devolución

Cuando considerados los límites de tolerancia permitidos, el contenido neto de un producto resulte inferior al que debiera ser o la cantidad sea menor a la indicada en el envase o empaque. Sin perjuicio de las acciones civiles, penales o administrativas a que hubiere lugar, el proveedor que incurriere en uno de los casos contemplados en este artículo, e incumpliere su obligación una vez fenecido el plazo establecido, será sancionado con una multa equivalente al valor del bien o servicio, que en ningún caso será inferior a ciento veinte dólares de los Estados Unidos de América o su equivalente en moneda de curso legal, sin que por ello se extinga su obligación de reparar o reponer el bien, o en su caso restituir lo pagado.

Instituto Ecuatoriano de la Propiedad Intelectual (IEPI):

Es el Departamento encargado de mantener un registro público de las marcas y nombres comerciales en Ecuador, se formalizan los registros de la propiedad industrial e intelectual.

Ley de Registro y Protección de Patentes

Capítulo II

De las Patentes de Invención

Sección I

De los Requisitos de Patentabilidad

Art. 121. Se otorgará patente para toda invención, sea de productos o de procedimientos, en todos los campos de la tecnología, siempre que sea nueva, tenga nivel inventivo y sea susceptible de aplicación industrial.

Art. 123. Se considerará que una invención tiene nivel inventivo, si para una persona del oficio normalmente versada en la materia técnica correspondiente, esa invención no hubiese resultado obvia ni se hubiese derivado de manera evidente del estado de la técnica.

Art. 124. Se considerará que una invención es susceptible de aplicación industrial cuando su objeto puede ser producido o utilizado en cualquier actividad productiva, incluidos los servicios.

Derechos de Propiedad Intelectual

Legislación Nacional - Ecuador

Ley de la Propiedad Intelectual

Libro II De la Propiedad Industrial

Capítulo I De la Protección de las Invenciones

Art. 120. Las invenciones, en todos los campos de la tecnología, se protegen por la concesión de patentes de invención, de modelos de utilidad.

Toda protección a la propiedad industrial garantizará la tutela del patrimonio biológico y genético del país; en tal virtud, la concesión de patentes de invención o

de procedimientos que versen sobre elementos de dicho patrimonio debe fundamentarse en que éstos hayan sido adquiridos legalmente.

Capítulo II

De las Patentes de Invención

Sección I

De los Requisitos de Patentabilidad

Art. 121. Se otorgará patente para toda invención, sea de productos o de procedimientos, en todos los campos de la tecnología, siempre que sea nueva, tenga nivel inventivo y sea susceptible de aplicación industrial.

Sección II

De los Titulares

Art. 127. El derecho a la patente pertenece al inventor. Este derecho es transferible por acto entre vivos y transmisible por causa de muerte.

Los titulares de las patentes podrán ser personas naturales o jurídicas.

Si varias personas han inventado conjuntamente, el derecho corresponde en común a todas ellas o a sus causahabientes. No se considerará como inventor ni como coinventor a quien se haya limitado a prestar ayuda en la ejecución de la invención, sin aportar una actividad inventiva. Si varias personas realizan la misma invención, independientemente unas de otras, la patente se concederá a aquella que presente la primera solicitud o que invoque la prioridad de fecha más antigua, o a su derechohabiente.

Art. 130. El inventor tendrá derecho a ser mencionado como tal en la patente o podrá igualmente oponerse a esta mención.

Sección III

De la Concesión de Patentes

Art. 132. La solicitud para obtener una patente de invención se presentará ante la Dirección Nacional de Propiedad Industrial y contendrá los requisitos que establezca el Reglamento.

Art. 146. La patente tendrá un plazo de duración de veinte años, contados a partir de la fecha de presentación de la solicitud.

Capítulo II: De las Patentes de Invención.

Sección IV

De los Derechos que confiere la Patente

Art. 149. La patente confiere a su titular el derecho a explotar en forma exclusiva la invención e impedir que terceras personas realicen sin su consentimiento cualquiera de los siguientes actos:

a) Fabricar el producto patentado;

b) Ofrecer en venta, vender o usar el producto patentado, o importarlo o almacenarlo para alguno de estos fines;

c) Emplear el procedimiento patentado;

d) Ejecutar cualquiera de los actos indicados en los literales a) y b) respecto a un producto obtenido directamente mediante el procedimiento patentado;

e) Entregar u ofrecer medios para poner en práctica la invención patentada; y,

f) Cualquier otro acto o hecho que tienda a poner a disposición del público todo o parte de la invención patentada o sus efectos.

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 intrínsecamente 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

Capítulo VIII: De las Marcas.

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 comunicación digital 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.

Capítulo VII

Nombres Comerciales

Art. 229. Se entenderá por nombre comercial al signo o denominación que identifica un negocio o actividad económica de una persona natural o jurídica.

Art. 230. El nombre comercial será protegido sin obligación de registro.

El derecho al uso exclusivo de un nombre comercial nace de su uso público y continuo y de buena fe en el comercio, por al menos seis meses.

Los nombres comerciales podrán registrarse en la Dirección Nacional de Propiedad Industrial, pero el derecho a su uso exclusivo solamente se adquiere en los términos previstos en el inciso anterior. Sin embargo, tal registro constituye una presunción de propiedad a favor de su titular.

Art. 231. No podrá adoptarse como nombre comercial un signo o denominación que sea confundible con otro utilizado previamente por otra persona o con una marca registrada.

Art. 232. El trámite de registro de un nombre comercial será el establecido para el registro de marcas, pero el plazo de duración del registro tendrá el carácter de indefinido.

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

Art. 234. Las disposiciones de esta Ley sobre marcas serán aplicables en lo pertinente a los nombres comerciales. Las normas sobre marcas notoriamente conocidas y de alto renombre se aplicarán a nombres comerciales que gocen de similar notoriedad o alto renombre.

Capítulo VIII (SIC)

De las Apariencias Distintivas

Art. 235. Se considera apariencia distintiva todo conjunto de colores, formas, presentaciones, estructuras y diseños característicos y particulares de un establecimiento comercial, que lo identifiquen y distingan en la presentación de servicios o venta de productos.

Art. 236. Las apariencias distintivas serán protegidas de idéntica manera que los nombres comerciales.

Reglamento de Registro Sanitario para Medicamentos en General.

Capítulo I

Del Registro Sanitario

Art. 1.- Para la fabricación, importación, exportación, comercialización, dispensación y expendio de medicamentos en general, se requiere de forma obligatoria obtener el respectivo registro sanitario.

El certificado de registro sanitario se emitirá a nombre de un titular que será el responsable de su utilización. El certificado de registro sanitario tendrá un formato único aprobado por la autoridad sanitaria nacional.

Capítulo II

De los requisitos del Registro Sanitario

Art. 5.- Para obtener el registro sanitario de un medicamento, el fabricante o representante legal presentará al INH una solicitud individual para cada forma farmacéutica y concentración del o de los principios activos, en original y copia.

Cada solicitud deberá contener lo siguiente:

a) El nombre genérico o Denominación Común Internacional (DCI) del medicamento y el nombre comercial si lo tuviere;

b) Fórmula cuali-cuantitativa, con principios activos y excipientes relacionada a 100 g. o 100 ml., o por unidad de forma farmacéutica, expresada en unidades del Sistema Internacional (SI), o convencionales de actividad cuando no existan las anteriores;

c) El nombre genérico del o de los principios activos de la fórmula que figura en la lista vigente de Denominaciones Comunes Internacionales (DCI) para substancias farmacéuticas, publicada por la Organización Mundial de la Salud (OMS).

Art. 9.- En caso de medicamentos nuevos, la solicitud y los anexos deberán cumplir con los requerimientos establecidos en los artículos anteriores, y los siguientes:

1. Cuando el producto ha sido investigado y elaborado por la casa matriz de un laboratorio, se adjuntará una carta de responsabilidad emitida por la casa matriz del laboratorio que investigó y elaboró la molécula que contendrá:

1.1 La certificación de que el plan de investigación llevado a cabo está de acuerdo a los cánones internacionales establecidos para este tipo de investigación.

1.2 Certificación que el producto ha concluido totalmente su fase de experimentación según el plan referido en el numeral anterior y los resultados sobre seguridad y eficacia respaldan el uso indicado.

Capítulo III

Del procedimiento para la obtención del registro sanitario

Medicamentos nuevos

Art. 16.- Cuando se trate de medicamentos nuevos, se realizará obligatoriamente análisis técnico científico previo a la comercialización del producto en el país, el que se iniciará si la solicitud y los anexos cumplen con todo lo determinado en los artículos precedentes y es favorable el informe del análisis técnico documental. El análisis técnico científico se efectuará en el término máximo de ciento veinte días desde que se inicia este procedimiento.

Capítulo IV

De las etiquetas y prospectos

Art. 31.- Las etiquetas externas e internas deben estar redactadas en idioma español y en caracteres claramente legibles e indelebles y deben contener lo siguiente:

a) Nombre del producto;

b) Nombre genérico (D.C.I.);

c) Forma farmacéutica;

d) Contenido neto del envase expresado en unidades del Sistema Internacional, o convencionales de actividad cuando no existen las anteriores y número de unidades de la forma farmacéutica;

e) Fórmula cuali-cuantitativa. Debe declarar la concentración porcentual del o los principios activos por unidad posológica si es el caso, enunciado con el nombre genérico.- Cuando el producto lo requiera la concentración de los principios activos

se declarará en unidades biológicas con su equivalencia en unidades de peso, si es posible.- En el caso de antibióticos la equivalencia en relación a su base. No deben usarse fórmulas químicas condensadas o abreviadas.- Las etiquetas internas deben declarar nombre y concentración del principio activo;

f) Vías de administración, puede excluirse de la etiqueta interna con excepción de los inyectables, óvulos y comprimidos vaginales;

g) Número o código de lote;

h) Código único del medicamento;

i) Uso pediátrico si el producto lo requiere;

j) Temperatura de conservación, si el producto lo requiere;

k) Nombre del laboratorio fabricante, ciudad y país del mismo, si opera bajo licencia, control u otras formas que determinen las responsabilidades de fabricación, control y comercialización del producto.- En caso de productos envasados por una firma distinta al fabricante, debe declararse el nombre de cada uno, indicando su condición de participación.- En la etiqueta interna se acepta el logotipo del fabricante y puede omitirse el nombre de la ciudad;

l) Nombre del químico farmacéutico o bioquímico farmacéutico responsable del laboratorio titular del producto, (puede excluirse en etiqueta interna);

m) Fecha de elaboración y expiración claramente legible e identificable, puede omitir fecha de elaboración en la etiqueta interna, pero es obligatoria la de expiración;

n) Número de registro sanitario correspondiente a su inscripción o reinscripción. En este último caso se conservará el número correspondiente a su inscripción seguido por un dígito que indique el número de veces que ha sido reinscrito;

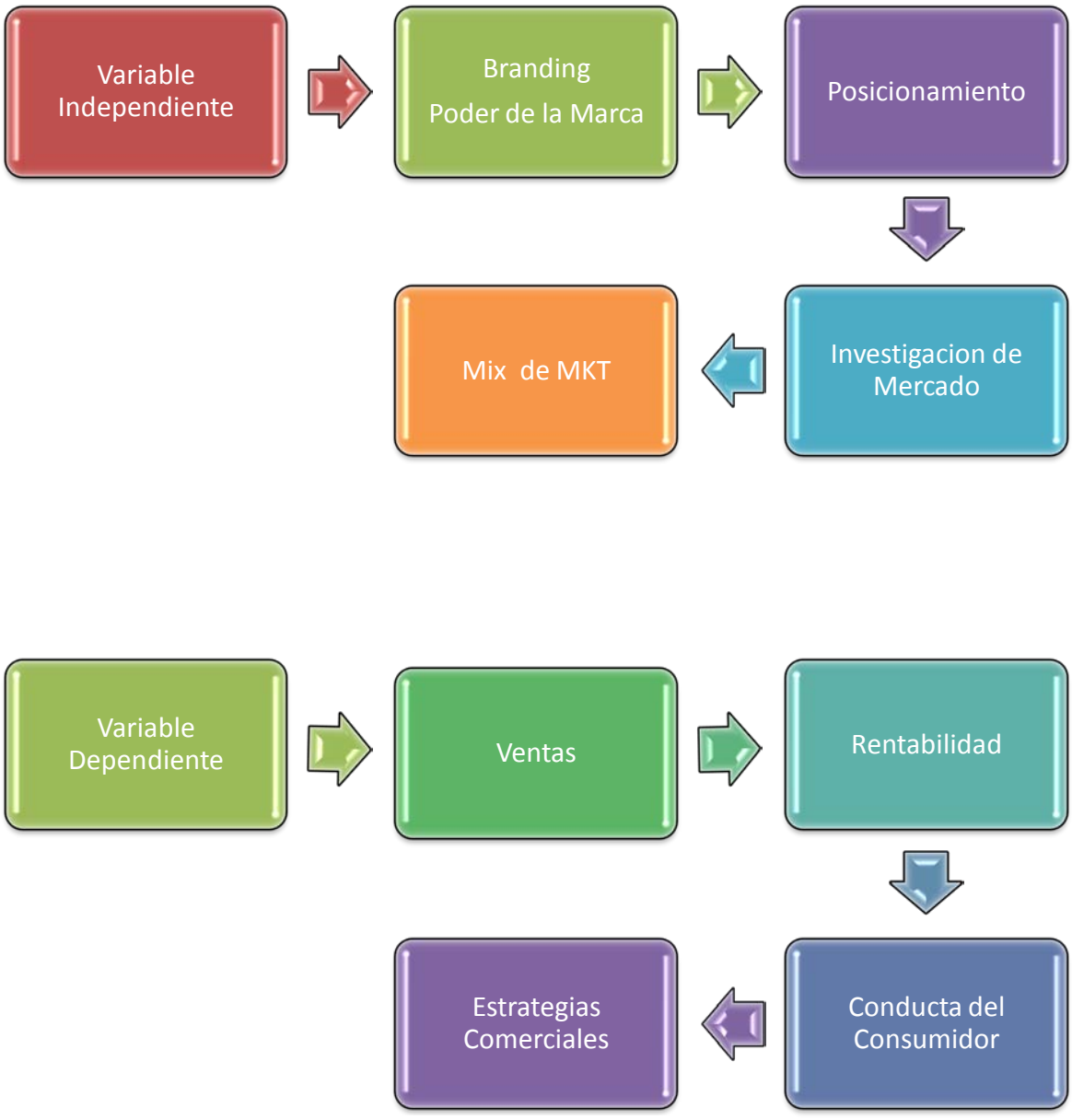
o) Especificación de: venta libre, bajo receta médica, bajo receta controlada, de circulación restringida (puede excluirse en la etiqueta interna);

p) Para los medicamentos de venta libre, se declarará además:

- Indicaciones y modo de empleo.
- Posología.
- Advertencia: “Si los síntomas persisten, consulte a su médico”; y,

q) En caso de muestra médicas, las etiquetas internas y externas deben incluir además la leyenda “Muestra Médica, prohibida su venta”.

2.4. Categorías Fundamentales:



Elaborado por: Marcelo Mancheno

Fuente: Kevin Lane Keller “Administración Estratégica de Marca”

2.4.1. Fundamentación Conceptual

2.4.1.1. Variable Independiente

2.4.1.1.1. Branding

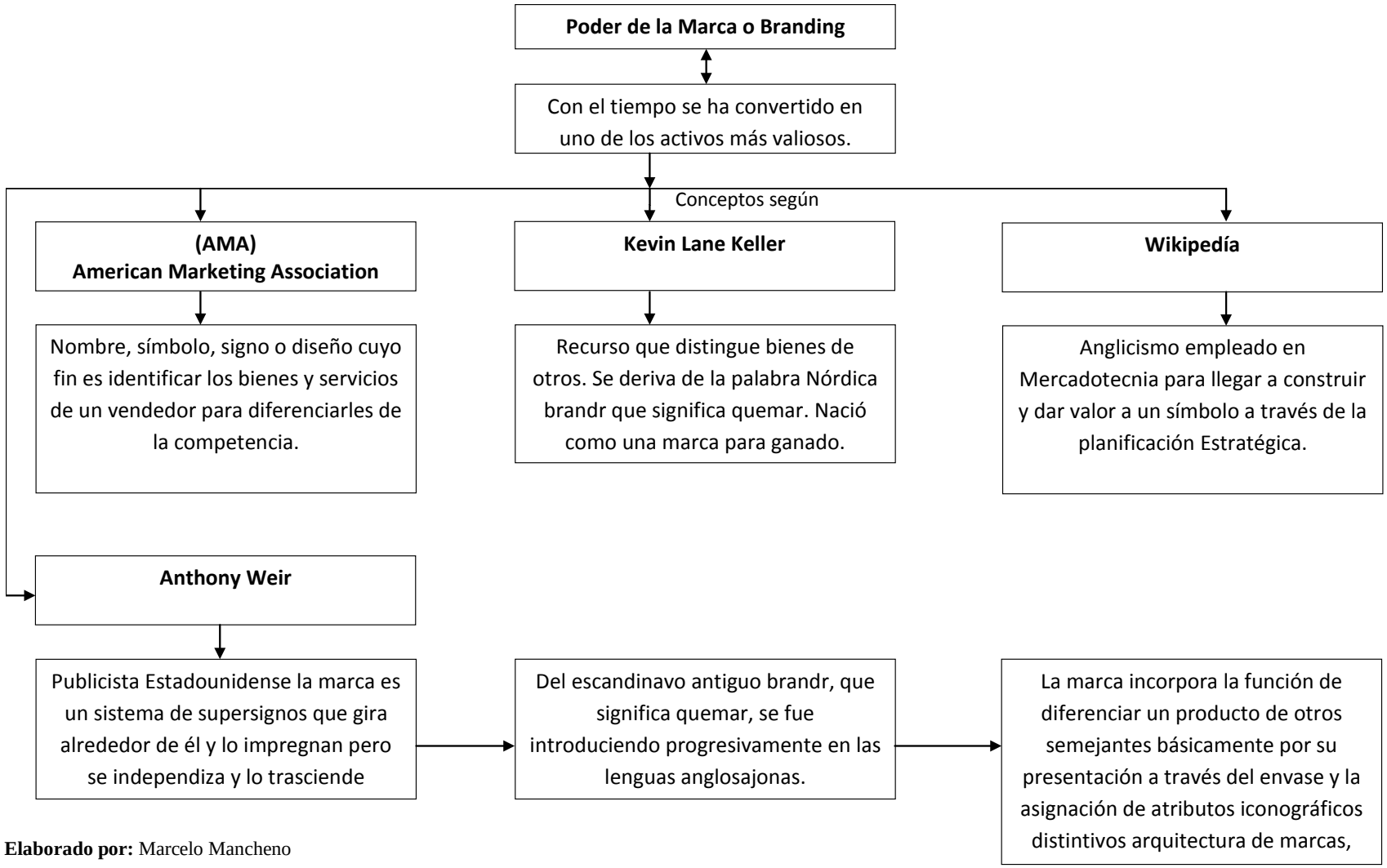
El Branding es parte del fundamento del marketing, y se conforma por un conjunto de atributos que están ligados entre sí por medio de un nombre o símbolo, el cual obtiene un valor en el pensamiento de la audiencia. Las marcas no pueden desligarse del factor psicosocial que poseen, y por esa razón tanto material como inmaterialmente juegan con atributos emocionales y funcionales que juegan un papel fundamental en el pensamiento de la audiencia a la hora de recordar a una determinada marca y su contexto.

El valor de la marca (Branding) va a residir finalmente, en la promesa del servicio o producto que será entregado, pues es común que una marca pueda ser recordada por un mal servicio o un producto deficiente, y en ese caso el valor para la audiencia , respecto de esta marca , sería no volver a comprar dicho producto y/o servicio.

- El concepto de Branding es general y no se agota en el “nombre” de una empresa, pues no sólo sirve para identificar un producto y un servicio, sino que a toda una organización provocando emociones, sensaciones y recuerdos
- La aplicación del Branding no se orienta sólo a una audiencia determinada, sino más bien a todos los individuos de la sociedad y organizaciones, así como también afecta a todos los servicios y productos de la compañía productora de éstos.

- El Branding potencia el concepto de “solución” para los clientes, mostrando a una determinada compañía como la “única” capaz de solucionar de forma efectiva la necesidad presente y futura, ello por medio de una estrategia psicosocial bien pensada.
- La gestión de una marca (Branding) es demasiado importante como para dejarla sólo a los encargados de marketing, por ello, la idea es llevar a que las compañías a un enfoque centrado en los clientes hasta el punto en que la separación tradicional de estas dos funciones se vuelve permeable.

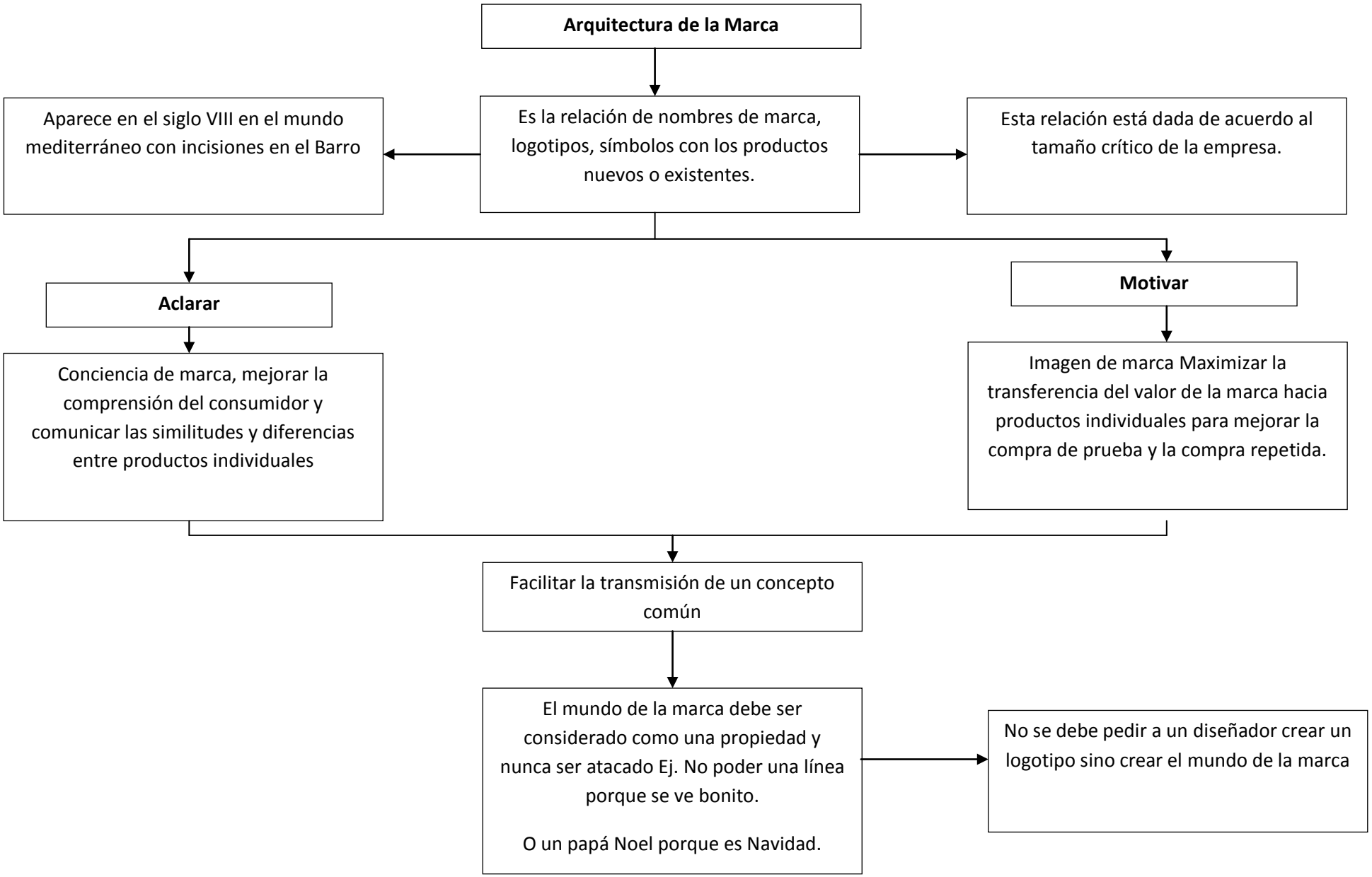
A continuación se realizara un cuadro sinóptico resumiendo el concepto de lo que es el Branding:



Elaborado por: Marcelo Mancheno

Fuente: Kevin Lane Keller "Administración Estratégica de Marca"

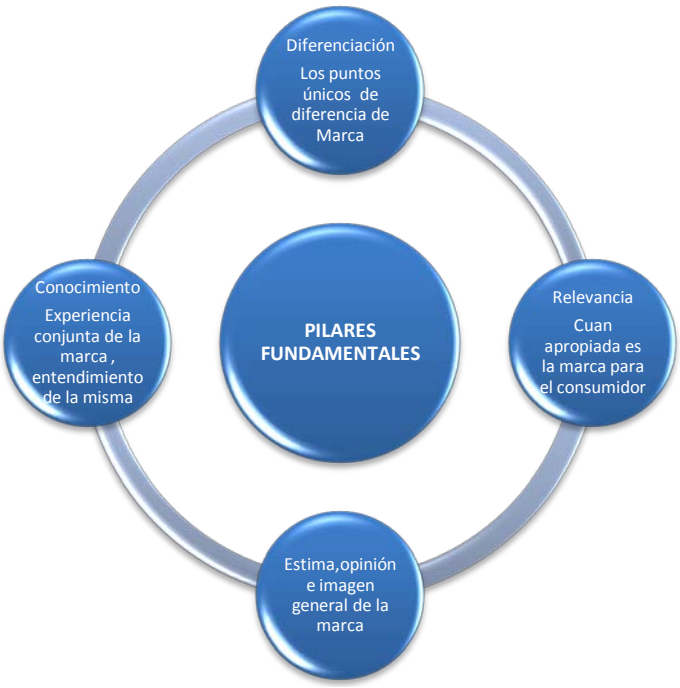
En el desarrollo de toda marca se necesita 2 partes fundamentales que son: la arquitectura de la marca y la parte psicológica de la misma:



Elaborado por: Marcelo Mancheno

Fuente: Kevin Lane Keller “Administración Estratégica de Marca”

Se hace necesario identificar los Cuatro pilares fundamentales como identidades, los cuales sustentan la salud de marca, aquellos pilares a corto o a largo plazo nos indicaran que tan buena ha sido el Branding o poder de la marca en la mente del consumidor:



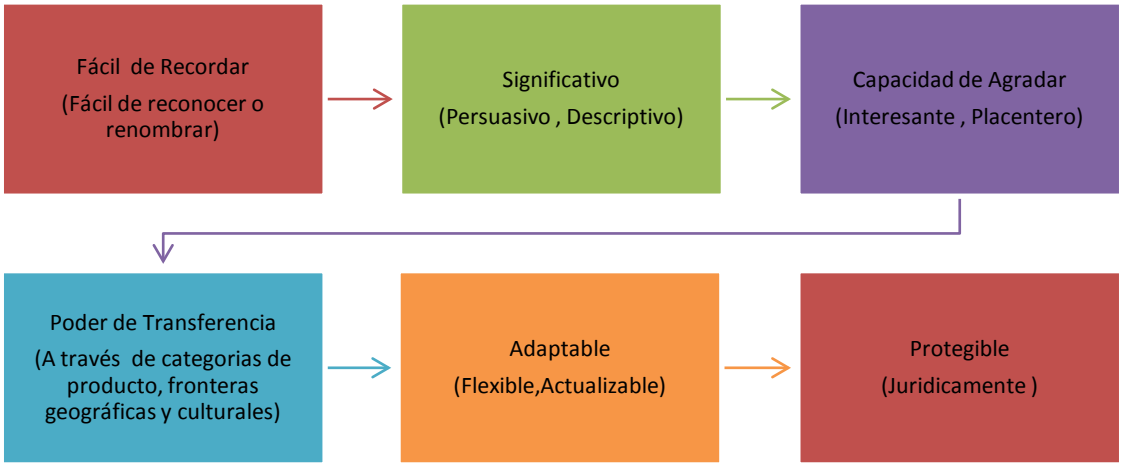
Adaptado por: Marcelo Mancheno

Fuente: Michael A. Hitt “Administración Estratégica”

Criterios para elegir los elementos de marca

Se hace necesario observar los criterios necesarios para elegir una marca, los mismos que permitirán que el comportamiento de la misma en el mercado sea bueno y nos ayude a fidelizar clientes con relativa facilidad, por otra parte desde un punto de vista profesional en caso de no considerar los mismos, la marca no podrá ni siquiera ser considerada como tal.

En general, existen seis criterios para seleccionar las identidades de la marca:



Adaptado por: Marcelo Mancheno

Fuente: Michael A. Hitt "Administración Estratégica"

Los primeros tres criterios fácil de recordar, significativo y capacidad de agradar, constituyen la estrategia ofensiva del mercadologo, mientras que las otras tres desempeñan una función defensiva en la conservación del valor frente a oportunidades y restricciones.

Fácil de recordar:

Una condición necesaria para construir el valor capital de marca es lograr un alto nivel de conciencia sobre ella. Los elementos de la marca que promueven esa meta son inherentemente memorizables y captadores de la atención; por tanto facilitan un recuerdo en los escenarios de consumo.

Significativo

Se debe saber que la marca trasmite información en dos ámbitos:

Información general acerca de la categoría del producto.-Q tan probable es que un consumidor identifique bien a un producto simplemente viéndolo.

Información específica acerca de los atributos y beneficios de marca.-Sugiere algún ingrediente en especial o da algún calificativo al consumidor.

Capacidad de Agradar

Este concepto se lo ve desde un punto de vista visual o verbal, generalmente se trata de que sea divertido, tratando de sacar a flote mientras menos concretos son los beneficios del producto , se debe tratar con mas intensidad de capturar las propiedades intangibles de la marca.

Poder de transferencia

Este factor mide que tanto ayudara la marca en caso de una expansión de la línea de productos, así mientras menos especifico sea el nombre el poder de transferencia será mayor.

Adaptable

Lo que nos indica este criterio es que sucederá con la marca con el paso del tiempo, que tan fácil será su remodelación, ya que a su debido tiempo tendremos que hacerlo parecer moderno y muy relevante.

Protegible

Se debe elegir un elemento que sea protegible a nivel internacional .Ya que tarde o temprano el que tiene la marca registrada tendrá la rentabilidad.

Por desgracia es difícil elegir un nombre de marca y de hecho cualquier elemento que satisfaga todos los requerimientos. Podemos observar que mientras más significativo sea más difícil será transferirlo a otras culturas o idiomas.

Error significativo.-Llamamos error significativo a cualquier acción que pone en riesgo el posicionamiento de una marca el momento de transferirlo a otras culturas.

Errores significativos en el desarrollo de marca global:

- Mitsubishi motors tuvo que rebautizar su modelo pajero en los paises de habla hispana porque el termino en español hace referencia a la masturbacion.

Pepsi

- Al introducir sus productos en China se traducto literalmente su eslogan "Pepsi brings you back to Life"en chino significaba en realidad "Pepsi revive a los ancestros de sus tumbas "

Coca Cola

- Nombro al producto con palabras de pronunciacion parecida a Coca Cola, el problema surgio cuando estas significaban muerde al renacuajo de cera, posteriormente se cambio a unas que no sonaban asi pero decian felicidad en la boca

Bibliografia

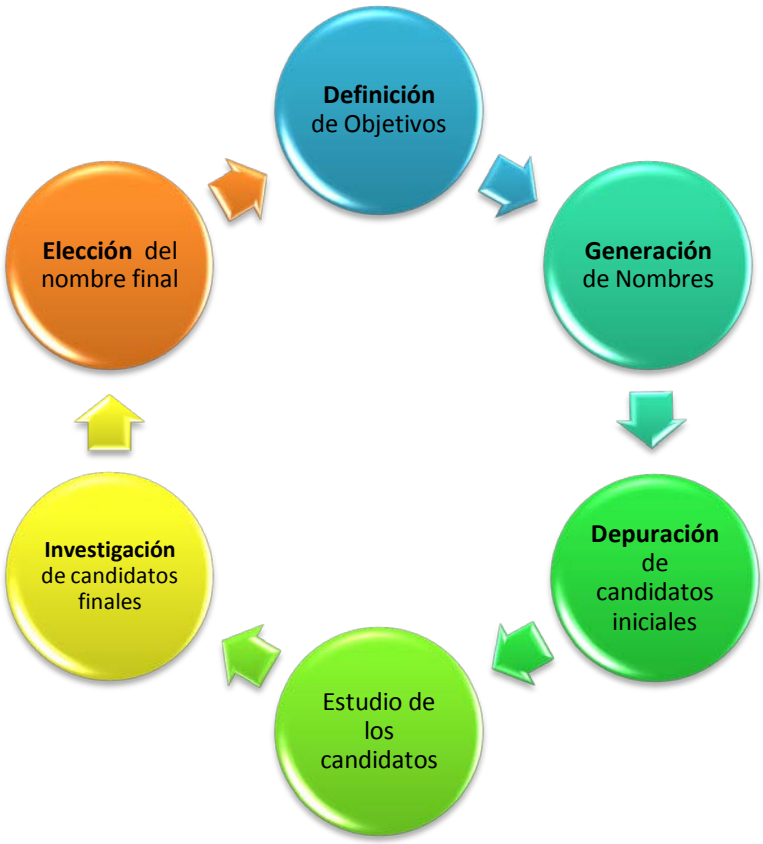
- Administracion Estrategica de Marca , Kevin Lane Keller , Tercera Edicion , Mexico 2008 (Pag 146)
- http://es.wikipedia.org/
- http://tenoch.scimexico.com/2007/10/08/coca-cola-o-muerde-el-renacuajo-de-cera/
- Kleppner publicidad ,Thomas Russell , Decimo sexta Edicion ,Mexico 2005 , pag(157)
- Adaptado por Marcelo Mancheno



Adaptado por: Marcelo Mancheno

Fuente: Internet

Procedimientos para asignar nombres de Marca



Adaptado por: Marcelo Mancheno

Fuente: Kevin Lane Keller “Administración Estratégica de Marca”

Definición de objetivos

Definir el significado a comunicar con la marca, debemos tomar en cuenta que es lo más importante que queremos dar a conocer al consumidor y establecerlo como una meta.

Generación de nombres:

Se debe generar tantos nombres como sea posible, cualquier fuente es aceptable, proveedores, clientes, agencias de publicidad, etc. Decenas de nombres pueden generarse en esta etapa. Esté nombre puede ser de la siguiente naturaleza:



Adaptado por: Marcelo Mancheno

Fuente: Stanton, Etzel y Walter “Fundamentos de Marketing”

Depuración de candidatos

Se trata de conseguir una lista más manejable así se debe:

- Quitar nombres de doble sentido o doble intención.
- Nombres impronunciables o parecidos a nombres ya existentes
- Nombres con complicaciones legales evidentes

Estudio de los Candidatos

Se refiere a cuestiones jurídicas, este paso es muy costoso por lo que no se lo hace a nivel internacional sino solo al país a aplicarse.

Investigación de Candidatos finales

En este paso se debe hacer encuestas a los consumidores finales para una elección entre unas marcas para ver qué relación entre producto y marca o envase les gusta más. También se debe considerar la apreciación del cliente interno, nivel gerencial y trabajadores.

Elección del nombre final

Se debe ver aparte del paso anterior el nombre que pensemos que refleja los valores empresariales, maximice los objetivos del marketing y después registrarlo formalmente.

Logotipos y símbolos

A pesar de que el nombre suele ser el elemento central de la marca, los elementos visuales también desempeñan una función crítica en la construcción de su valor capital, en esencial de la conciencia de marca. Los logotipos tienen una larga historia como medios para indicar el origen y propiedad o para desencadenar asociaciones. Los rangos de logotipos van desde nombres corporativos o marcas registradas (que

solo utilizan texto), hasta completos totalmente abstractos que pueden carecer por completo de relación con el nombre. Así en el primer caso tenemos a Coca Cola y en el segundo a Mercedes Benz como ejemplos representativos.

Los logotipos y símbolos suelen reconocerse con facilidad, son un medio muy valioso para identificar un producto, así estos son transferibles a cualquier cultura o idioma por el hecho de no ser verbales. A diferencia de los nombres de marca, los logotipos pueden adaptarse con facilidad con el paso del tiempo para lograr una apariencia más contemporánea.



Adaptado por: Marcelo Mancheno

Fuente: Internet

Personajes

Representan un tipo especial de símbolo de marca que asume características humanas o de la vida real. Por lo general, los personajes se introducen por medio de publicidad y pueden desempeñar una función central en las campañas y en los diseños de los envases. Algunos son animados con el personaje de la mantequilla de maní Peter Pan o a su vez de los cereales el tigre Tony .Otros personajes son de carne y hueso, como Juan Valdez (Café Colombian) o las ranas de Budweiser.



Adaptado por: Marcelo Mancheno

Fuente: Internet

Beneficios

Como ofrecen riqueza en color e imaginería, los personajes tienden a acaparar la atención y a ser de gran utilidad para crear conciencia de marca. Los personajes pueden ayudar a las marcas a abrirse paso entre la confusión de mercado y a comunicar el beneficio clave del producto. El elemento humano de los personajes puede mejorar la capacidad del producto para agradar, y crear la percepción de que la marca es divertida e interesante. Un consumidor forma con más facilidad una relación con la marca cuando esta tiene un personaje humano o aun de otro tipo. Cómo los personajes no tienen un significado directo de producto, pueden transferirse con relativa facilidad a las demás categorías de producto.

Advertencias

Es necesario señalar algunas advertencias e inconvenientes en torno al uso de los personajes: estos pueden recibir atención y ser tan famosos, que predominen sobre los demás elementos de la marca y, de hecho, lleguen a suprimir la conciencia de marca.

Eslóganes:

Es una frase memorable usada en un contexto comercial o político (en el caso de la propaganda) como expresión repetitiva de una idea o de un propósito publicitario para resumirlo y representarlo en un dicho.

Descripción

Se considera el medio publicitario más efectivo para la atención sobre de un determinado producto. Habitualmente remarcar las cualidades o la calidad de dicho producto.

Se usa la palabra en su misma forma Idioma inglesa, aunque ya ha sido aclimatada y aceptada por la Real Academia Española en 1992; Manuel Seco recomienda usar la forma castellanizada "eslogan" y su plural, "eslóganes"; muchos prefieren usar la grafía original. "Consigna" podría proponerse como equivalencia parcial.

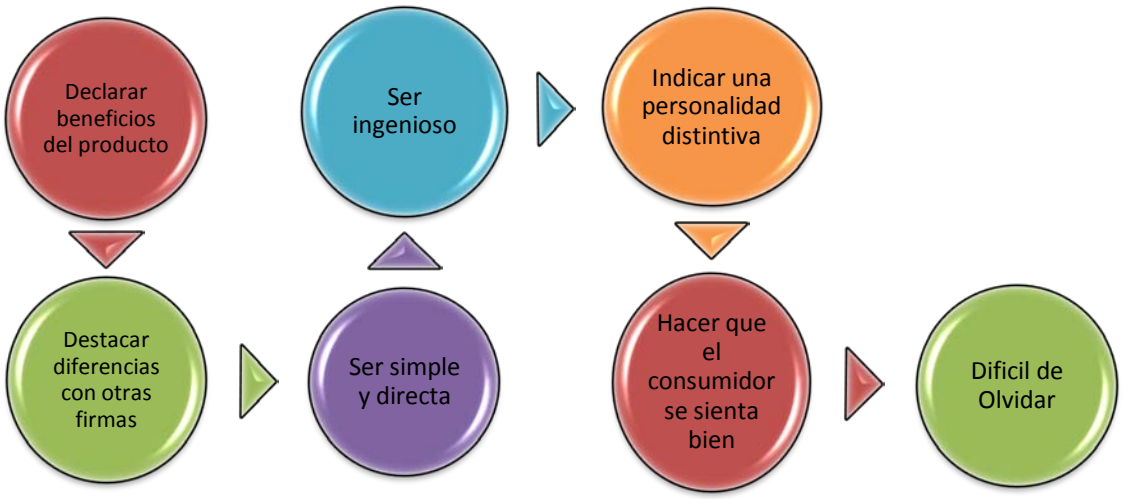
En los orígenes de la publicidad moderna, al comienzo de la Primera Guerra Mundial, un famoso póster se dirigía a los jóvenes británicos para trasladarles la necesidad expresada por uno de los más famosos soldados británicos, Lord Kirchner, un voluntario en servir a su país. Su famoso eslogan "Tu país te necesita" se escuchó a lo largo del mundo. Todavía hoy Estados Unidos utiliza una variante de este eslogan ("El Tío Sam te necesita" "El ejército te necesita").



Adaptado por: Marcelo Mancheno

Fuente: Internet

Los lemas publicitarios son decisivos en la competencia comercial. Un lema efectivo debería:



Adaptado por: Marcelo Mancheno

Fuente: María Victoria Romero “Lenguaje Publicitario, la Seducción Permanente”

El buen eslogan debe ser corto, original e impactante. Para conseguirlo, se utilizan todos los recursos estilísticos al alcance del redactor: onomatopeya, aliteración, contraste, rima, etc. También son muy utilizados los juegos de palabras puesto que

obligan a hacer un esfuerzo adicional al oyente que permite fijarlo mejor en su memoria. El espectador, además, los considera ingeniosos por lo que no los rechaza de inmediato. El mayor éxito de un eslogan es que los consumidores lo repitan.

Los eslóganes publicitarios están sujetos a controles éticos y a menudo se observan con reservas, si no con recelo, por las instituciones oficiales como la Advertising Standards Authority en el Reino Unido la European Advertising Standards Alliance que se atribuye una responsabilidad sobre el bien público y cuya toma de decisiones se recoge en un Código de Publicidad. Organizaciones similares existen en Canadá, Irlanda, Nueva Zelanda, Australia, Sudáfrica y otros países.

"El doble eslogan": Hay anuncios en los que aparece un doble eslogan, que se dan en los medios audiovisuales. Una parte es un texto y otra es la imagen. Hay anuncios que tienen un doble eslogan con doble texto. Hay eslóganes que manifiestan un patrocinio. Hay eslogan sobre eslogan para potenciar la marca. Estos se usan mucho en las entidades de empresas

Anti slogan se puede tildar de irónico, surge en el comienzo de la década del 90 con los primeros pasos en el rubro de marketing y publicidad de los llamados países del campo socialista ante las campañas un tanto disparatadas, que en estos se desarrollaban.

Debemos definir qué tipo de Eslogan queremos así podríamos ver:



Adaptado por: Marcelo Mancheno

Fuente: Gabriela Salinas "Valoración de Marcas"

Empaque:

El empaque y etiquetado constituye la envoltura o protección que acompaña a un producto, pero al mismo tiempo forma parte de sus características y cumple con varios objetivos:

- **Protección**: del producto desde su fabricación hasta su venta y almacenamiento por parte de los compradores, especialmente importante en productos frágiles o alimenticios.
- **Comodidad**: el envase debe facilitar el fraccionamiento, la compra, el transporte y el almacenamiento por parte del comprador.

- **Promoción**: puesto que un envase bien diseñado, de forma y colores atractivos permite diferenciarse de los competidores, ser mejor identificado por los consumidores y mejorar la venta.
- **Comunicación**: puesto que en el envase y etiqueta el productor puede resumir las características y bondades del producto, su mejor manera de empleo y conservación, sus diferentes usos (induciendo a veces a usos alternativos que aumentan la demanda) y los beneficios que entrega su consumo. Debe comunicar a sus consumidores que reciben un mayor valor por su dinero.
- **Mejoramiento de la imagen de su marca**. Envases y etiquetas atractivos, que llamen la atención de los consumidores, y que sean fácilmente diferenciables de sus competidores, contribuyen mucho, y a bajo costo, a formar la imagen de una marca.

El empaque está constituido por todas las actividades de diseño y elaboración del contenedor o envoltura. Un paquete es el contenido o envoltura propiamente dichos.

Importancia del empaque en marketing

Tradicionalmente, con el empaque se buscaba ante todo brindar protección. Hoy, una vez que se le ha reconocido plenamente su importancia mercadológica, constituye un factor central de la competencia por conseguir clientes.

En el empaque debe tenerse en cuenta el creciente interés del público por salvaguardar los productos hasta que se compren.

Estrategias de empaque

Para administrar el empaque de un producto, es preciso que los ejecutivos adopten las decisiones estratégicas que a continuación se explican.

Empaque de la línea de productos

Una compañía decidirá si crea una semejanza de familia cuando empaca productos conexos. En el empaque de familia se emplean paquetes muy parecidos para todos los productos o bien empaques con una característica común y claramente perceptible.

Convine servirse del empaque de familia cuando los productos tienen una calidad parecida y se destinan a los mismos usos.

Empaque múltiple

Durante muchos años ha habido una tendencia al empaque múltiple, práctica que consiste en poner varias unidades de un mismo producto dentro de un contenedor.

Cambio de empaque

A veces una empresa tendrá que corregir una característica deficiente de un empaque. O tal vez quiera aprovechar un adelanto tecnológico como el contenedor aséptico, hecho de hojas de papel, aluminio y plástico.

En sus intentos por incrementar el volumen de ventas, muchas compañías han descubierto que cuesta mucho menos rediseñar un empaque que lleva a cabo una campaña publicitaria cara.

Críticas contra el empaque

Hoy el empaque se encuentre en el centro de la atención del público, principalmente a causa de los problemas ambientales. Las críticas más comunes son:

- El empaque acaba con los recursos naturales.
- El empaque resulta demasiado caro.
- Algunas formas de empaque plástico y de latas en aerosol son peligrosas para la salud.
- El empaque es engañoso
- El deseo del producto de la mayor comodidad que ofrecen los contenedores desechables choca con su deseo expreso de vivir en un ambiente más sano.



Adaptado por: Marcelo Mancheno

Fuente: Internet

ETIQUETAS

Una etiqueta es la parte de un producto que contiene información acerca del él y del vendedor. Puede formar parte del empaque, aunque también puede ser un rótulo pegado al producto.

Tipos de etiqueta

Las etiquetas caen dentro de tres grandes clases:

- Una **etiqueta de marca** no es otra cosa que la marca aplicada el producto o empaque.
- Una **etiqueta descriptiva** proporciona información objetiva sobre el uso del producto, su construcción, cuidado, desempeño o alguna otra característica pertinente.
- Una **etiqueta de grado** indica la calidad del producto con una letra, número o palabra.



Adaptado por: Marcelo Mancheno

Fuente: Internet

Otras características del producto que satisfacen las necesidades

Diseño y color

Una forma de satisfacer a los consumidores y obtener una ventaja diferencial en el diseño del producto, que se refiere a la disposición de los elementos que en conjunto

constituyen un bien o servicio. Con un buen diseño se mejora la comerciabilidad del producto, pues facilita su operación, mejora su calidad y su apariencia o reduce los costos de producción.

Igual que el diseño, el color del producto suele ser un factor decisivo de la aceptación o rechazo de un producto, sea éste un vestido, una mesa o un automóvil. La posibilidad de la ventaja diferencial se obtiene al conocer el color adecuado y cuándo cambiar los colores.

El color puede ser un factor importante incluso tratándose de productos de alta tecnología.

El color es una parte del espectro lumínico, y, al fin, es energía vibratoria.



Esta energía afecta de diferente forma al ser humano, dependiendo de su longitud de onda (del color en concreto) produciendo diferentes sensaciones de las que normalmente no somos conscientes.

Pero la gente que trabaja en agencias de marketing y publicidad, los asesores de imagen de empresa, los diseñadores industriales y de moda, etc., son bien conscientes de ello, y utilizan los colores para asociarlos coherentemente al tipo de producto que quieren hacer llegar.

La cosa, como no podría ser de otra forma, funciona. Desde hace años se han hecho todo tipo de pruebas para analizar las sensaciones que sugieren los colores y hay bastante bibliografía al respecto.

Cuando un sitio web está diseñado por profesionales con sólidos conocimientos de diseño gráfico, normalmente las pautas seguidas con los colores no son aleatorias.
Vamos a mostrar a continuación las propiedades de los colores básicos generalmente aceptadas. Puede haber discrepancias según autores, pero en lo fundamental, prácticamente todos están de acuerdo.

1. El significado de los colores:

Blanco:

El blanco se asocia a la luz, la bondad, la inocencia, la pureza y la virginidad. Se le considera el color de la perfección.
El blanco significa seguridad, pureza y limpieza. A diferencia del negro, el blanco por lo general tiene una connotación positiva. Puede representar un inicio afortunado.
En publicidad, al blanco se le asocia con la frescura y la limpieza porque es el color de nieve. En la promoción de productos de alta tecnología, el blanco puede utilizarse para comunicar simplicidad.
El blanco se le asocia con hospitales, médicos y esterilidad. Puede usarse por tanto para sugerir para anunciar productos médicos o que estén directamente relacionados con la salud.

Amarillo:

El amarillo simboliza la luz del sol. Representa la alegría, la felicidad, la inteligencia y la energía.

Cuando se sitúan varios colores en contraposición al negro, el amarillo es en el que primero se fija la atención. Por eso, la combinación amarillo y negro es usada para resaltar avisos o reclamos de atención.

Es recomendable utilizar amarillo para provocar sensaciones agradables, alegres. Es muy adecuado para promocionar productos para los niños y para el ocio.

Los hombres normalmente encuentran el amarillo como muy desenfadado, por lo que no es muy recomendable para promocionar productos caros, prestigiosos o específicos para hombres. Ningún hombre de negocios compraría un reloj caro con correa amarilla.

Naranja:

El naranja combina la energía del rojo con la felicidad del amarillo. Se le asocia a la alegría, el sol brillante y el trópico.

La visión del color naranja produce la sensación de mayor aporte de oxígeno al cerebro, produciendo un efecto vigorizante y de estimulación de la actividad mental.

Es un color que encaja muy bien con la gente joven, por lo que es muy recomendable para comunicar con ellos.

Color cítrico, se asocia a la alimentación sana y al estímulo del apetito. Es muy adecuado para promocionar productos alimenticios y juguetes

Rojo:

El color rojo es el del fuego y el de la sangre, por lo que se le asocia al peligro, la guerra, la energía, la fortaleza, la determinación, así como a la pasión, al deseo y al amor.

Es un color muy intenso a nivel emocional. Mejora el metabolismo humano, aumenta el ritmo respiratorio y eleva la presión sanguínea.

En publicidad se utiliza el rojo para provocar sentimientos eróticos. Símbolos como labios o uñas rojos, zapatos, vestidos, etc., son arquetipos en la comunicación visual sugerente.

Como está muy relacionado con la energía, es muy adecuado para anunciar coches motos, bebidas energéticas, juegos, deportes y actividades de riesgo.

Púrpura:

El púrpura aporta la estabilidad del azul y la energía del rojo.

Se asocia a la realeza y simboliza poder, nobleza, lujo y ambición. Sugiere riqueza y extravagancia.

Hay encuestas que indican que es el color preferido del 75% de los niños antes de la adolescencia. El púrpura representa la magia y el misterio.

El púrpura brillante es un color ideal para diseños dirigidos a la mujer. También es muy adecuado para promocionar artículos dirigidos a los niños.

Azul:

El azul es el color del cielo y del mar, por lo que se suele asociar con la estabilidad y la profundidad.

Se le considera un color beneficioso tanto para el cuerpo como para la mente. Retarda el metabolismo y produce un efecto relajante. Es un color fuertemente ligado a la tranquilidad y la calma.

Es muy adecuado para presentar productos relacionados con la limpieza (personal, hogar o industrial), y todo aquello relacionado directamente con:

- El cielo (líneas aéreas, aeropuertos)
- El aire (acondicionadores paracaidismo)
- El mar (cruceros, vacaciones y deportes marítimos)
- El agua (agua mineral, parques acuáticos, balnearios)
- Es adecuado para promocionar productos de alta tecnología o de alta precisión.

Verde:

El verde es el color de la naturaleza por excelencia. Representa armonía, crecimiento, exuberancia, fertilidad y frescura.

El verde oscuro tiene también una correspondencia social con el dinero.

El color verde tiene un gran poder de curación. Es el color más relajante para el ojo humano y puede ayudar a mejorar la vista.

Es recomendable utilizar el verde asociado a productos médicos o medicinas.

Negro:

El negro representa el poder, la elegancia, la formalidad, la muerte y el misterio.

El negro representa también autoridad, fortaleza, intransigencia. También se asocia al prestigio y la seriedad.

Es típico su uso en museos, galerías o colecciones de fotos on-line, debido a que hace resaltar mucho el resto de colores. Contrasta muy bien con colores brillantes. Combinado con colores vivos y poderosos como el naranja o el rojo, produce un efecto agresivo y vigoroso.

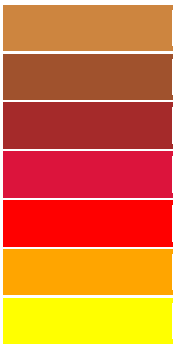
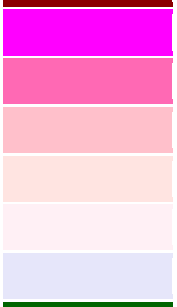
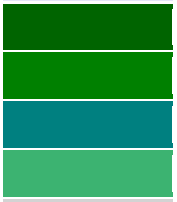
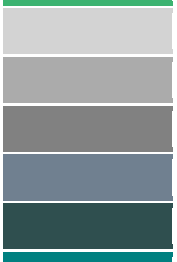
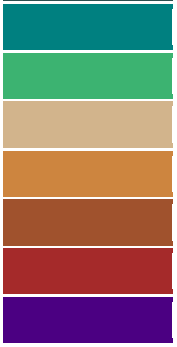
Tabla de propiedades de los colores:

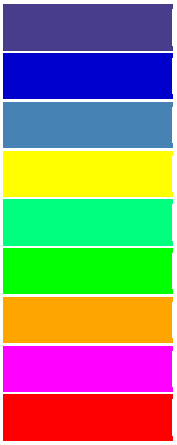
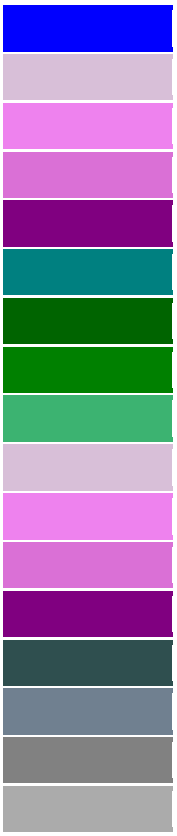
En la siguiente tabla vamos a resumir, para los principales colores, qué simbolizan, así como su efecto psicológico o acción terapéutica, tanto en positivo, como en negativo:

Color	Significado	Su uso aporta	El exceso produce
BLANCO	Pureza, inocencia, optimismo	Purifica la mente a los más altos niveles	---
LAVANDA	Equilibrio	Ayuda a la curación espiritual	Cansado y desorientado
PLATA	Paz, tenacidad	Quita dolencias y enfermedades	---
GRIS	Estabilidad	Inspira la creatividad Simboliza el éxito	---
AMARILLO	Inteligencia, alentador, tibieza, precaución, innovación	Ayuda a la estimulación mental Aclara una mente confusa	Produce agotamiento Genera demasiada actividad mental
ORO	Fortaleza	Fortalece el cuerpo y el espíritu	Demasiado fuerte para muchas personas

NARANJA	Energía	Tiene un agradable efecto de tibieza Aumenta la inmunidad y la potencia	Aumenta la ansiedad
ROJO	Energía, vitalidad, poder, fuerza, apasionamiento, valor, agresividad, impulsivo	Usado para intensificar el metabolismo del cuerpo con efervescencia y apasionamiento Ayuda a superar la depresión	Ansiedad de aumentos, agitación, tensión
PÚRPURA	Serenidad	Útil para problemas mentales y nerviosos	Pensamientos negativos
AZUL	Verdad, serenidad, armonía, fidelidad, sinceridad, responsabilidad	Tranquiliza la mente Disipa temores	Depresión, aflicción, pesadumbre
AÑIL	Verdad	Ayuda a despejar el camino a la conciencia del yo espiritual	Dolor de cabeza
VERDE	Ecuanimidad inexperta, acaudalado, celos, moderado, equilibrado, tradicional	Útil para el agotamiento nervioso Equilibra emociones Revitaliza el espíritu Estimula a sentir compasión	Crea energía negativa
NEGRO	Silencio, elegancia, poder	Paz. Silencio	Distante, intimidatorio

3.-Tabla de sensaciones:

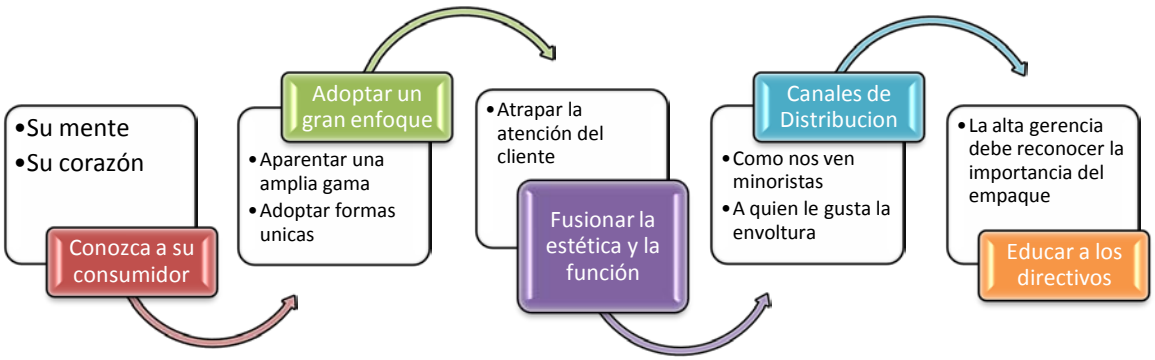
Sensación	Colores	Muestras
Calidez, tibieza	Colores tibios asociados al fuego: Marrón, Rojo, Naranja, Amarillo	
Fascinación, emoción	El amarillo dorado deja una sensación perdurable, brillante, fuerte.	
Sorpresa	El granate, sorprende por poco usado.	
Feminidad	La variedad de tonos alrededor del rosa y lavanda	
Dramatismo	Verde oscuro, poderoso.	
Naturalidad	Sutiles tonos de gris y verde	
Masculinidad	Marrones, piel curtida y azules	

Juvenil	Colores saturados, brillantes, extremos, con el máximo contraste	
Serenidad	Sombras frescas, del violeta al verde	
Frescura	Tonos neutros de azul violeta y gris	

Integración de todos los elementos:

Cada elemento de la marca puede desempeñar una función diferente en la creación del valor de capital de la marca, así que los mercadologos mezclan y equiparan los factores para maximizar este valor .El conjunto de todos los elementos se llegan a denominar identidad de marca, es decir es como contribuyen todos aquellos a la

imagen y a la conciencia. Lo importante es tratar de que los elementos se complementen entre sí para que el consumidor tenga una idea más directa. Así podemos considerar algunos lineamientos para crear un empaque de alto impacto:



Adaptado por: Marcelo Mancheno

Fuente: Kevin Lane Keller “Administración Estratégica de Marca”

Posicionamiento en el Mercado

Definición

El posicionamiento en el mercado de un producto o servicio es la manera en la que los consumidores definen un producto a partir de sus atributos importantes, es decir, el lugar que ocupa el producto en la mente de los clientes en relación de los productos de la competencia.

Los consumidores están saturados con información sobre los productos y los servicios. No pueden reevaluar los productos cada vez que toman la decisión de

comprar. Para simplificar la decisión de compra los consumidores organizan los productos en categorías; es decir, "posicionan" los productos, los servicios y las empresas dentro de un lugar en su mente. La posición de un producto depende de la compleja serie de percepciones, impresiones y sentimientos que tienen los compradores en cuanto al producto y en comparación de los productos de la competencia.

El posicionamiento se puede definir como la imagen de un producto en relación con productos que compiten directamente con él y con respecto a otros productos vendidos por la misma compañía.

Proceso de Posicionamiento

Para posicionar un producto se deben seguir los siguientes pasos:



Adaptado por: Marcelo Mancheno

Fuente: Kevin Lane Keller “Administración Estratégica de Marca”

Ventajas Competitivas

Definición

Es la ventaja que se tiene sobre los competidores ofreciendo más valor en los mercados meta (a los consumidores), ya sea ofreciendo precios inferiores a los de la competencia o proporcionando una cantidad mayor de beneficios que justifique la diferencia del precio más alto.

Se entiende por ventaja competitiva o diferencial, a cualquier característica de la organización o marca que el público considera conveniente y distinta de las de la competencia; por ejemplo la ventaja de Nike gira alrededor de la superioridad en el diseño de su producto, el cual combina lo último de la tecnología y el estilo de sus zapatos tenis.



Adaptado por: Marcelo Mancheno

Fuente: Internet

Las únicas dos fuentes generadoras de una ventaja competitiva son la diferenciación y el liderazgo en costos, los cuales deben ser mantenidos durante el tiempo, de lo contrario, dicha ventaja será comparativa.

Además de que las empresas hoy en día deben esforzarse cada vez más por conseguir una ventaja diferencial, de igual forma deben evitar una desventaja diferencial para su producto. Un ejemplo de estos son los fabricantes de autos de Estados Unidos, que durante los años setentas estuvieron en desventaja frente a los productos producidos en Japón con respecto a la calidad y precio

Las diferenciaciones más comunes son:

1. **La diferenciación del producto:** La empresa puede diferenciar su producto según su material, su diseño, estilo, características de seguridad, comodidad, facilidad de uso, etc. La mayoría de las empresas utilizan esta estrategia resaltando los atributos de su producto en comparación con los de la competencia para posicionarse en la mente del consumidor como el número uno. Por ejemplo: Dominós Pizza hace hincapié en que es la única compañía de este giro que te entrega tu pizza antes de 30 minutos y calientitas con sus nuevas y revolucionarias bolsas térmicas.



Adaptado por: Marcelo Mancheno

Fuente: Internet

2. **La diferenciación de los servicios:** Algunas empresas consiguen su ventaja competitiva en razón de una entrega rápida, esmerada y confiable; en su instalación, reparación y capacitación; así como en el servicio de asesoría. Un ejemplo muy claro de este tipo de posicionamiento es el que ha llevado a cabo Wall Mart los últimos años resaltando lo importantes que son los consumidores para esta firma y su personal, tanto en México como en Estados Unidos.



Adaptado por: Marcelo Mancheno

Fuente: Internet

3. **La diferenciación del personal:** Esta diferenciación consiste en contratar y capacitar a su personal para que sea mejor que el de la compañía. Para que esta diferenciación funcione se tendrá que tener mucho cuidado en la selección y capacitación del personal que tendrá contacto directo con la gente. por ejemplo: el personal de Disney es muy amigable, el personal de McDonald's es cortés, y el de IBM es profesional y está muy bien preparado.



Adaptado por: Marcelo Mancheno

Fuente: Internet

4. **La diferenciación de la imagen:** las empresas se esfuerzan por crear imágenes que las distingan de la competencia. La imagen de una empresa o una marca debe transmitir un mensaje singular y distintivo, que comunique los beneficios principales del producto y su posición. Los símbolos pueden conllevar al reconocimiento de la empresa o la marca y a la diferenciación de la imagen. Las empresas diseñan letreros y logos que permiten reconocerlas enseguida. Además se asocian con objetos o letras que son símbolos de calidad o de otros atributos. Por ejemplo la palomita de Nike, la manzana de Apple, el cocinero de Pillsbury, o la "M" de McDonald's. La empresa puede crear una marca o imagen en torno a una personalidad Por ejemplo: Passion = Elizabeth Taylor, Telcel = Lucero, Avon = Juan Ferrara, Andrea = Paty Manterola. Algunas empresas se llegan a asociar incluso con colores, por ejemplo: IBM (azúl), Campbell y Coca-cola (rojo y blanco).



Adaptado por: Marcelo Mancheno

Fuente: Internet

Investigación de mercados

La investigación de mercados es el proceso de recopilación, procesamiento y análisis de información, respecto a temas relacionados con la mercadotecnia, como: Clientes,

Competidores y el Mercado. La investigación de mercados puede ayudar a crear el plan estratégico de la empresa, preparar el lanzamiento de un producto o soportar el desarrollo de los productos lanzados dependiendo del ciclo de vida. Con la investigación de mercados, las compañías pueden aprender más sobre los clientes en curso y potenciales.



Adaptado por: Marcelo Mancheno

Fuente: Ramón Pedret "Herramientas para Segmentar Mercados y Posicionar Productos"

La investigación de mercados es una disciplina que ha contribuido al desarrollo de la Mercadotecnia y a la industria en general durante los últimos cincuenta años, siendo nutrida por la integración de múltiples disciplinas, como la (Psicología, Antropología, Sociología, Economía, Estadística, Comunicación, entre otras).

El propósito de la investigación de mercados es ayudar a las compañías en la toma de las mejores decisiones sobre el desarrollo y la mercadotecnia de los diferentes productos. La investigación de mercados representa la voz del consumidor al interior de la compañía.

Una lista básica de las preguntas que pueden ser respondidas a través de la investigación de mercados es:

- ¿Qué está ocurriendo en el mercado? ¿Cuáles son las tendencias? ¿Quiénes son los competidores?
- ¿Cómo están posicionados nuestros productos en la mente de los consumidores?
- ¿Qué necesidades son importantes para los consumidores? ¿Las necesidades están siendo cubiertas por los productos en el mercado?

Tipos

A partir de las técnicas de análisis y recolección de información, se reconocen cuatro grandes tipos de estudios en la investigación de mercados:



Adaptado por: Marcelo Mancheno

Fuente: Ramón Pedret "Herramientas para Segmentar Mercados y Posicionar Productos"

Investigación Cualitativa:

Es la investigación de carácter exploratorio que pretende determinar principalmente aspectos diversos del comportamiento humano, como: motivaciones, actitudes, intenciones, creencias, gustos y preferencias.

Las personas a las que se les aplica esta investigación representan a las clases sociales de una determinada colectividad. Las técnicas empleadas en estas investigaciones se llaman: técnicas cualitativas.

Aplicaciones de las investigaciones cualitativas:

Para obtener información previa de un campo o problema sobre el que no existe ningún dato. Determinar comportamientos, motivaciones, etc.

Establecer jerarquía entre los diferentes comportamientos y otras variables Psicológicas. Identificar y explotar conceptos, palabras, etc.

Para reducir y limitar el campo de investigaciones posteriores.
Para ampliar información sobre determinados aspectos que no hayan quedado claros en una investigación inicial.

Investigación cuantitativa

Análisis de diferentes aspectos que pueden ser fácilmente medibles y cuantificables

tales como: consumos, lugares de compra, etc.

Investigación de campo: Investigación que recoge información de las fuentes externas primarias, a través de diferentes técnicas y los estudios realizados con esos datos.

Investigación de gabinete

Denominación utilizada para designar la investigación que recoge los datos de las fuentes internas y de las fuentes externas secundarias y los estudios realizados con estos datos.

Investigación operativa

Es la ciencia que trata de la preparación científica de las decisiones.

Investigación Publicitaria

Es aquella investigación que se ocupa de los estudios de los diferentes aspectos relacionados con el proceso de comunicación en la sociedad. Comprende 3 áreas de estudio:

Investigación socioeconómica de la publicidad (comprende el estudio de la publicidad a nivel global, desde un enfoque socioeconómico, jurídico, tecnológico, con carácter descriptivo).

Investigación de los mensajes publicitarios. (Análisis de los mensajes publicitarios, desde su creación, hasta sus efectos, su objeto de estudio es: Las proporciones o ideas preliminares (test de concepto), expresiones creativas, comprensión del mensaje, credibilidad del mensaje, recuerdo del mensaje, atención del mensaje, actitudes, comportamiento).

Investigación de medios. (Estudio de los diferentes medios publicitarios, los principales objetos de la investigación son: difusión de los medios, audiencia, equivalencias publicitarias, recuerdo de la publicidad, contenido de los medios de comunicación, inversión).

Estudio de control

Es aquella investigación comercial que va encaminada a conocer los resultados que se producen como consecuencia de la adopción de determinadas decisiones.

En estos estudios se da a conocer las pequeñas desviaciones de los resultados planificados y los resultados que se van produciendo, a tiempo para implementar medidas correctoras.

Proceso

Los pasos para el desarrollo de una investigación de mercados son:



Adaptado por: Marcelo Mancheno

Fuente: Ramón Pedret "Herramientas para Segmentar Mercados y Posicionar Productos"

Definir el problema a investigar

En este paso es donde se define el problema existente y está constituido por dos procesos básicos: Formulación del problema y establecimiento de objetivos de la investigación como hacerlo. Una empresa puede invertir miles de dólares en investigación, sin embargo, si no se tiene claro el problema a investigar esos dólares serán un desperdicio.

Después de formular el problema, es necesario formular las preguntas de la investigación. Cuáles son las preguntas básicas que se necesitan responder y sus posibles sub preguntas que se tienen.

Con el problema o la oportunidad definida, el siguiente paso es determinar los objetivos de la investigación, definiendo y determinando de esta manera que

información es necesaria para resolver las preguntas. Una buena manera de establecer los objetivos de una investigación es preguntándose, “¿Qué información se necesita para resolver el problema?”.

Se debe entender que: “Objetivos claros ayudan a obtener resultados claros”.
Luego de describir y formular el problema y los objetivos, el siguiente paso es preparar un detallado cronograma especificando los diferentes pasos de la investigación.

Seleccionar y establecer el diseño de la investigación

Este paso está constituido por 4 procesos básicos: Seleccionar el diseño de la investigación, Identificar los tipos de información necesaria y las fuentes, Determinar los instrumentos de medición y Recopilación de Datos.

Seleccionar el diseño de la investigación

Lo primero que se tiene que recordar es que cada investigación en cada tipo de negocio es diferente, por lo que el diseño puede variar, existiendo infinitos tipos. Los tipos “genéricos” de diseño en investigación son:

- Exploratoria
- Descriptiva
- Concluyente (descriptiva o causal)
- Sistemática.

Exploratoria: se define como la recolección de información mediante mecanismos informales y no estructurados.

Descriptiva: se refiere a un conjunto de métodos y procedimientos que describen a las variables de marketing. Este tipo de estudio ayuda a determinar las preguntas básicas para cada variable, contestando ¿Quién?, ¿Cómo?, ¿Qué? y ¿Cuándo?. Este tipo de estudios puede describir cosas como, las actitudes de los clientes, sus intenciones y comportamientos, al igual que describir el número de competidores y sus estrategias.

Causal: se enfoca en controlar varios factores para determinar cuál de ellos es el causante del problema. Esto permite aislar las causas del problema, al mismo tiempo que entrega un nivel de conocimiento superior acerca de la variable que se estudia. Este tipo de estudio es el más complejo y por ende costoso.

Sistemática: es aquella utilizada para evaluar un proceso mientras se va dando, encuentra el problema y propone soluciones.

Identificar los tipos de información necesaria y las fuentes

Existen dos tipos de información en investigación de mercados, la primaria y la secundaria.

- **Información Primaria**: es aquella que se releva directamente para un propósito específico.

- **Información Secundaria**: se refiere a aquella que ya existe en algún lugar y se recolectó para otro propósito. Por lo general este tipo de información es menos costosa que la primaria.

Determinar y diseñar los instrumentos de medición

Luego de determinar qué tipo de información es necesaria, se debe determinar el método en que se logrará obtener dicha información. Existen múltiples métodos dentro de los que se encuentran las encuestas telefónicas, las encuestas por correo o e-mail, encuestas personales o encuestas en grupo.

Por otra parte, existen dos métodos básicos de recolección de información; mediante preguntas o mediante observación; siendo el instrumento más común el cuestionario. Cuando es necesario diseñar un cuestionario se deben tener en cuenta los objetivos específicos de la investigación y seguir una secuencia lógica de pasos que permiten elaborar una buena herramienta de medición. Dichos pasos podrían enumerarse como sigue:

1. **Planear lo que se va a medir:** consiste en especificar exactamente los que se quiere obtener de cada entrevistado así como las características que tiene la población fijada como meta. Al realizar este paso es necesario analizar los objetivos de la investigación; ya establecidos previamente, corroborando que estos sean lo suficientemente claros como para que describan; lo más completamente posible, la información que necesita el encargado de tomar decisiones, la o las hipótesis y el alcance de la investigación. Se debe implementar también, una investigación

exploratoria, la cual sugerirá variables pertinentes adicionales y ayudará al investigador a asimilar el vocabulario y el punto de vista del entrevistado típico.

2. **Elaborar el formato de la pregunta:** se tienen tres tipos de formatos para la recolección; el estructurado, el no estructurado y el mixto.

Estructurado: son listados con preguntas específicas cerradas, en las que se incluyen preguntas de opción múltiple con selección simple o selección múltiple. También se incluyen escalas de referencia y ordenamientos.

No Estructurados: son preguntas abiertas, donde el encuestado puede contestar con sus propias palabras.

Mixto: las preguntas de respuesta abierta pueden usarse conjuntamente con preguntas de respuesta cerrada para obtener información adicional, de ahí que en ocasiones se dé el uso de preguntas abiertas para dar seguimiento a una de respuesta cerrada (por ejemplo conocer la opinión expresa del encuestado acerca del tema que se está tratando), lo que se conoce propiamente como sondeo.

3. **Redacción y Distribución del Cuestionario:** las palabras utilizadas en preguntas particulares pueden tener un gran impacto en la forma en que un entrevistado las interpreta, lo que puede ocasionar el cambio en las respuestas que éste proporcione al encuestador. Por tal motivo, la redacción de las preguntas debe ser sencilla, directa, clara, debe evitar sugerir toda o parte de la respuesta que se pretenda obtener, debe

evitar utilizar palabras con significados vagos o ambiguos, deben ser los suficientemente cortas como para que no confundan al entrevistado y debe ser aplicable a todas las personas a quienes se les va a preguntar. En cuanto a las decisiones de secuencia y distribución, se debe tomar en cuenta que se debe iniciar por preguntas sencillas de responder y que no causen un impacto negativo en el encuestado y de esta forma ir introduciendo a la persona al cuestionario, es importante evitar preguntas que puedan resultar repetitivas.

4. **Prueba preliminar o piloto:** una vez establecido el orden y la redacción de las preguntas se crea un cuestionario preliminar el cual se aplicará a una pequeña muestra (de 15 a 25 personas aproximadamente) que represente razonablemente a la población que se tiene como meta. A esto se le conoce como "Aplicación de Prueba Piloto". El propósito de esta prueba es asegurar que el cuestionario realizado cumple con las expectativas de la investigación en términos de información obtenida así como, identificar y corregir las deficiencias que pudieran provocar un sesgo en la misma.

5. **Corrección de los problemas:** es la etapa final del proceso de diseño de cuestionarios. Consiste en revisar y rectificar los posibles errores que se hayan presentado durante la aplicación de las pruebas piloto, con el fin de llegar a un cuestionario definitivo. Los pasos 4 y 5; se pueden repetir tantas veces se considere necesario hasta que se obtenga un cuestionario lo más libre de errores posible, esto sin perder de vista que implica un costo importante en la investigación; por lo que los investigadores deben tener la capacidad de detectar los errores lo más rápido posible.

En conclusión es el buscar información de los mercados actuales.

Recolección de datos y análisis

El análisis se debe iniciar con la limpieza de la información, con la confirmación de las escalas, verificación del correcto llenado de las encuestas y en ocasiones con pre tabulaciones (en el caso de preguntas abiertas). Una vez se tiene codificada toda la información el análisis como tal puede dar inicio.

Formular hallazgos

Luego de analizar la información se puede hacer deducciones acerca de lo que sucede en el mercado, lo cual se le conoce como "hallazgos". Estos deben presentarse de una manera ordenada y lógica ante las personas encargadas de tomar las decisiones.

Los reportes de investigación deben tener un capítulo de resumen, el cual será la guía para las personas que no conocen de investigación, haciendo el informe mucho más fácil de leer y seguir una continuidad. Con todos estos pasos el éxito de la investigación está garantizado. Podemos saber todo y llegar a muchas conclusiones.

Mix de Marketing:



Adaptado por: Marcelo Mancheno

Fuente: Internet

Se denomina Mezcla de Mercadotecnia (llamado también Marketing Mix, Mezcla Comercial, Mix Comercial, etc.) a las herramientas o variables de las que dispone el responsable de la mercadotecnia para cumplir con los objetivos de la compañía.

Ciclo continuo del Marketing:



Adaptado por: Marcelo Mancheno

Fuente: Ramón Pedret "Herramientas para Segmentar Mercados y Posicionar Productos"

Origen

El concepto mezcla de marketing fue desarrollado en 1950 por Neil Borden, quien listó 12 elementos, con las tareas y preocupaciones comunes del responsable del mercadeo. Esta lista original fue simplificada a los cuatro elementos clásicos, o "Cuatro P´s": Producto, Precio, Plaza, Promoción por McCarthy en 1960. El concepto y la simplicidad del mismo cautivó a profesores y ejecutivos rápidamente.

En 1984 el AMA (Asociación Americana de Marketing) lo consagró en su definición de Marketing: “Proceso de planificación y ejecución del concepto Precio, Promoción y distribución de ideas, bienes y servicios para crear intercambios que satisfagan los objetivos del individuo y la organización”.

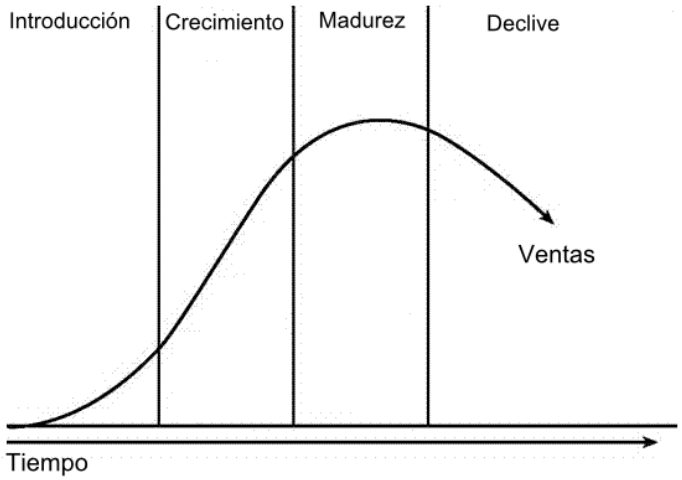
Gestión de la mezcla de mercadotecnia

Para que una estrategia de marketing (mezcla de mercadotecnia) sea eficiente y eficaz, ésta debe tener coherencia tanto entre sus elementos, como con el segmento o segmentos de mercado, que se quieren conquistar, el mercado objetivo de la compañía.

A largo plazo, las cuatro variables tradicionales de la mezcla pueden ser modificadas pero a corto plazo es difícil modificar el producto o el canal de distribución. Por lo tanto, a corto plazo los responsables de mercadotecnia están limitados a trabajar sólo con la mitad de sus herramientas.

Elementos de la mezcla de mercadotecnia

Los elementos de la mezcla original son:



Adaptado por: Marcelo Mancheno

Fuente: Internet

Producto o servicio: En mercadotecnia un producto es todo aquello (tangible o intangible) que se ofrece a un mercado para su adquisición, uso o consumo y que puede satisfacer una necesidad o un deseo. Las decisiones respecto a este punto incluyen la formulación y presentación del producto, el desarrollo específico de marca, y las características del empaque, etiquetado y envase, entre otras. Cabe decir que el producto tiene un ciclo de vida (duración de éste en el tiempo y su evolución) que cambia según la respuesta del consumidor y de la competencia y que se dibuja en forma de curva en el gráfico.

Precio: Es principalmente el monto monetario de intercambio asociado a la transacción (aunque también se paga con tiempo o esfuerzo). Sin embargo incluye: forma de pago (efectivo, cheque, tarjeta, etc.), crédito (directo, con documento, plazo, etc.), descuentos pronto pago, volumen, recargos, etc. Este a su vez, es el que se plantea por medio de una investigación de mercados previa, la cual, definirá el precio que se le asignará al entrar al mercado. Hay que destacar que el precio es el único elemento del mix de Marketing que proporciona ingresos, pues los otros componentes únicamente producen costos. Por otro lado, se debe saber que el precio va íntimamente ligado a la sensación de calidad del producto (así como su exclusividad).

Plaza o Distribución: En este caso se define como dónde comercializar el producto o el servicio que se le ofrece (elemento imprescindible para que el producto sea accesible para el consumidor). Considera el manejo efectivo del canal de distribución, debiendo lograrse que el producto llegue al lugar adecuado, en el

momento adecuado y en las condiciones adecuadas. Inicialmente, dependía de los fabricantes y ahora depende de ella misma.

Promoción: Es comunicar, informar y persuadir al cliente y otros interesados sobre la empresa, sus productos, y ofertas, para el logro de los objetivos organizacionales (cómo es la empresa=comunicación activa; cómo se percibe la empresa=comunicación pasiva). La mezcla de promoción está constituida por Promoción de ventas, Fuerza de venta o Venta personal, Publicidad y Relaciones Públicas, y Comunicación Interactiva (Marketing directo por mailing, emailing, catálogos, webs, telemarketing, etc.).

La mezcla original demostró ser insuficiente con el desarrollo de la industria de los servicios y sectores sociales, es así como se le agregan tres elementos adicionales:



Adaptado por: Marcelo Mancheno

Fuente: Internet

2.4.1.2. Variable Dependiente

2.4.1.2.1. Venta:

- La American Marketing Asociation, define la venta como "el proceso personal o impersonal por el que el vendedor comprueba, activa y satisface las necesidades del comprador para el mutuo y continuo beneficio de ambos (del vendedor y el comprador)".
- El Diccionario de Marketing de Cultural S.A., define a la venta como "un contrato en el que el vendedor se obliga a transmitir una cosa o un derecho al comprador, a cambio de una determinada cantidad de dinero". También incluye en su definición, que "la venta puede considerarse como un proceso personal o impersonal mediante el cual, el vendedor pretende influir en el comprador".
- Allan L. Reid, autor del libro "Las Técnicas Modernas de Venta y sus Aplicaciones", afirma que la venta promueve un intercambio de productos y servicios.
- Ricardo Romero, autor del libro "Marketing", define a la venta como "la cesión de una mercancía mediante un precio convenido.
- Laura Fischer y Jorge Espejo, autores del libro "Mercadotecnia", consideran que la venta es una función que forma parte del proceso sistemático de la mercadotecnia y la definen como "toda actividad que genera en los clientes el último impulso hacia el intercambio". Ambos autores señalan además, que es "en este punto (la venta), donde se hace efectivo el esfuerzo de las actividades anteriores (investigación de mercado, decisiones sobre el producto y decisiones de precio)".

- El Diccionario de la Real Academia Española, define a la venta como "la acción y efecto de vender. Cantidad de cosas que se venden. Contrato en virtud del cual se transfiere a dominio ajeno una cosa propia por el precio pactado".
- Según Philip Kotler, el concepto de venta es otra forma de acceso al mercado para muchas empresas, cuyo objetivo, es vender lo que hacen en lugar de hacer lo que el mercado desea.

En síntesis, la definición de venta enfoca la misma desde dos perspectivas diferentes:

1. Una perspectiva general, en el que la "venta" es la transferencia de algo (un producto, servicio, idea u otro) a un comprador mediante el pago de un precio convenido.
2. Una perspectiva de mercadotecnia, en el que la "venta" es toda actividad que incluye un proceso personal o impersonal mediante el cual, el vendedor 1) identifica las necesidades y/o deseos del comprador, 2) genera el impulso hacia el intercambio y 3) satisface las necesidades y/o deseos del comprador (con un producto, servicio u otro) para lograr el beneficio de ambas partes.

Rentabilidad:

Definición

La rentabilidad es la capacidad que tiene algo para generar suficiente utilidad o beneficio; por ejemplo, un negocio es rentable cuando genera más ingresos que egresos, un cliente es rentable cuando genera mayores ingresos que gastos, un área o departamento de empresa es rentable cuando genera mayores ingresos que costos.

Pero una definición más precisa de la rentabilidad es la de que la rentabilidad es un índice que mide la relación entre utilidades o beneficios, y la inversión o los recursos que se utilizaron para obtenerlos.

Para hallar esta rentabilidad, simplemente debemos determinar la tasa de variación o crecimiento que ha tenido el monto inicial (inversión), al convertirse en el monto final (utilidades).

Por ejemplo, si invertimos 100 y al cabo de un año crece en 110, podemos decir que los 100 tuvieron un crecimiento del 10%, es decir, la inversión de los 100 tuvo una rentabilidad del 10%.

La fórmula para hallar esta rentabilidad consiste en restar la inversión de las utilidades o beneficios; al resultado dividirlo entre la inversión, y luego multiplicarlo por 100 para convertirlo en porcentaje.

Por ejemplo, si hemos invertido 100, y luego de un año dicha inversión ha generado utilidades de 130, aplicando la fórmula ((130 – 100) / 100) x 100, podemos decir que dicha inversión nos dio una rentabilidad del 30%.

Un ejecutivo de General Motors afirmó: "estamos en el negocio de hacer dinero, no automóviles", estaba equivocado. Una empresa hace dinero y por ende es rentable, satisfaciendo las necesidades de sus consumidores mejor que la competencia. La experiencia de las empresas orientadas a la calidad es que, un producto de calidad

superior y con integridad en los negocios, las utilidades, la participación de mercado y el crecimiento vendrán por añadidura.

El presente es una investigación de ciertos tópicos básicos para determinar la rentabilidad en el área de mercadeo de las empresas.

Análisis de la Rentabilidad en Mercadeo

Cómo se calcula o se estima la rentabilidad de un producto?

Por lo general, quienes compran productos costosos comparan las características de rendimiento de las diferentes marcas y pagan más por un mejor funcionamiento, siempre que el aumento de precio no exceda el valor percibido más alto, en pocas palabras, el cliente siempre estará buscando la mejor relación precio-valor. Al principio, casi todos los productos se ubican en uno de los cuatros niveles de rendimiento: bajo, promedio alto y superior. La pregunta es: ¿un rendimiento más alto lo hace más rentable?.

El Instituto de Planeación Estratégica estudia el impacto de una mayor calidad relativa del producto, lo cual equivale al rendimiento y a otros factores que aumentan el valor y descubrió (Kotler, "Dirección de Mercadotecnia", 1996 pág. 298) una relación positiva e importante entre la calidad relativa del producto y la recuperación de la inversión. Por ejemplo, en una muestra de 525 negocios de tamaño mediano, los que tenían productos de baja calidad ganaban el 17%; los de calidad media 20%, y los de alta calidad, el 27%. Así los negocios de alta calidad ganaban el 60% más que los negocios de calidad más baja, ya que la mejor calidad les permitía cobrar un

precio más alto, o bien lograr mayor renovación de compras, así como la constancia y recomendación de los propios clientes, por lo que el costo de esta mejora en la calidad no era mucho mayor que el de las empresas que producían una calidad más baja. Al mismo tiempo esto no significa que la empresa deba proponerse lograr la más alta calidad posible, pero si debe elegir el nivel más apropiado de rendimiento para el mercado y el posicionamiento de la competencia, es decir el mejor equilibrio entre la calidad y la rentabilidad que se desea obtener.

Asimismo las empresas deben mejorar el producto de una manera continua, lo cual suele generar una recuperación y participación más alta en el mercado

Muchas empresas no cambian la calidad inicial a menos que encuentren defectos muy visibles o se presenten oportunidades excepcionales, y otros la reducen en forma deliberada para aumentar sus ganancias, aunque a la larga esto suele afectar la rentabilidad.

La empresa debe utilizar por lo menos una (o todas) las estrategias siguientes para determinar su política de calidad que determinará su rentabilidad:

Cumplimiento de las especificaciones. El grado en que el diseño y las características de la operación se acercan a la norma deseada. Sobre este punto se han desarrollado muchas formulas de control: Sello Norven de calidad, normas ISO 9.000, ISO 14.000, etc.

Durabilidad. Es la medida de la vida operativa del producto. Por ejemplo, la empresa Volvo garantiza que los vehículos que ellos fabrican tienen el promedio de vida útil más alto y por eso su alto precio.

Seguridad de Uso. La garantía del fabricante de que el producto funcionará bien y sin fallas por un tiempo determinado. Chrysler en Venezuela, da la garantía más amplia a sus vehículos: 2 años o 50.000 kilómetros, demostrando su confianza en la calidad de manufactura.

Existen 9 factores primordiales que influyen en la rentabilidad:

Intensidad de la inversión

Productividad

Participación de Mercado

Tasa de crecimiento del mercado

Calidad de producto/servicio

Desarrollo de nuevos productos o diferenciación de los competidores.

Integración vertical

Costos operativos

Esfuerzo sobre dichos factores

¿Cómo se determina si las actividades de mercadeo son rentables o no?

El propósito del concepto de mercadotecnia es ayudar a las organizaciones a alcanzar sus metas. En el caso de las empresas privadas, la meta principal son las utilidades; en el caso de las organizaciones públicas y no lucrativas, es sobrevivir y captar los fondos suficientes para desempeñar bien sus funciones. Ahora bien, la clave no es

lograr utilidades como primer fin, sino lograrlas como consecuencia de haber realizado un buen trabajo. Como dijimos anteriormente: "Una empresa hace dinero satisfaciendo las necesidades de sus clientes mejor que la competencia".

Los mercadólogos deben participar en el análisis de generar utilidades potenciales de diferentes maneras mercadotécnicas, es por esta razón que se dice que no solo el director de mercadotécnica se pone el sombrero de la mercadotecnia, sino que también el sombrero financiero, ya que está en el negocio de generar clientes redituables. Pero ¿Cuantas empresas han practicado en efecto el concepto mercadotecnia?. La respuesta es que muy pocas: En realidad, solo un puñado de compañías se mantienen firmes como lideres practicantes del concepto de mercadotecnia como son Procter & Gamble, Apple, McDonal´s, etc. Es evidente que estas empresas se enfocan hacia el cliente y están organizadas para responder de una manera efectiva a los cambios en las necesidades del cliente.



Adaptado por: Marcelo Mancheno

Fuente: Internet

¿Que convierte en rentable a un consumidor?. Un cliente rentable se define en los términos siguientes: Un cliente rentable es el que genera un flujo de ingresos a lo largo del tiempo, excediendo por una cantidad aceptable el flujo de costos en que incurre la empresa al atraer, servir y venderle a ese consumidor. Casi todas las compañías omiten la rentabilidad de un consumidor en lo individual ya que afirman que un consumidor puede utilizar diversos servicios como es el caso de los bancos o diversos productos en el caso una empresa que maneje diversidad de productos. Una aspecto importante que debe tomar las empresas en cuanto la rentabilidad es en primer lugar incrementar el precio de sus productos menos rentables, o bien eliminarlos, o vender en forma cruzada sus productos que generen utilidades a estos consumidores no rentables, para así tratar de lograr la rentabilidad deseada del mercado.

En tiempos recientes la teoría del Mercadeo Uno a Uno, está teniendo auge. Dicha teoría se sustenta en la rentabilidad de los clientes basada en el valor de por vida de los mismos que no es otra cosa que la cantidad de productos que este cliente podrá adquirir de nuestra empresa a lo largo de su vida útil. En tal sentido resulta más importante la participación "Por Cliente" que la participación de mercados. En otras palabras, cuántos de los productos del área de mi empresa está adquiriendo un determinado consumidor a la misma y cuantos a la competencia. En tal sentido las empresas están buscando venderle la mayor cantidad de sus productos a cada cliente y a través del valor agregado que representa el servicio, su fidelidad.

Una empresa orientada de esta manera, maximizando sus operaciones de Mercadeo, podrá tener una operación rentable en tal sentido.

Conducta del Consumidor

El comportamiento del consumidor se define como: "El proceso de decisión y la actividad física que los individuos realizan cuando evalúan, adquieren, usan o consumen bienes o servicios."

Factores



Adaptado por: Marcelo Mancheno

Fuente: Internet

El consumidor es considerado desde el marketing como el “rey”, ya que en cierto modo las empresas tienen que cubrir sus necesidades en un proceso de adaptación constante, mediante el cual los expertos intuyen estas necesidades e implementan las estrategias que procedan para satisfacerlas. Por tanto, existen una serie de cuestiones que los directores de marketing deben plantearse a la hora de estudiar al consumidor:

¿Qué compra? Supone analizar el tipo de producto que el consumidor selecciona de entre todos los productos que quiere.

¿Quién compra? Determinar quién es el sujeto que verdaderamente toma la decisión de adquirir el producto, si es bien el consumidor, o bien quien influya en él.

¿Por qué compra? Analizar cuáles son los motivos por los que se adquiere un producto basándose en los beneficios o satisfacción de necesidades que produce al consumidor mediante su adquisición.

¿Cómo lo compra? Tiene relación con el proceso de compra. Si la decisión de compra la hace de una forma racional o bien emocional. Si la paga con dinero o con tarjeta...

¿Cuándo compra? Se debe conocer el momento de compra y la frecuencia de la compra con relación a sus necesidades, las cuales son cambiantes a lo largo de su vida.

¿Dónde compra? Los lugares donde el consumidor compra se ven influidos por los canales de distribución y además por otros aspectos relacionados con el servicio, trato, imagen del punto de venta, etc.

¿Cuánto compra? La cantidad física que adquiere del producto, o bien para satisfacer sus deseos o bien sus necesidades. Ello indica si la compra es repetitiva o no.

¿Cómo lo utiliza? Con relación a la forma en que el consumidor utilice el producto se creará un determinado envase o presentación del producto.

Hay que añadir además que el consumidor tomará más o menos conciencia en el proceso de decisión en función de la duración del bien, y acentuará su análisis en aquellos bienes que, por sus características van a necesitar de un servicio de mantenimiento para poder ser utilizados durante el período de su vida normal.

El estudio del comportamiento del consumidor ha sido objeto de reflexión desde hace bastantes años, no obstante, su metodología ha variado hacia una fundamentación más científica con el objeto de mejorar las decisiones de marketing de cara al proceso de comunicación con el mismo. Ha sido analizado desde las siguientes orientaciones:

1) Orientación económica. Está basado en la teoría económica, y en este sentido la pieza clave es el concepto de "hombre económico" quien siente unos deseos, actúa racionalmente para satisfacer sus necesidades y orienta su comportamiento hacia la maximización de la utilidad.

2) Orientación psicológica. Los estudios en esta orientación, además de considerar variables económicas, también están influenciados por variables psicológicas que recogen las características internas de la persona, con sus necesidades y deseos y las variables sociales totalmente externas que ejerce el entorno.

3) Orientación motivacional. Se basa en el estudio de los motivos del comportamiento del consumidor a partir de las causas que los producen. Las necesidades son la causa que estimula al ser humano, y éste actúa en consecuencia para poder satisfacerlas.

El proceso de decisión de compra.

La compra de un producto por un consumidor no es un hecho aislado, sino que su actuación será el resultado de un proceso que irá más allá de la propia compra. Este proceso está formado por una serie de etapas, que son:

1) Reconocimiento del problema o de la necesidad que debe satisfacer.
2) Búsqueda de la información en el sentido de averiguar qué productos o servicios existen en el mercado que satisfacen su necesidad. La realiza mediante las campañas de publicidad, preguntas a terceros u observación.
3) Evaluación de las alternativas que más le convienen de entre los existentes. Establecimiento de prioridades. También influyen las percepciones del consumidor, que pueden ser reales o no.
4) Decisión de compra, adquiriendo el producto o marca que ha seleccionado, esta fase se suele dar en el establecimiento, en la que influyen un vendedor.
5) Utilización del producto y evaluación postcompra, cuyo estudio y conocimiento de la conducta del comprador –satisfacción o no- es muy importante para los directores de marketing con relación a futuras compras.
6) La satisfacción determina el hecho de que se produzca la repetición de compra.
7) Este esquema básico de proceso de compra del consumidor dependerá, naturalmente, de la forma de ser de cada consumidor, de su posición económica y por supuesto, del producto que vaya a adquirir.

Influencias en el proceso de compra.

El comportamiento del consumidor está influenciado por una serie de variables que se distribuyen en dos grandes grupos:

- Variables externas, que proceden del campo económico, tecnológico, cultural, medioambiental, clase social, grupos sociales, familia e influencias personales.
- Variables internas, que son principalmente de carácter psicológico, y podrían ser, la motivación, la percepción, la experiencia, características personales y las actitudes.

Variables Externas. a) Entorno económico: situación de la economía b) Entorno tecnológico: innovaciones en toda la categoría de productos c) Entorno cultural: conjunto de valores, ideas, comportamientos, creencias, normas y costumbres propio de cada sociedad d) Medio ambiente: utilización de productos reciclados... e) Clase social: es una influencia muy importante, puesto que existen una serie de variables que inducen a orientar el consumo con relación a las posibilidades económicas o, en algunos casos, por encima de ellas. f) Grupos de referencia: colectivos con los que el individuo se relaciona. g) La familia: importante en la toma de decisiones. h) Influencias personales: que son ejercidas por los "prescriptores" (médico, profesor...)

Variables Internas. a) Motivaciones: expresión psicológica de las necesidades, al dar cuenta de las razones por las que necesita algo b) Actitudes: predisposición a actuar o no actuar de una determinada manera frente a un determinado objeto o bien. c) Comportamiento: manera de actuar del individuo en la sociedad d) Aprendizaje: cambio en la conducta o comportamiento del individuo como resultado de la experiencia. e) Estilos de vida: conjunto de ideas y actitudes que diferencian un

grupo social de otro y caracterizan las relaciones de los individuos que lo componen con su entorno.

Estrategia Comercial:

Los mercadólogos pueden seguir varias estrategias de posicionamiento. Pueden posicionar su producto con base en:

1. **Los atributos específicos del producto**, por ejemplo los anuncios de Ford Festiva hablan de su precio bajo. Otros sin embargo hablan de su rendimiento, o de su tamaño. O como en el caso de Gillette prestobarba cabeza móvil, que hace alusión a los atributos del mismo resaltando en el comercial "si quieres que ellas (las mujeres) muevan su cabeza, utiliza un rastrillo que también la mueva.

2. **Las necesidades que satisfacen o los beneficios que ofrecen** , Ejemplo: Crest reduce la caries, en contraste con Colgate que ofrece Triple acción (limpieza, frescura y protección)

3. **Las ocasiones de uso**, es decir la época del año en que tienen mayor demanda; por ejemplo Gatorade, en verano se puede posicionar como una bebida que sustituye los líquidos del cuerpo del deportista, pero en el invierno se puede posicionar como la bebida ideal cuando el médico recomienda beber muchos líquidos.

4. **Las clases de usuarios:** a menudo esta estrategia es utilizada cuando la compañía maneja una diversificación del mismo producto, por ejemplo: Johnson & Johnson aumentó su parte del mercado del champú para bebés, del 3 al 14%,

volviendo a presentar el producto como uno para adultos que se lavan el cabello con frecuencia y que requieren un champú más suave.

5. **Comparándolo con uno de la competencia,** Por ejemplo: Compaq y Tandi, en sus anuncios de computadoras personales, han comparado directamente sus productos con las computadoras personales de IBM. En su famosa campaña "Somos la segunda, así que nos esforzamos más", o en el caso de Avis que se colocó muy bien compitiendo con Hertz, mucho más grande que ella.

6. **Separándolo de los de la competencia**, esto se puede lograr, resaltando algún aspecto en particular que lo hace distinto de los de la competencia, por ejemplo: 7-Up se convirtió en el tercer refresco cuando se colocó como "refresco sin cola", como una alternativa fresca para la sed, ante Coca y Pepsi.

7. **Diferentes clases de productos:** Esto se aplica principalmente en productos que luchan contra otras marcas sustitutas, por ejemplo: muchas margarinas se comparan con la mantequilla, otras con aceites comestibles. O como en el caso de Camay que se coloca en el mercado comparándose con aceites para el baño y no contra otros jabones de su tipo.

Con frecuencia los mercadólogos usan una combinación de estas estrategias de posicionamiento. El champú Affinity de Johnson & johnson se posiciona como un acondicionador de cabello para mujeres que tienen más de 40 años (clase de producto y usuario), El bicarbonato Arm y Hammer se ha colocado como desodorante para refrigeradores y basureros (clase de producto y situación de uso).

2.5. Formulación de la Hipótesis:

¿La estructuración un Plan de Branding logrará posicionar una marca de productos cosméticos?

2.6. Variables e Indicadores

Variable Independiente.- Plan de Branding

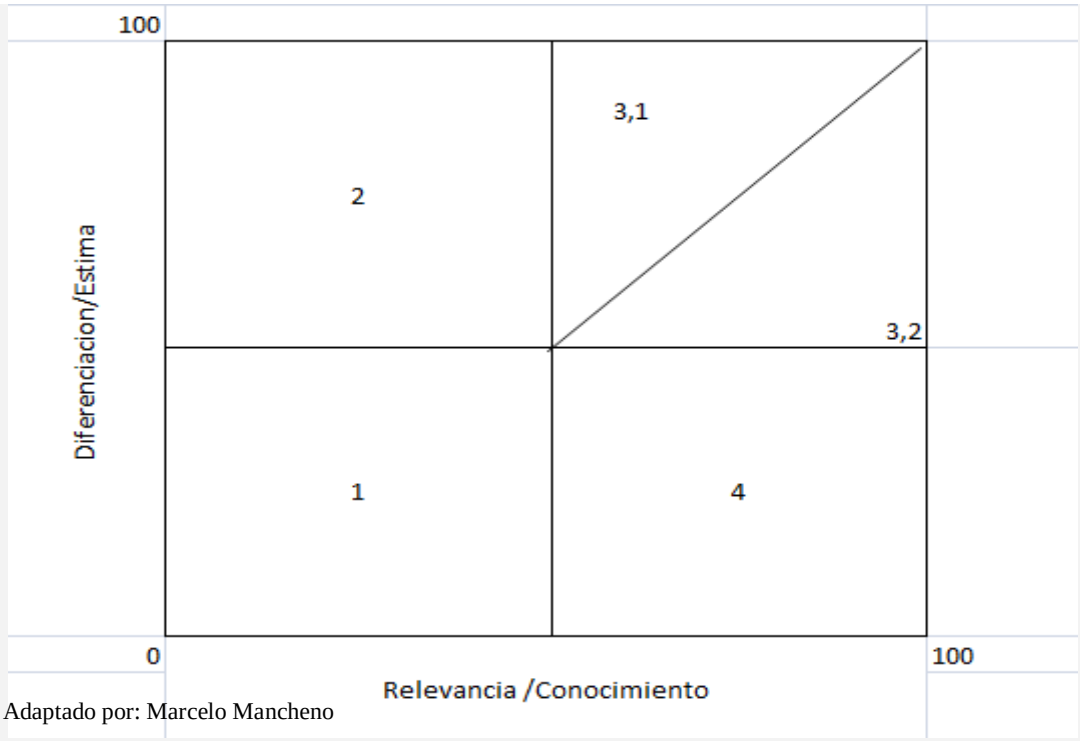
Variable Dependiente.- Posicionamiento

Indicadores. - BrandAsset Valuator, Equitrend, Interbrand, Brand Equity Ten, Indicador financiero ROI

¿Qué es el BAV?

El BrandAsset Valuator® (BAV) es la base de datos sobre marcas más grande del mundo. Durante los últimos 16 años Y&R ha estado monitoreando a nivel global el valor y la imagen de las marcas. Con el BrandAsset Valuator se ha entrevistado a 750.000 consumidores de unas 50.000 marcas en 51 países a lo largo de todo el mundo.

Este indicador permite entender la posición competitiva de las marcas y guiar su proceso de construcción. A través de la evolución de los pilares, las marcas se pueden ubicar en cuatro cuadrantes que describen el ciclo de vida de las mismas en su camino hacia el liderazgo.



Adaptado por: Marcelo Mancheno

Fuente: Internet

1: Si eres una marca nueva, debes comunicar tu posicionamiento

Si estas des posicionado, debes utilizar tus recursos para posicionarte.

2: Se debe fortalecer la posición del nicho para ser una marca líder en el mercado.

3.1: Refresca constantemente tu diferenciación

3.2: Reestructurar la propuesta de diferenciación debido al desgaste.

4: Dejar morir a la marca ya que más es el costo de reestructuración que su valor propio.

La fuerza de la marca se obtiene al multiplicar la diferenciación con el conocimiento y dividiendo este ultimo para la escala (100) para homologar valores. La Estatura de la Marca se obtiene multiplicando la Estima por el Conocimiento y dividiendo para la escala (100). Aquéllos dos índices los ponemos en la matriz obteniendo el posicionamiento de Marca.

¿Qué es Equitrend?

Este indicador nace en USA es por eso que su uso es masificado en dicho país, este indicador relaciona tres factores fundamentales dentro de una marca: la Saliencia (Notoriedad o conocimiento del producto o la marca), la calidad percibida, la satisfacción. Estos tres expresados en porcentaje y al final se procede hacer un promedio de los factores resultándonos uno de los indicadores más importantes dentro del Branding. Mientras más alto sea el valor más cerca estamos de maximizar nuestra gestión dentro de la Marca.

¿Qué es Interbrand?

Es un indicador de la nueva era, precisamente de Branding, este indicador trabaja con valores muy objetivos, así este considera a los siguientes:

Liderazgo - La marca que lidera un segmento es más estable que las que van detrás.

Estabilidad - Las marcas con una larga vida que han permanecido en el mercado por amplios periodos de tiempo son más estables que las de reciente creación.

Mercado - Las marcas que están en un mercado creciente o estable en cuanto a volumen de ventas y cuyo nivel de precios se mantiene estable son más valiosas que las marcas que se encuentran en mercados con una competencia feroz de precio.

Internacional - Las marcas internacionales son más valiosas que las nacionales o regionales.

Tendencia- La tendencia de ventas de largo recorrido de la marca puede utilizarse para evaluar potenciales futuros crecimientos.

Apoyo - El nivel de inversión económica que recibe la marca. Calidad y cantidad del apoyo son tenidas en cuenta.

Protección - La fuerza y la extensión de las protecciones legales sobre la marca (marcas registradas) son críticas para el valor de la marca.

Modo de Implementación

Este indicador nos indica el valor de la marca, todos estos factores son expresados en valores absolutos del 1 al 10 (de acuerdo a la percepción), luego se procede a la suma de dichos factores en caso de no superar el #50 que representa aproximadamente el 70%, se entenderá que la gestión es mala, qué la marca no es mayormente apreciada en el mercado y se procederá a gestionar cada uno de los factores de manera focalizada.

¿Qué es el Brand Equity Ten?

Es un indicador que nos permite identificar lo mismo que nos permite el Equitrend; es decir la gestión de la marca, sin embargo este lo hace con otros factores lo cual puede cambiar el enfoque dentro de lo que quiere proyectar un indicador, se sugiere que se hagan los dos indicadores ya que tienen igual importancia. Los Factores que considera este indicador son:

Precio

Popularidad

Prestigio y Reconocimiento

Cuota de Mercado

Nota:

Al saber de varios instrumentos para medir nuestra marca siempre surgirá la pregunta ¿cuál de ellos utilizo? ,la respuesta es ninguno ,se debe saber que al adentrarnos en el Branding o poder de la Marca nos adentramos en un tema muy poco comprensible ,la mente humana , así que es seguro que estos indicadores nos darán lineamientos ,nos darán tendencias , pero en cierto punto sabemos que el mercado puede cambiar solo por un factor y no tener relación directa con otras variables , sabemos también que estos indicadores son subjetivos y que la objetividad de los mismos dependerá de nosotros al momento de definir porcentajes o valores.

Indicador Financiero ROI

El índice de retorno sobre la inversión (ROI por sus siglas en inglés) es un indicador financiero que mide la rentabilidad de una inversión, es decir, la tasa de variación que sufre el monto de una inversión (o capital) al convertirse en utilidades (o beneficios).

Existen muchas variaciones de este indicador, las cuales han sido creadas a lo largo de la historia por la creación de diferentes tipos de negocios, sin embargo en los últimos años ha sido mucho mas difícil cuantificar el valor de una estrategia de intangibles naciendo esta fórmula que si bien nos da un indicio, no nos da un valor netamente objetivo.

La fórmula del índice de retorno sobre la inversión para intangibles es:

ROI = ((Utilidades – Inversión) / Inversión)

El porcentaje que resulte de la implementación de la formula será considerado un incremento en la proyección de utilidades.

2.7. Glosario de Términos

Trade Marketing.- Se define como operaciones comerciales y de merchandising puestas en práctica conjuntamente por un proveedor o fabricante y un distribuidor.

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

Anglicismo.- Son préstamos lingüísticos del idioma inglés hacia otro idioma. Muchas veces son un producto de traducciones deficientes de material impreso o hablado en inglés y otras veces ocurre lo contrario: se crean por la inexistencia de una palabra apropiada que traduzca un término o vocablo en específico.

Contemporáneo.-Todo aquello que sucede en el tiempo presente y que pertenece al período histórico de tiempo más cercano a la actualidad.

Genérico.- Común, sin diferenciación.

Espectro Lumínico.- Distribución de la energía que es irradiada por una fuente luminosa, que viene ordenada por unos valores de longitud de onda, es particular la secuencia matizada por la descomposición de los colores del iris, como resultado de la descomposición de la luz solar que pasa a través de un prisma refractor.

Lineamiento.- Es una tendencia; es una dirección o rasgo característico de algo.

La coherencia.- Es decir las cosas de forma que se entienda una propiedad de los textos bien formados que permite concebirlos como entidades unitarias, de manera

que las diversas ideas secundarias aportan información relevante para llegar a la idea principal.

Motivación.- Unión de factores capaces de provocar, mantener y dirigir la conducta hacia un objetivo.

Redituable.-Que rinde periódicamente utilidad o beneficio.

Productividad.- Es la relación entre la producción obtenida por un sistema productivo y los recursos utilizados para obtener dicha producción. También puede ser definida como la relación entre los resultados y el tiempo utilizado para obtenerlos.

Auge.- Es el momento más elevado del ciclo económico. En este punto se producen una serie de rigideces que interrumpen el crecimiento de la economía, propiciando el comienzo de una fase de recesión.

Predisposición.- Inclinación especial a algo.

Hedonismo.- Es la doctrina filosófica basada en la búsqueda del placer y la supresión del dolor como objetivo o razón de ser de la vida. Es la doctrina que considera el placer como el fin de la vida, por lo que se deduce que los seres humanos deberíamos dedicarnos

CAPITULO III

Metodología

Nivel de investigación (Análisis)

Para empezar es importante definir cuáles son estos cuatro niveles: el Exploratorio, Descriptivo, Correlacional, y Explicativo.

1) Exploratorio: Su objetivo principal es captar una perspectiva general del problema, se efectúa normalmente cuando el objetivo es examinar un tema o problema de investigación poco estudiado o que no ha sido abordado con anterioridad. Identifican relaciones potenciales entre variables y establecen el tono de investigaciones posteriores más rigurosas.

2) Estudios descriptivos: Buscan especificar las propiedades importantes de personas, grupos comunidades o cualquier otro fenómeno que sea sometido análisis, es decir, buscan saber quién, dónde, cuándo, cómo y porqué del sujeto de estudio, y principalmente miden o evalúan diversos aspectos, dimensiones o componentes del fenómeno o fenómenos a investigar.

3) Estudios Correlaciónales: Estos tienen como propósito medir el grado de relación que exista entre dos o más conceptos o variables. La utilidad y el propósito principal

de los estudios correlaciónales son saber cómo se puede comportar un concepto o variable conociendo el comportamiento de otra u otras variables relacionadas.

4) Estudios explicativos: Los estudios explicativos van más allá de la descripción de conceptos o fenómenos, o del establecimiento de relaciones entre conceptos, están dirigidos a responder las causas de los eventos físicos o sociales, su interés se centra en explicar por qué ocurre un fenómeno y en qué condiciones se da este, o porque dos o más variables están relacionadas.

Por lo que se va a utilizar el método Exploratorio ya que se trata de definir la perspectiva de nuestro problema (Ausencia de Marca), en el caso de la industria cosmética al menos en nuestro entorno es un tema del que se sabe muy poco, es decir casi no lo han estudiado .Se establece una relación entre variables siendo estas el Branding como variable independiente y las ventas como variable dependiente.

3.1. Modalidad Básica de la Investigación

3.1.1- Investigación de campo

La información fue obtenida del Consultorio Médico del Dr. Marcelo Mancheno de la ciudad de Ambato, para establecer un Plan de Branding, a través de la información percibida a través de las encuestas, datos recolectados en la observación experimental ,y la entrevista al Medico, constituyéndose en las fuentes primarias de información.

3.2.- Investigación documental y bibliográfica

Se tomó en consideración las investigaciones y estudios disponibles; así se tomo los libros más representativos dentro de las dos últimas décadas, se ha estudiado problemas y casos que se han dado a lo largo de la historia dentro de los temas del marketing y más específicamente del Branding que pueden darnos un lineamiento y adaptarse a nuestra realidad. Se trabajo con autores que han marcado de gran forma el marketing contemporáneo, también se ha utilizado información de la red con el fin de conocer las exigencias globales que existen hoy en día.

3.3.- Métodos de investigación

Métodos de Investigación	Descripción
Inductivo	Se considera este método cuando se parte de un principio o un caso en particular queriendo llegar a una tendencia general
Deductivo	Partiendo de principios generales llega a casos particulares
Analítico	Por medio del análisis se estudian hechos y fenómenos separando sus elementos constitutivos para ver su importancia
Sintético	Reúne las partes que se separaron en el análisis para llegar al todo

Se utiliza el método Inductivo ya que partimos de un caso particular; que sería la situación de los Cosméticos del Consultorio Médico para poder entender el mercado en el cual nos estamos manejando.

3.3.1.-Tecnicas e instrumentos de Evaluación

Tecnicas

Se utilizarán las siguientes técnicas:

3.3.2.1.2- Entrevista.- Dirigida al médico o propietario, para determinar atributos sobre el desenvolvimiento de cada uno de los productos dentro de la línea comercial.

3.3.2.1.3- Encuesta.- Dirigida a los clientes para determinar la percepción de los mismos con respecto a nuestros productos.

Instrumentos:

Cuestionario.- Se lo formulo con la mayor objetividad posible, tratando de que el enfoque hacia el problema sea el correcto; se hizo dos correcciones del mismo después de implementar pruebas piloto con un número de personas pequeño.

3.4.- Recolección de Información

La información obtenida servirá para contestar las preguntas contenidas en el siguiente cuadro, las cuales son preguntas que existen en toda investigación y que si bien son simples y explicitas pueden indicarnos el entorno y la esencia de la investigación.

PREGUNTAS BÁSICAS	EXPLICACIÓN
1. ¿Para Qué?	Para cumplir con los objetivos formulados en la investigación
2. ¿De qué personas u objetos?	Sujetos: - Propietario - Clientes
3. ¿Sobre qué aspectos?	Aspectos cualitativos de los productos
4. ¿Quién? ¿Quiénes?	Los investigados
5. ¿Cuándo?	Actualidad
6. ¿Dónde?	Consultorio Doctor Mancheno
7. ¿Cuántas veces?	Las veces que sean necesarias, tomando en cuenta la población.
8. ¿Qué técnicas de recolección?	La observación directa La deducción, por análisis de la información
9. ¿Con qué?	Encuesta Entrevista

Adaptado por: Marcelo Mancheno

Fuente: Observación

3.5.- Población y muestra

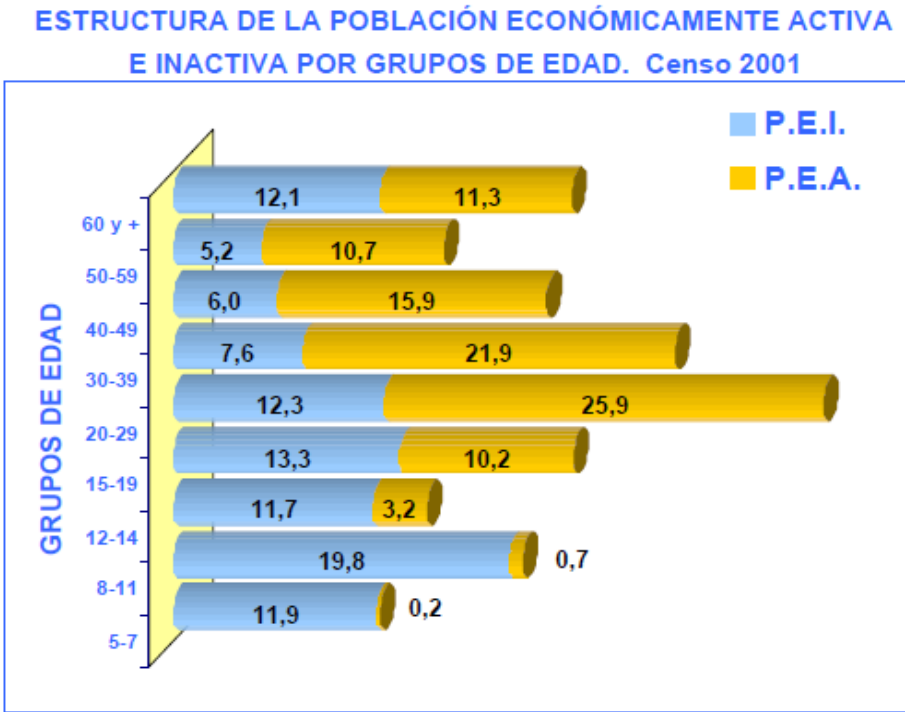
Encuesta#1

En la primera encuesta que es dirigida a clientes actuales se trabajara con el totalidad de la poblacion,esto se ha hecho con el fin de eliminar el sesgo muestral .El total de la poblacion asciende a 200 pacientes que son los que cosideramos redituables ,no se

ha considerado un minimo porcentaje de pacientes que si bien interactuan con nuestra empresa ,mas no se los puede considerar fieles por ser muy esporadicos.

Encuesta#2

Encuesta dirigida a clientes potenciales, la siguiente se realizo en Empresas de servicios financieros, salones de belleza, Centros Estéticos la ciudad en general, constituyendo un trabajo de campo puro utilizando fuentes primarias de información, así se decidió trabajar con una muestra que toma como referencia el censo realizado el 21 de noviembre del año 2001, tomando en cuenta que no existe aun datos del último censo realizado en el país .Así hemos tomado un grafico referencial elaborado por el INEC (Instituto Nacional de Estadísticas y Censos) en el cual vemos la PEA y la PEI distribuida por edades:



Elaborado por: INEC

Fuente: INEC

Tomando dichos porcentajes y relacionándolos con la otra de distribución por edad:

Población Económicamente activa de cinco años en adelante

	PATRONO O SOCIO ACTIVO	CUENTA PROPIA	EMPLEADOS	TRAB. FAM. SIN REMUNER.	NO DECLARADO	TRABAJADOR NUEVO
MUJERES	4.795	21.047	19.262	3.233	2.631	200
HOMBRES	9.339	28.784	31.482	3.134	3.619	363
TOTAL	14.134	49.831	50.744	6.367	6.250	563

Elaborado por: INEC

Fuente: INEC

Población seleccionada

Patrono	14134
Cuenta Propia	49831
Empleado	50744
Total	114709

Población mayor a 20 años seleccionada

PEA	%
50-59	10,7
40-49	15,9
30-39	21,9
20-29	25,9
Total	74,4

La Población Económicamente Activa dentro del rango de edad seleccionado corresponde al 74,4%, mayor a 20 años, y basado en la forma de trabajar de la población económicamente activa, el 74,4% del total de la PEA según su forma de trabajo es de 85343.

Calculo de muestra

$$n= \frac{k^{\wedge}2*p*q*N}{(e^{\wedge}2*(N-1))+k^{\wedge}2*p*q}$$

$$n = \frac{(1.65)^2 \cdot 0,5 \cdot 0,5 \cdot 85343}{\left[(0.05)^2 \cdot (85343-1)\right] + (1.65)^2 \cdot 0.5 \cdot 0.5}$$

n=271

k= 1,65 (Nivel de Confianza 95%)

p= 0,5 (Dato desconocido 0,5 dato seguro)

q= 0,5 (Proporción de individuos que no poseen característica 1-p)

N= 85343 (Población)

e= 5% (Margen de error)

3.6. Operacionalizacion de Variables

3.6.1.- Variable Independiente.- Plan de Branding

CONCEPTUALIZACION	CATEGORÍAS	INDICADORES	ITEMS BÁSICOS	TÉCNICAS E INSTRUMENTOS
Plan de Branding o Poder de la Marca Proceso crítico que nos sirve para crear una identidad a un producto o un servicio, a través de los diferentes factores que conforman una marca**.**	**Posicionamiento de Marca**	Brand Asset Valuator	**Fuerza de marca = Diferenciación x Relevancia**	
			Estatura de la marca = Estima x Conocimiento	**Observación del plan de Branding**
	Gestión de la Marca	Equitrend	**Saliencia** **Calidad percibida** **Satisfacción de usuarios**	
	Valor de la Marca	Interbrand	**Liderazgo** **Estabilidad** **Mercado** **Internacional** **Tendencia** **Protección**	
	Gestión de la Marca	Brand Equity Ten	**Precio** **Popularidad** **Prestigio** **Cuota de Mercado**	

Adaptado por: Marcelo Mancheno

Fuente: Internet

3.6.2 Variable Dependiente.- Posicionamiento de la marca

CONCEPTUALIZACION	CATEGORÍAS	INDICADORES	ITEMS BÁSICOS	TÉCNICAS E INSTRUMENTOS
Posicionamiento de la Marca Designa el lugar que una marca ocupa en su industria a partir de una estrategia Competitiva. Es el modo en que se diferencia de la mente de los consumidores las distintas marcas.	**Posicionamiento Estratégico**	Valor de marca Marketing Mix	**Calidad del producto** **Servicio Calidad** **Segmento de Mercado** **Precio** **Plaza** **Producto** **Promoción**	**Observación del plan de Branding**

Adaptado por: Marcelo Mancheno

Fuente: Internet

3.7.- Procesamiento y Análisis de la Información

De acuerdo al tipo de estudio y al tamaño de la muestra, se utilizará el siguiente procedimiento:

- Revisión crítica de la información recopilada.
- Clasificación de datos
- Tabulación de datos
- Presentación de datos

3.8.- Análisis e Interpretación de Resultados

El análisis de los resultados estadísticos determinará las tendencias o relaciones fundamentales de acuerdo con los objetivos y la hipótesis.

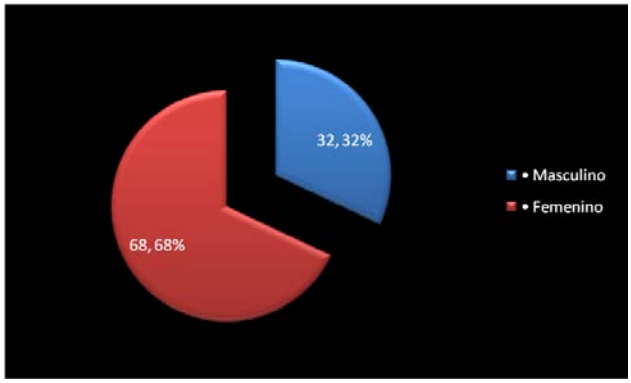
La interpretación de resultados se realizará con el apoyo de las diferentes teorías proporcionadas por el marco teórico en los aspectos que sean pertinentes.

Finalmente se establecerán las conclusiones y recomendaciones correspondientes.

Encuesta dirigida a clientes actuales:

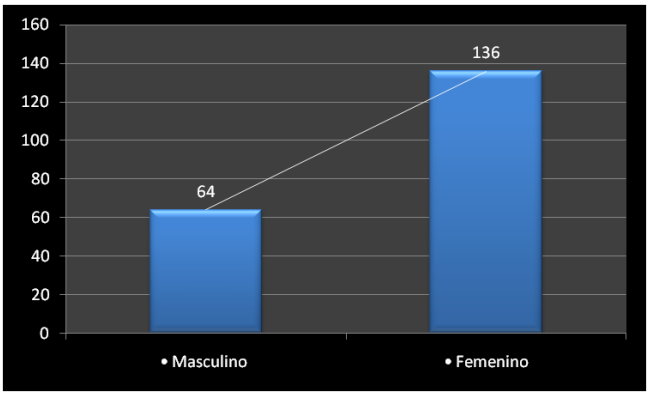
1.- Sexo

	Valor Absoluto	%
• Masculino	64	32
• Femenino	136	68
	200	100



Elaborado por: Marcelo Mancheno

Fuente: Trabajo de Campo



Elaborado por: Marcelo Mancheno

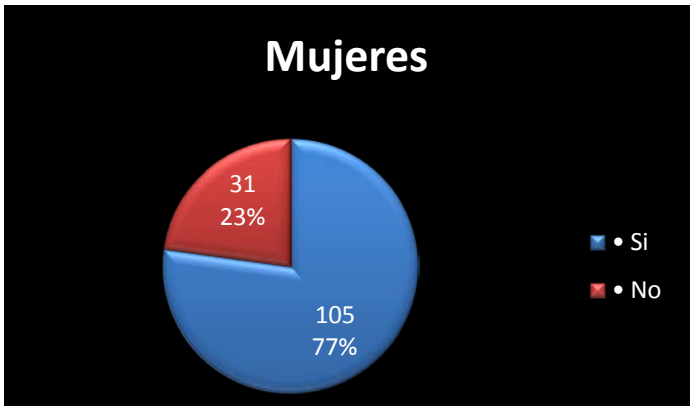
Fuente: Trabajo de Campo

Análisis:

La pregunta nos indica que un porcentaje alto de nuestro segmento es de género femenino llegando este último a un 68,68% por lo que debemos tomar atención al momento de crear factores de percepción dentro de la marca. Mientras que el segmento Masculino llega a un 32,32%, ascendiendo la diferencia alrededor de un 36 %.

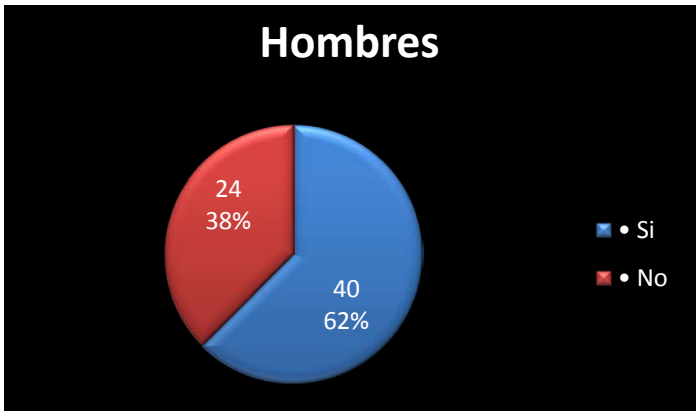
2.- ¿Ha utilizado alguna vez los productos cosméticos del consultorio?

	Mujeres	Hombres	Total
• Si	105	40	145
• No	31	24	55



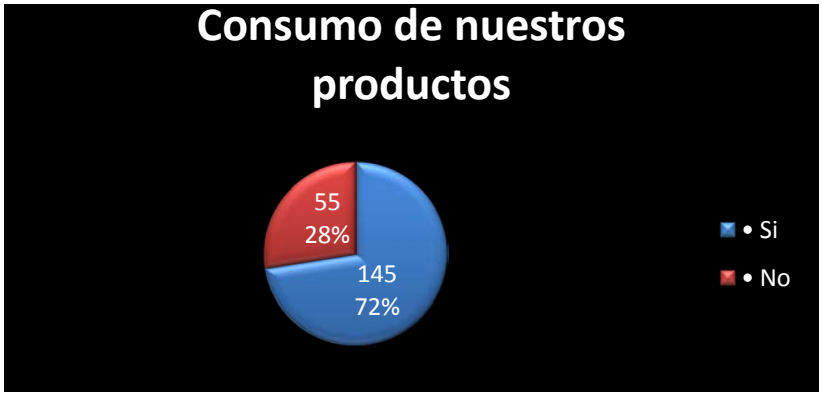
Elaborado por: Marcelo Mancheno

Fuente: Trabajo de Campo



Elaborado por: Marcelo Mancheno

Fuente: Trabajo de Campo



Elaborado por: Marcelo Mancheno

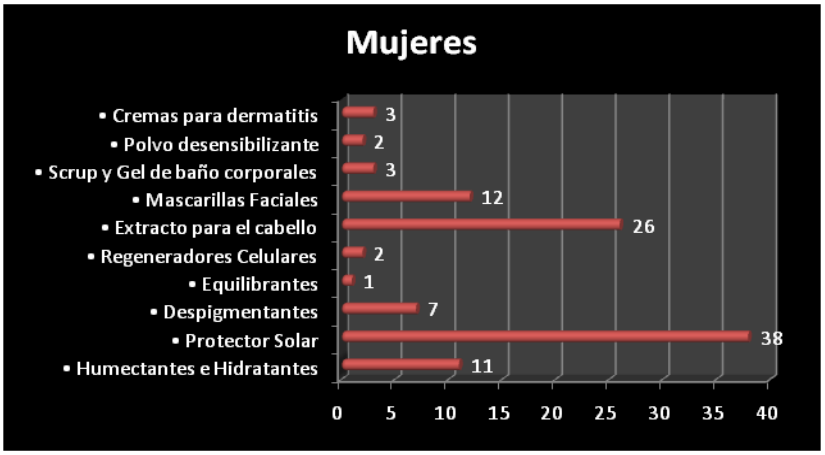
Fuente: Trabajo de Campo

Análisis:

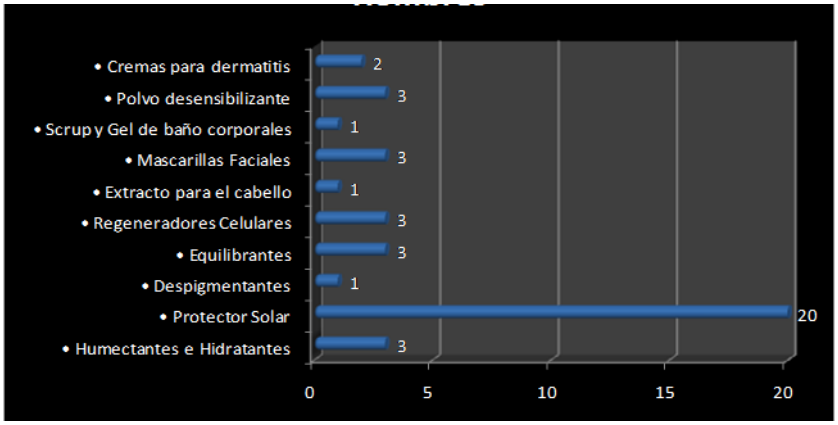
Dentro de nuestro segmento vemos que nuestra acogida es aceptable llegamos al 72% de nuestros clientes actuales lo que nos indica que desde ya tenemos que tratar de llegar a ese 28% faltante, para lo cual marca nos ayudara en gran manera.

3.- ¿Qué tipo de producto utiliza usted?

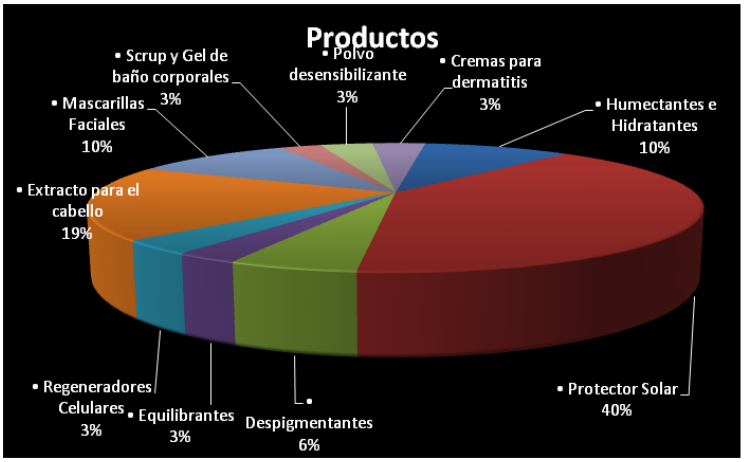
Producto	Mujeres	Hombres	Total
• Humectantes e Hidratantes	11	3	14
• Protector Solar	38	20	58
• Despigmentantes	7	1	8
• Equilibrantes	1	3	4
• Regeneradores Celulares	2	3	5
• Extracto para el cabello	26	1	27
• Mascarillas Faciales	12	3	15
• Scrup y Gel de baño corporales	3	1	4
• Polvo desensibilizante	2	3	5
• Cremas para dermatitis	3	2	5
	105	40	145
	No Consumidores		55
			200



Elaborado por: Marcelo Mancheno
Fuente: Trabajo de Campo



Elaborado por: Marcelo Mancheno
Fuente: Trabajo de Campo



Elaborado por: Marcelo Mancheno

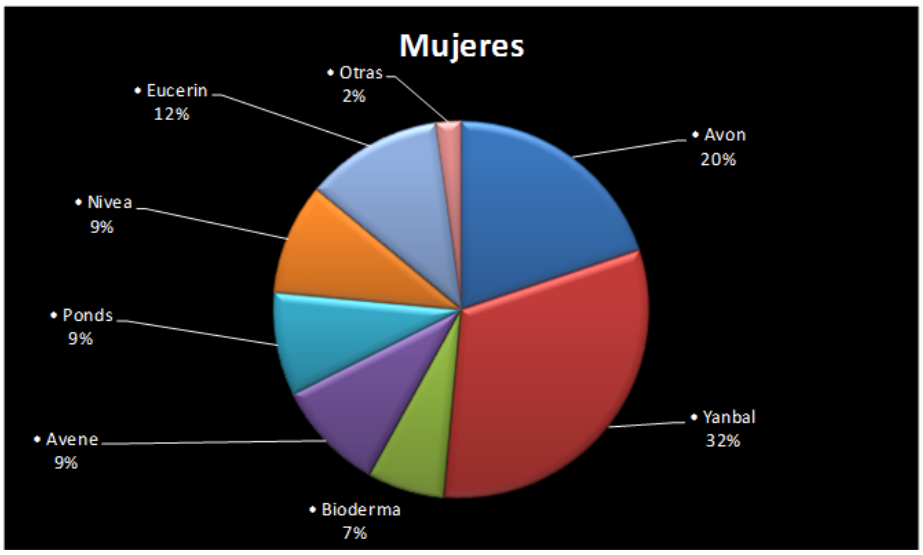
Fuente: Trabajo de Campo

Análisis:

Lo primero que podemos es ver una segmentación en la naturaleza de cada uno de los productos, así es que a simple vista vemos que el protector solar es el producto estrella de nuestra empresa ya que su crecimiento es acelerado y tiene cubiertos en gran manera los dos segmentos(Masculino y Femenino) este producto cubre un 40 % del total de productos vendidos ,por otra parte las vacas de dinero serian en el segmento Masculino las humectantes e Hidratantes ,su porcentaje asciende hasta un 10% del total, y para el segmento femenino sería el extracto para el cabello el cual tiene un 19 % , si bien estos dos no tienen el crecimiento acelerado del protector solar ,tienen su segmento que los mantiene. El polvo desensibilizante, las mascarillas, y las Despigmentantes son consideradas como interrogantes porque si bien no tienen un gran segmento se encuentran en continuo crecimiento, así vemos que estas ascienden a 3%,10%,6% respectivamente. Los huesos serian Scrup y gel de baño corporal, crema para dermatitis, Equilibrantes, y Regeneradores celulares, todas estas con un mismo porcentaje el 3 %, si bien no crecen aceleradamente ni tienen un segmento muy grande pero son indispensables desde el punto de vista de la complejidad de la línea de productos.

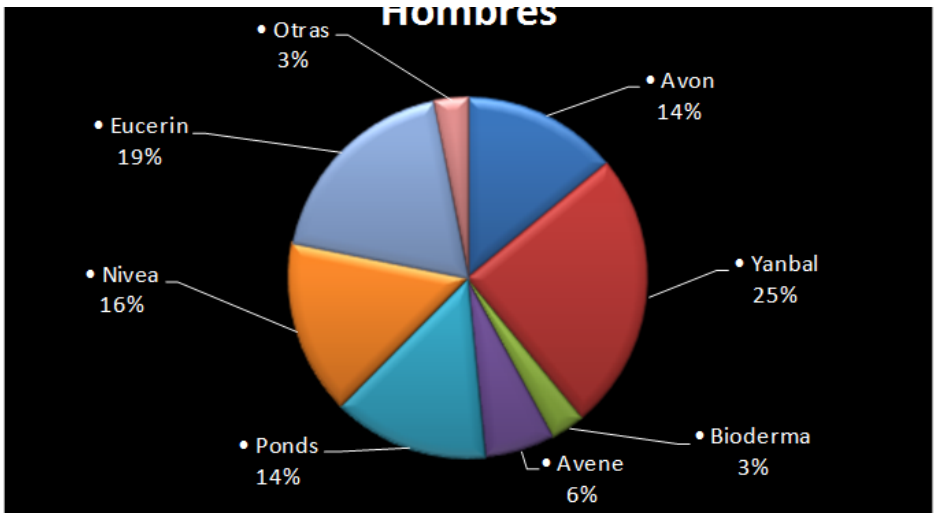
4.- ¿Cual es la marca de su preferencia en productos cosméticos?

Marcas	Mujeres	Hombres	Total
• Avon	27	9	36
• Yanbal	43	16	59
• Bioderma	9	2	11
• Avene	13	4	17
• Ponds	12	9	21
• Nivea	13	10	23
• Eucerin	16	12	28
• Otras	3	2	5
	136	64	200



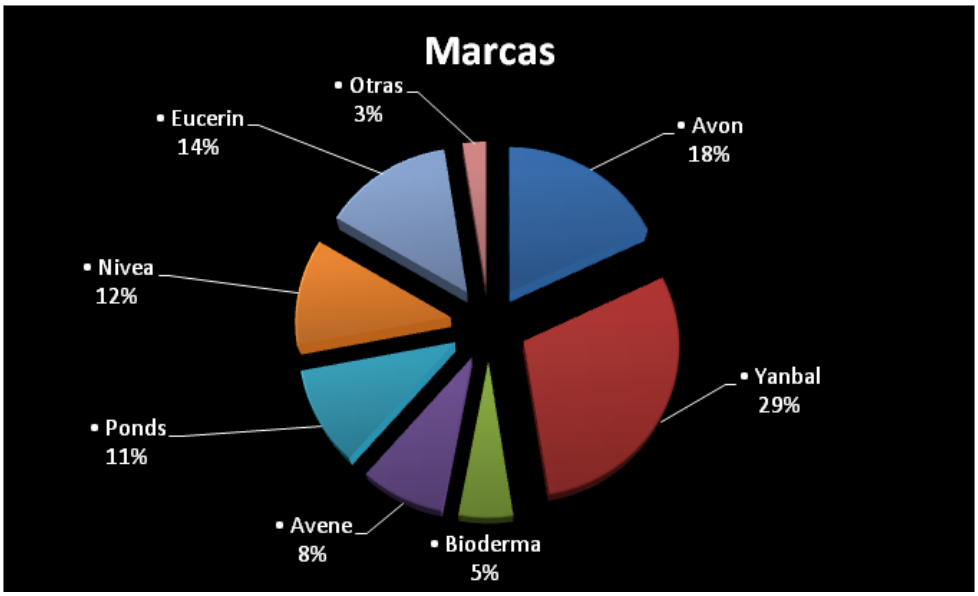
Elaborado por: Marcelo Mancheno

Fuente: Trabajo de Campo



Elaborado por: Marcelo Mancheno

Fuente: Trabajo de Campo



Elaborado por: Marcelo Mancheno

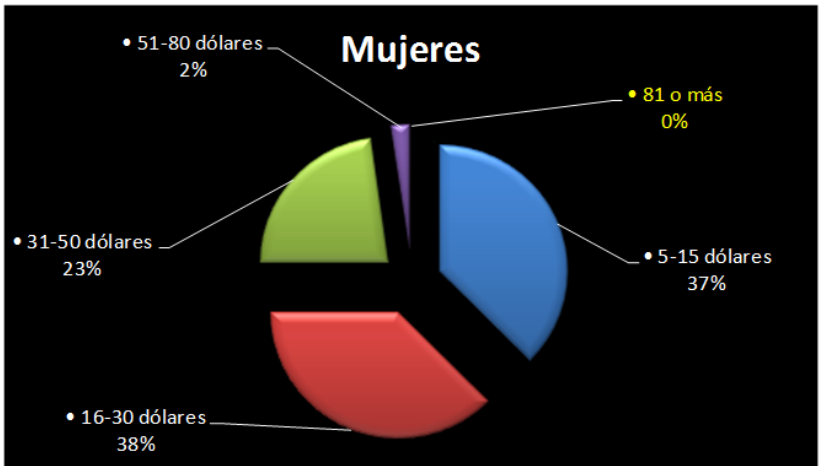
Fuente: Trabajo de Campo

Análisis:

Por ser la investigación de clientes actuales los resultados de este pregunta será nuestra competencia directa debido a que ataca a nuestro mismo segmento al mismo tiempo , así podemos observar que la mayor participación de mercado la tiene Yanbal con un 29 % le sigue Avon y Eucerin con un 18 %, y 14 % respectivamente .Al momento de centrarnos en la competencia debemos diferenciar que por una parte en el segmento femenino es más peligroso Avon , mientras que en el segmento Masculino es Eucerin por lo que debemos utilizar estrategias por separado. Esta pregunta me da una percepción de lo que es nombre de la marca, logo, o en si gestión empresarial dentro de nuestro mercado.

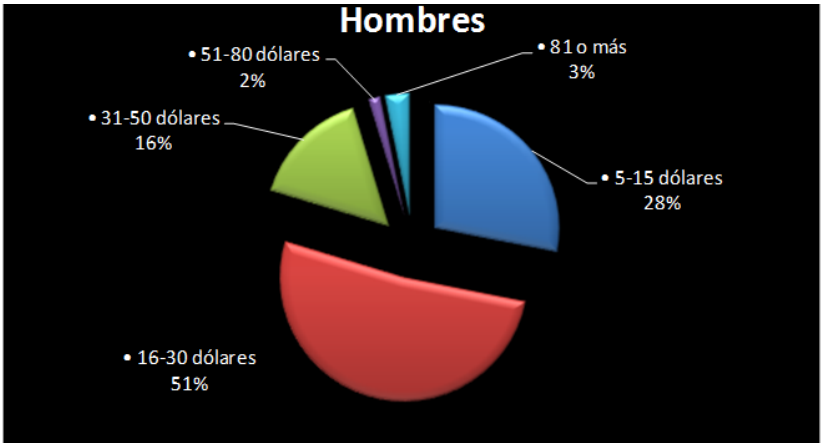
5.- ¿Que monto emplea en productos cosméticos mensualmente?:

	Mujeres	Hombres	Total
• 5-15 dólares	51	18	69
• 16-30 dólares	51	33	84
• 31-50 dólares	31	10	41
• 51-80 dólares	3	1	4
• 81 o más	0	2	2
	136	64	200



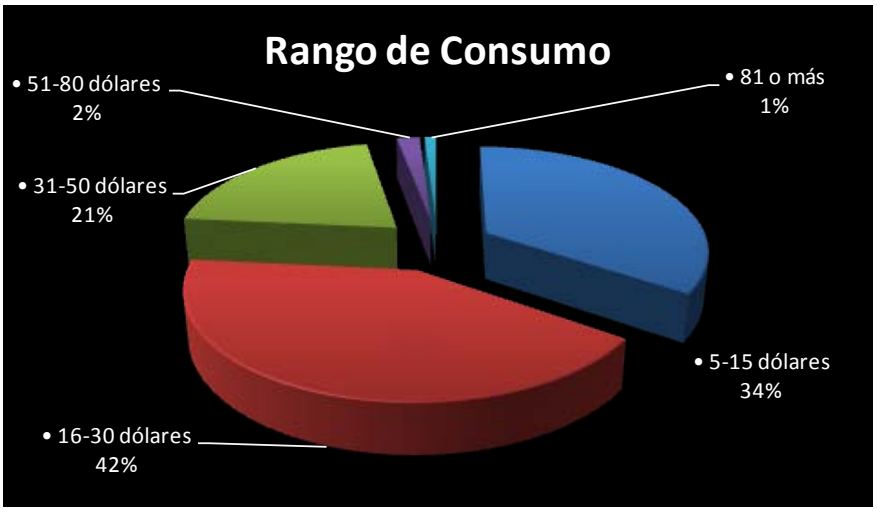
Elaborado por: Marcelo Mancheno

Fuente: Trabajo de Campo



Elaborado por: Marcelo Mancheno

Fuente: Trabajo de Campo



Elaborado por: Marcelo Mancheno

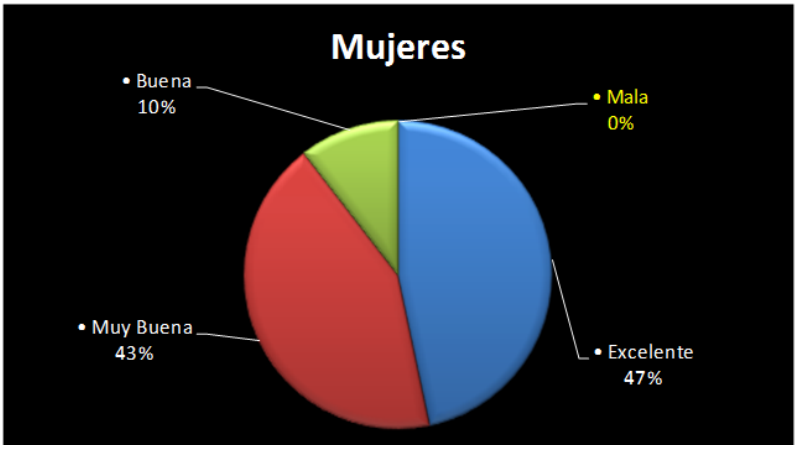
Fuente: Trabajo de Campo

Análisis:

Dentro de nuestro mercado vemos que si bien nuestro segmento masculino es más pequeño tiene mayor capacidad adquisitiva, por otra parte el segmento Femenino si bien no gasta lo que el primero ni tiene aquellos usuarios fuera de lo común pero por su tamaño nos resulta más rentable. También hay que tener en cuenta que por más que se quiera no se va a poder tener satisfechas las necesidades de todos los estratos por lo que debemos focalizar uno solo. Así vemos que en primer lugar tenemos el segmento de 16ª30 dólares con un 42%, le sigue el de 5ª15 dólares con un 34 %, en tercer lugar tenemos el de 31ª 50 dólares con un 21%, los siguientes estratos son menores así vemos el de 51ª80 dólares con un 2% y el ultimo de 80omas con únicamente un 1%.

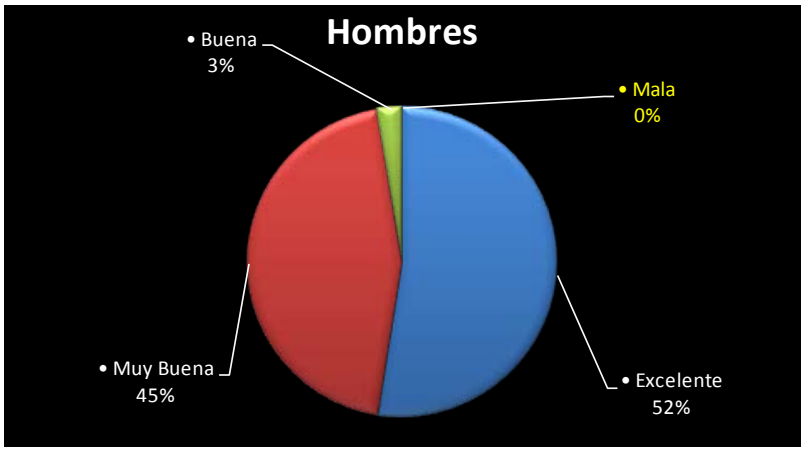
6.- **¿Cómo calificaría la calidad de los productos que adquiere en el consultorio?**

	Mujeres	Hombres	Total
• Excelente	49	21	70
• Muy Buena	45	18	63
• Buena	11	1	12
• Mala	0	0	0
	105	40	145
	No Consumidores		55
			200



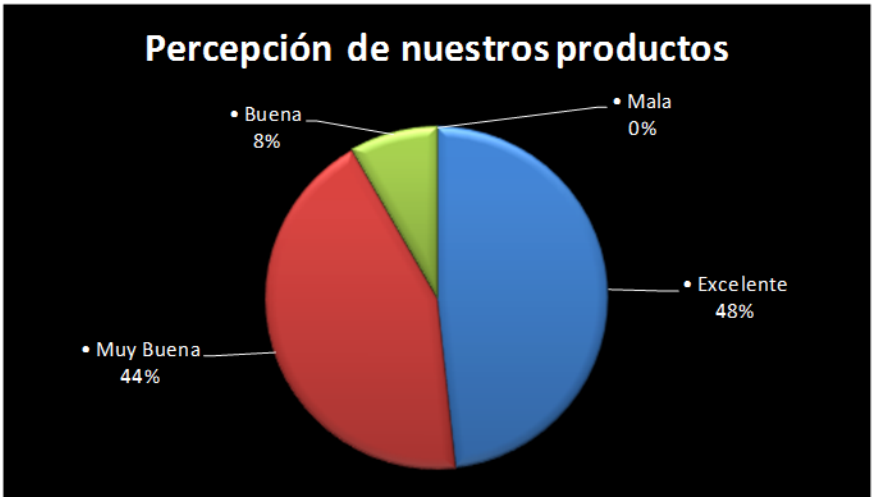
Elaborado por: Marcelo Mancheno

Fuente: Trabajo de Campo



Elaborado por: Marcelo Mancheno

Fuente: Trabajo de Campo



Elaborado por: Marcelo Mancheno

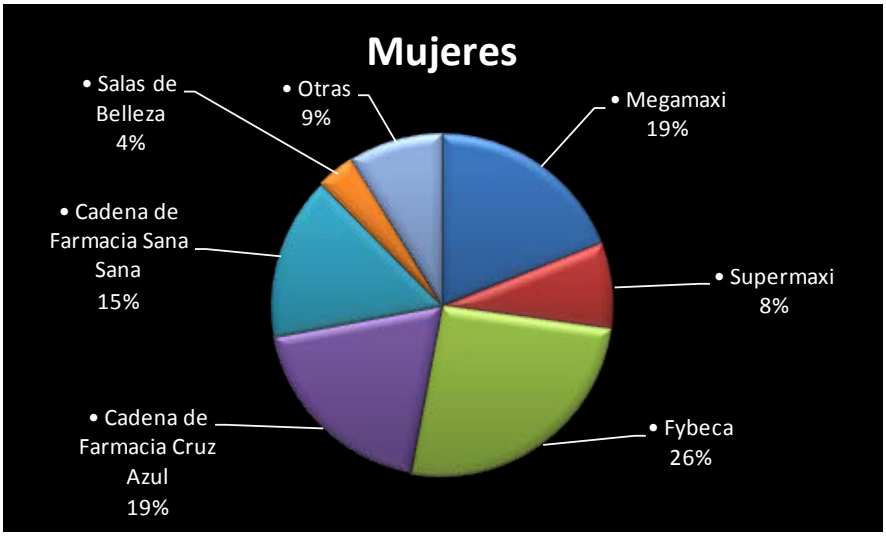
Fuente: Trabajo de Campo

Análisis:

Al ver esta pregunta podemos ver que la percepción de nuestros productos del segmento masculino es mejor que la del otro segmento , esto puede ser porque los envases utilizados hoy en día son simples y cubren únicamente necesidades primarias cosas que al momento de comprar es más importante para una mujer. Por otra parte la percepción de nuestra calidad es excelente casi en la mitad de los encuestados ascendiendo este porcentaje en un 48%, a este percepción se le suma la de carácter muy buena que asciende a un 44 %, la buena únicamente llega a un 8%, por otra parte es muy bueno que nadie nos haya puesto que la calidad es mala con un 0%, por lo que yo diría que el tema de la calidad al menos está controlado en un principio.

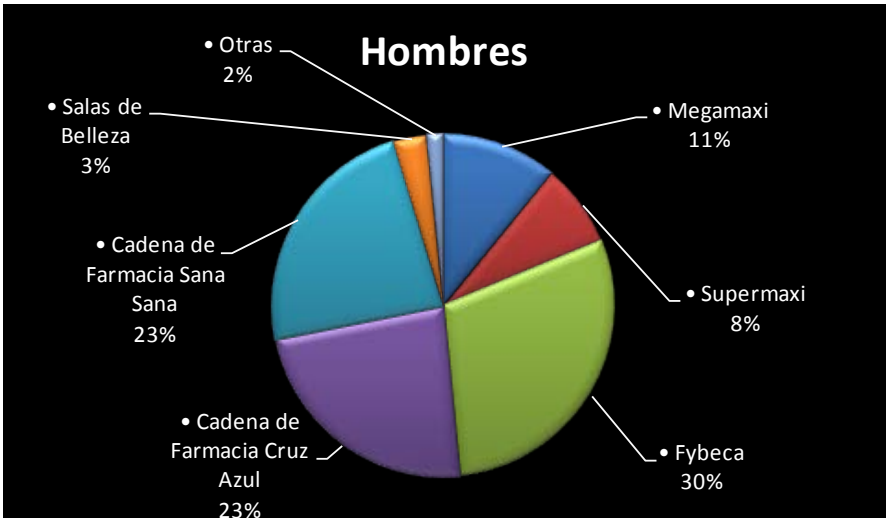
7.- E1 lugar preferido de la compra de productos cosméticos es:

	Mujeres	Hombres	Total
• Megamaxi	26	7	33
• Supermaxi	11	5	16
• Fybeca	35	19	54
• Cadena de Farmacia Cruz Azul	26	15	41
• Cadena de Farmacia Sana Sana	21	15	36
• Salas de Belleza	5	2	7
• Otras	12	1	13
	136	64	200



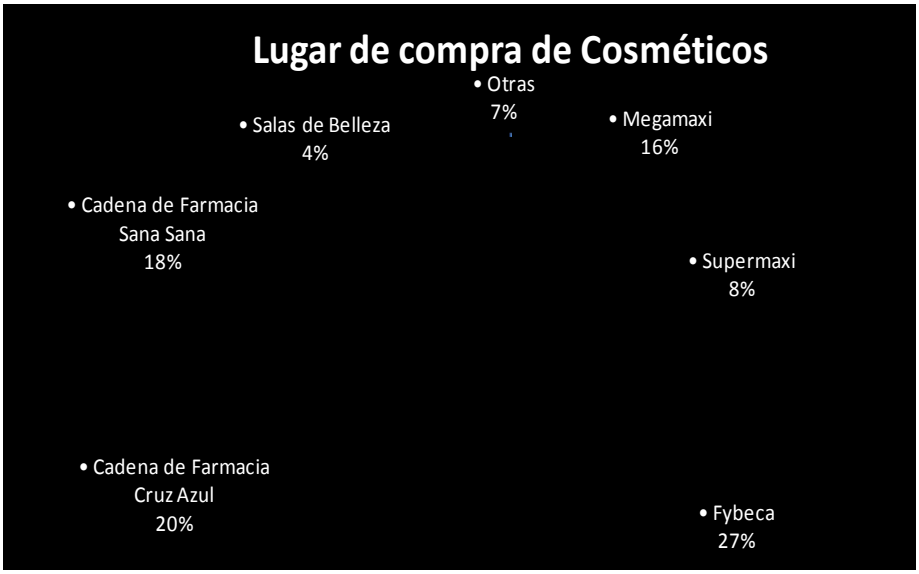
Elaborado por: Marcelo Mancheno

Fuente: Trabajo de Campo



Elaborado por: Marcelo Mancheno

Fuente: Trabajo de Campo



Elaborado por: Marcelo Mancheno

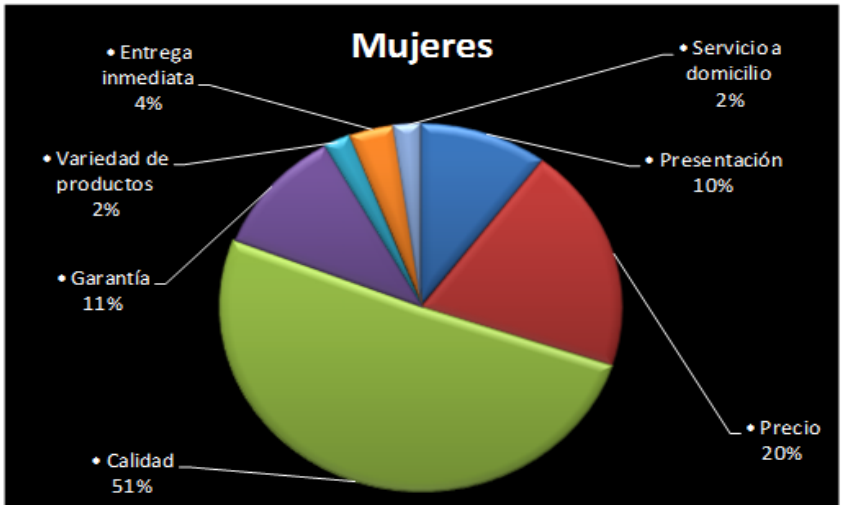
Fuente: Trabajo de Campo

Análisis:

Podemos observar que la gente al momento de realizar sus compras de cosméticos prefiere lugares que tengan variedad por eso es que Fybeca se encuentra en primer lugar ascendiendo a un 27% del total, seguidos por dos cadenas de farmacias importantes, así la Cadena de Farmacias Cruz Azul Asciende a un 20%,mientras que la Cadena de Farmacias Sana Sana asciende a un 18% ,Megamaxi tiene un 18% el cual no es nada despreciable , en quinto lugar se encuentra Supermaxi con un 8 % ,mientras que otros y salones de belleza apenas alcanzan un 7% y 4% respectivamente . Esta Tabulación nos indica en que lugares podemos distribuir nuestro producto, haciendo diferencias importantes por género y tratando de que nuestros productos no se focalicen en un solo lugar.

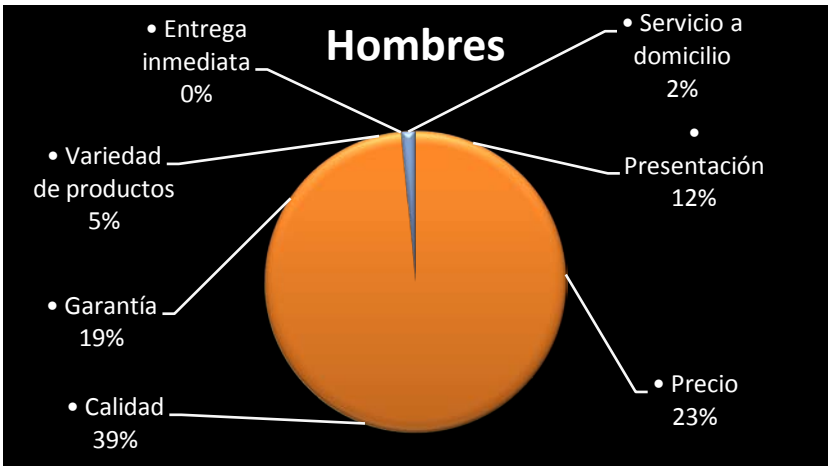
8.-Cual es el atributo que más le atrae en la compra de productos cosméticos:

	Mujeres	Hombres	Total
• Presentación	14	8	22
• Precio	27	15	42
• Calidad	69	25	94
• Garantía	15	12	27
• Variedad de productos	3	3	6
• Entrega inmediata	5	0	5
• Servicio a domicilio	3	1	4
	136	64	200



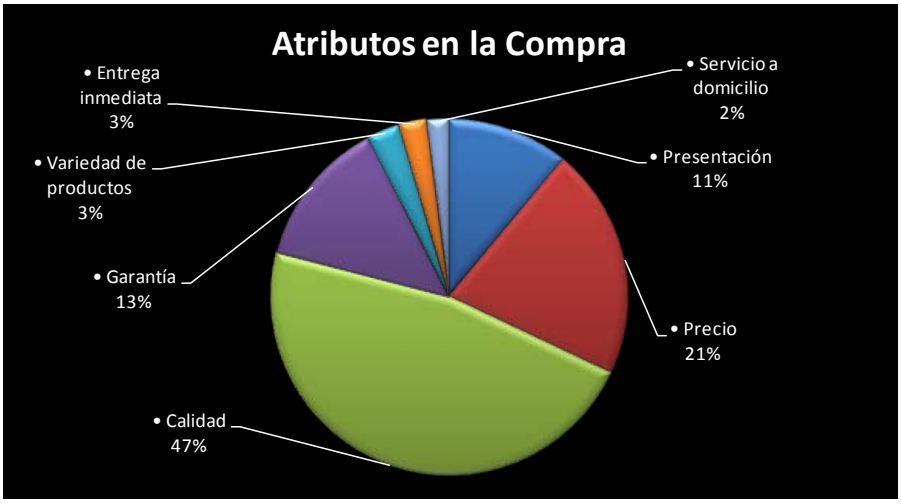
Elaborado por: Marcelo Mancheno

Fuente: Trabajo de Campo



Elaborado por: Marcelo Mancheno

Fuente: Trabajo de Campo



Elaborado por: Marcelo Mancheno

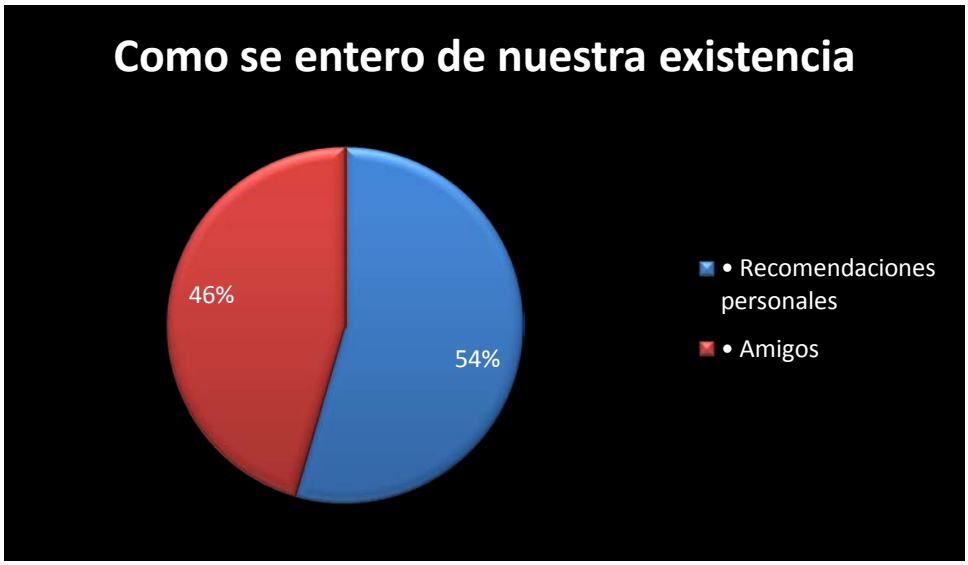
Fuente: Trabajo de Campo

Análisis:

En esta pregunta lo que resalta es las necesidades puras de los clientes por lo que podemos ver que en general lo primero que quieren es calidad ascendiendo a un 47% lo cual es bastante lógico, en segundo plano vemos que también les importa el precio el cual asciende hasta un 21% por lo que diría yo que se debe hacer un equilibrio de las dos primeras. Después de esto está la Garantía o la responsabilidad que la empresa pueda ofrecer a sus usuarios lo cual es muy importante tratándose de productos cosméticos esta asciende hasta un 13%, y como cuarto y último ítem representativo esta la presentación la cual asciende hasta un 11%,este es el factor al cual nos enfocaremos de lleno haciendo el Plan de Branding, por lo que yo definiría a este ultimo como fundamental, catalogándolo de un factor primario al momento de comercializar cualquier tipo de producto. En quinto lugar tenemos la entrega inmediata y la variedad de productos con un mismo porcentaje el 3%, en último lugar tenemos la opción de servicio a domicilio con un 2%.

9.- ¿Por qué medio se entero de la existencia del Consultorio Médico?

	Mujeres	Hombres	Total
• Recomendaciones personales	75	34	109
• Amigos	61	30	91
	136	64	200



Elaborado por: Marcelo Mancheno

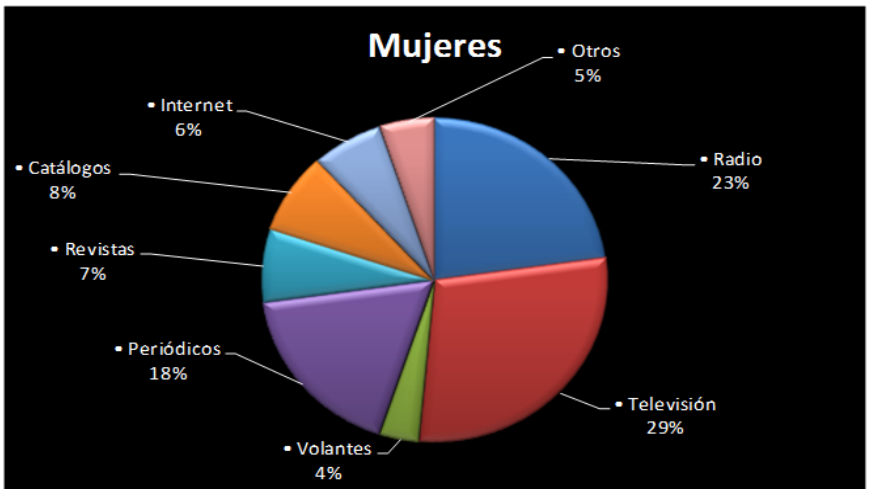
Fuente: Trabajo de Campo

Análisis:

En esta pregunta se puede ver que es mayor el porcentaje de recomendaciones personales por lo que se ve que existe un flujo constante de información este asciende a un 54 % , se debe indicar que la diferenciación de los dos conceptos es que los primeros son pacientes, los segundos simplemente son conocidos así que este segundo ítem asciende a un 46% , sin embargo estos dos canales de información van en la misma dirección por lo que podemos decir que el canal es único y desde un punto de vista formal es considerado como inexistente.

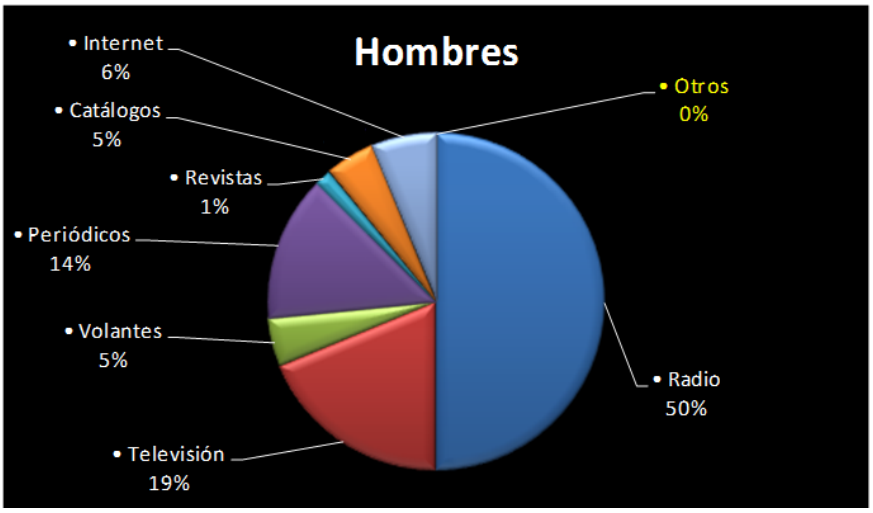
10.- ¿Que medio publicitario considera usted que es el más efectivo?

	Mujer	Hombres	Total
• Radio	31	32	63
• Televisión	39	12	51
• Volantes	5	3	8
• Periódicos	24	9	33
• Revistas	10	1	11
• Catálogos	11	3	14
• Internet	9	4	13
• Otros	7	0	7
	136	64	200



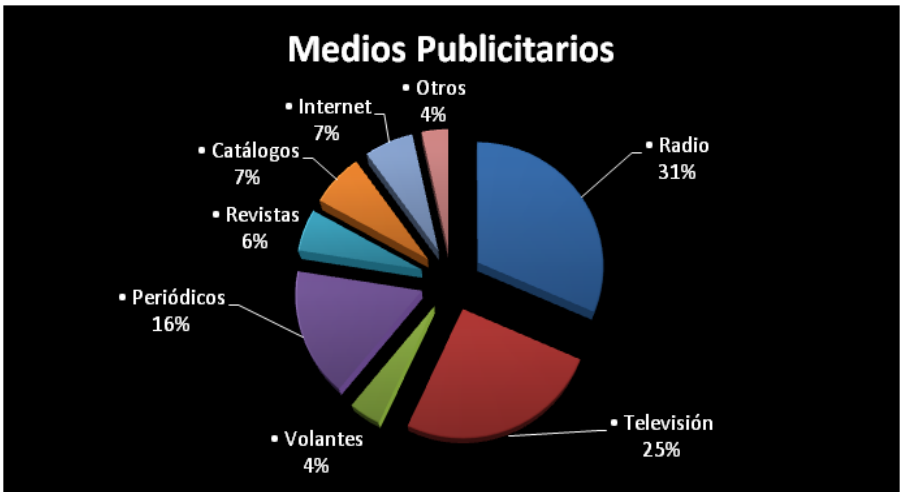
Elaborado por: Marcelo Mancheno

Fuente: Trabajo de Campo



Elaborado por: Marcelo Mancheno

Fuente: Trabajo de Campo



Elaborado por: Marcelo Mancheno

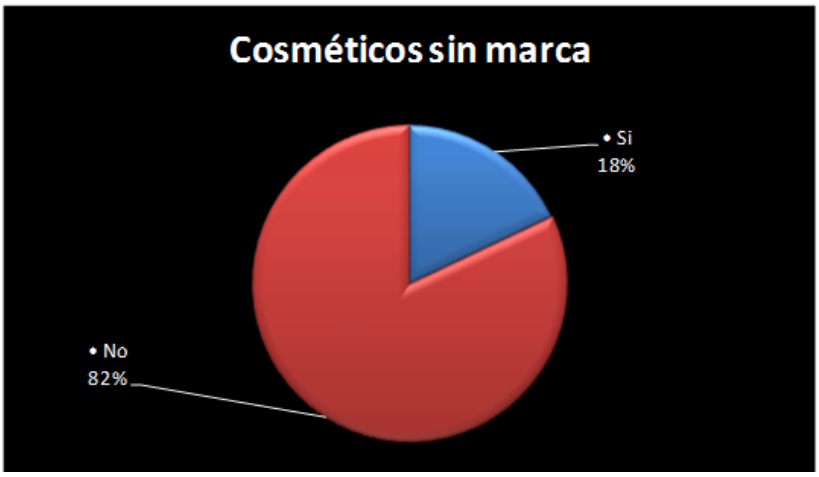
Fuente: Trabajo de Campo

Análisis:

Al hacer el análisis de esta pregunta lo primero que resalta ,es que refleja la naturaleza del mercado al cual encuestábamos es así que se define como un mercado netamente tradicional , que se ha quedado un poco en la antigüedad, de esta manera vemos que en primer lugar está la radio con un 31%, mientras que la Tv asciende a 25% , en tercer lugar están la prensa escrita o los periódicos con un 16% , en cuarto lugar vemos que el Internet y los catálogos quedan solo con un 8% viéndose superado por medios convencionales, los demás no llegan a ser representativos ,así encontramos a las revistas con un 6%, y a los volantes y otros con un 4% , los medios publicitarios son objetivos a nivel mundial pero de acuerdo a cada mercado cambian ,si se sabe la tendencia del mismo se debe atacar por dicha línea.

11.- ¿Usted consumiría productos cosméticos sin marca?

	Mujer	Hombre	Total
• Si	25	11	36
• No	111	53	164
	136	64	200



Elaborado por: Marcelo Mancheno

Fuente: Trabajo de Campo

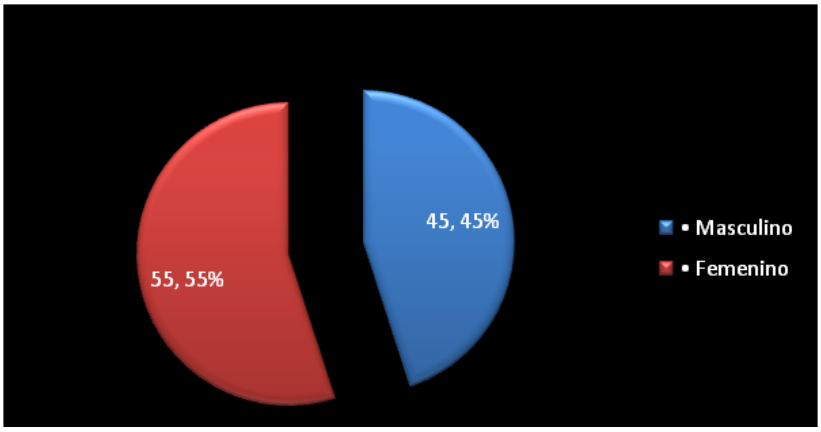
Análisis:

Esta pregunta es la esencia de nuestra Investigación ya que esta sustenta o no el Plan que estamos desarrollando, como es lógico el 82% de la gente no consumiría productos sin marca, y al segmento que únicamente alcanzamos es del 18 % sin embargo vemos que esto difiere mucho con los porcentajes de la pregunta 2 en el cual captamos el 72 %, lo cual nos indica que la credibilidad percibida por el cliente es muy grande.

Clientes Potenciales:

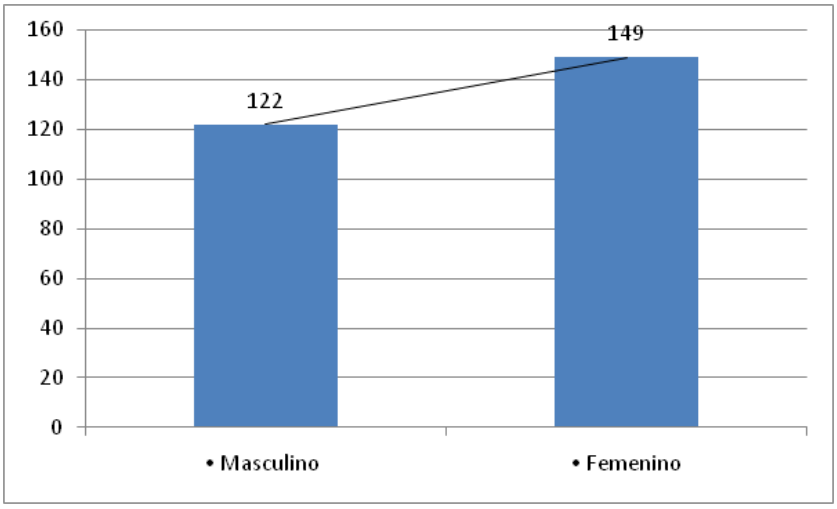
1.- Sexo

	Valor Absoluto	%
• Masculino	122	45
• Femenino	149	55
	271	100



Elaborado por: Marcelo Mancheno

Fuente: Trabajo de Campo



Elaborado por: Marcelo Mancheno

Fuente: Trabajo de Campo

Análisis:

Al hacer el análisis de la primera pregunta de la encuesta podemos decir que esta lo único que puede indicarnos es como se segmento la investigación dentro de los dos géneros ya que al ser clientes potenciales no nos indica mayor cosa. Así vemos que el género masculino asciende a 45,45% mientras que el género Femenino asciende a un 55,55 % dentro de la investigación, existe una diferencia de casi un 10%.

2.- ¿Ha escuchado hablar del Consultorio médico del Dr. Marcelo Mancheno?

	Mujeres	Hombres	Total	%
• Si	14	9	23	8
• No	135	113	248	92
			271	100



Elaborado por: Marcelo Mancheno

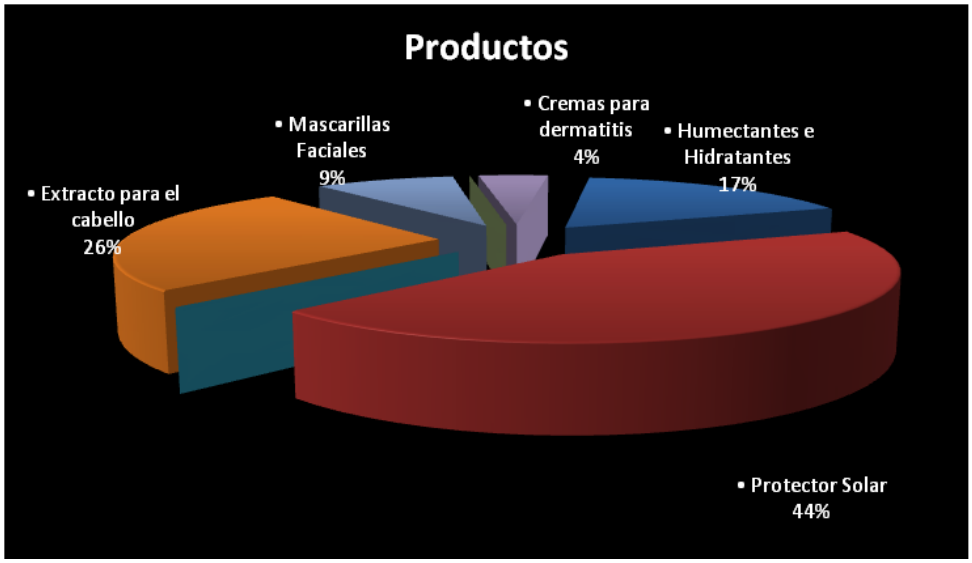
Fuente: Trabajo de Campo

Análisis:

Al hacer el análisis de la segunda pregunta vemos que dentro del mercado del cantón Ambato solo el 8% nos conoce y un 92% no sabe de nuestra existencia ,eso se debe a la ausencia de publicidad y a la participación limitada debido a la falta de marca, lo que pretendemos equilibrar con el presente trabajo.

3.- ¿Si su respuesta es afirmativa en la pregunta dos qué tipo de nuestros productos utiliza usted?

Producto	Mujeres	Hombres	Total
• Humectantes e Hidratantes	2	2	4
• Protector Solar	8	2	10
• Despigmentantes	0	0	0
• Equilibrantes	0	0	0
• Regeneradores Celulares	0	0	0
• Extracto para el cabello	2	4	6
• Mascarillas Faciales	1	1	2
• Scrup y Gel de baño corporales	0	0	0
• Polvo desensibilizante	0	0	0
• Cremas para dermatitis	1	0	1
	14	**9**	**23**



Elaborado por: Marcelo Mancheno

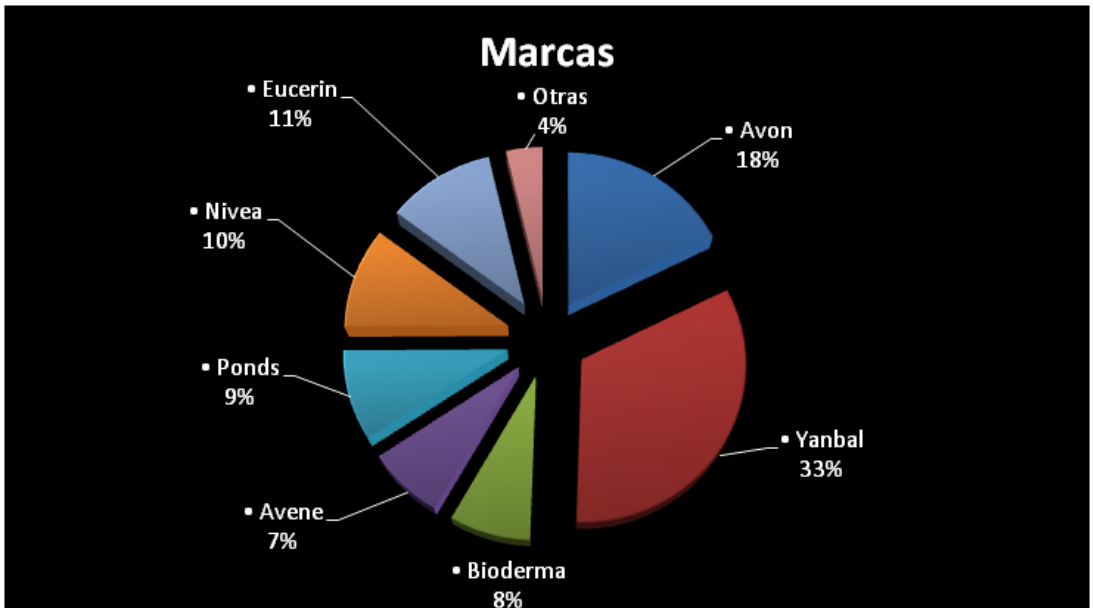
Fuente: Trabajo de Campo

Análisis:

Al ver la pregunta numero 3 vemos que fuera de nuestros clientes habituales, existen clientes que han probado nuestros productos y el protector solar resulta ser el producto estrella con un 44%, respaldando los resultados de la primera investigación, de la misma manera vemos que el extracto para cabello asciende a un 26% y las cremas humectantes e hidratantes ascienden a un 17% , de ahí encontramos a las Mascarillas faciales y a las Cremas para dermatitis las cuales ascienden a 9% y 4 % respectivamente , se nota fácilmente que han seguido la misma secuencia por lo que podríamos decir que la delimitación de la naturaleza de los productos es respaldada con esta investigación.

4.- ¿Cual es la marca de su preferencia en productos cosméticos?

Marcas	Mujeres	Hombres	Total
• Avon	25	23	48
• Yanbal	61	28	89
• Bioderma	11	10	21
• Avene	11	9	20
• Ponds	14	11	25
• Nivea	15	13	28
• Eucerin	11	19	30
• Otras	1	9	10
	149	122	271



Elaborado por: Marcelo Mancheno

Fuente: Trabajo de Campo

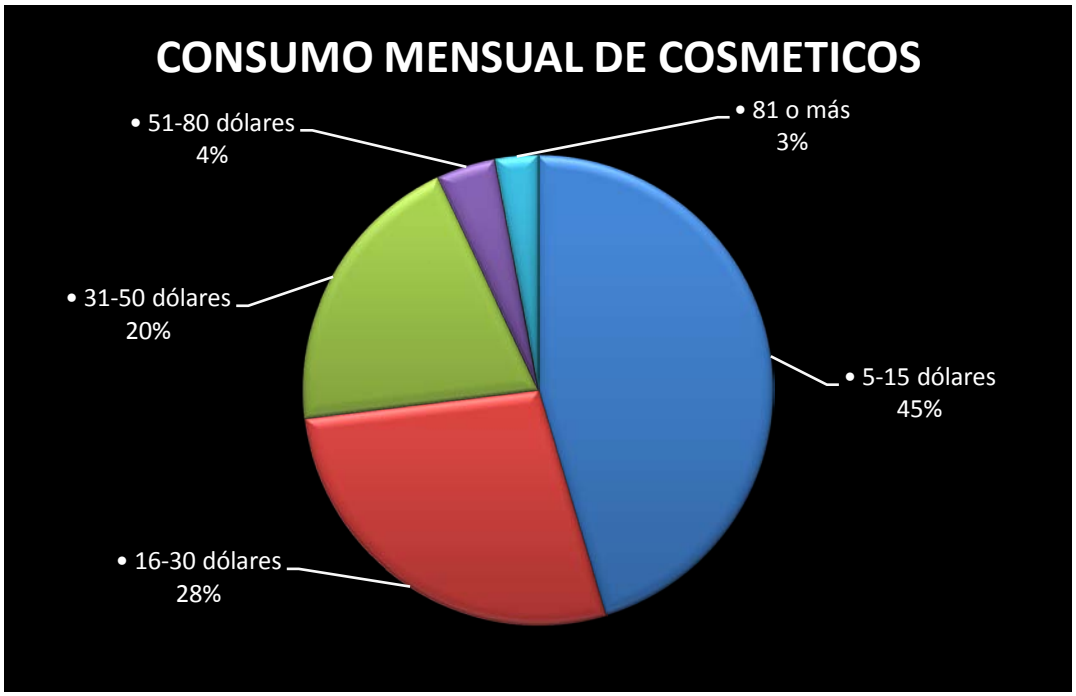
Análisis:

Al observar la pregunta numero 4 vemos que el mercado en Ambato está liderado por Yanbal, la cual es una empresa muy firme que se encuentra creciendo, esta asciende a un 33% , seguida por Avon y Eucerin con un 18% y 11% respectivamente ,en cuarto y quinto lugar encontramos a Nivea y Ponds con un 10% y 9%

respectivamente ,y finalmente Avene con un 7% ,en síntesis podemos ver que la competencia dentro de clientes actuales llega a ser casi la misma en clientes potenciales ,se puede ratificar que el mercado se comporta de una manera muy marcada .Lo cual nos facilita la elaboración de estrategias.

5.- ¿Que monto emplea en productos cosméticos mensualmente?:

	Mujeres	Hombres	Total	%
• 5-15 dólares	82	41	123	45
• 16-30 dólares	42	33	75	28
• 31-50 dólares	20	34	54	20
• 51-80 dólares	4	7	11	4
• 81 o más	1	7	8	3
	149	122	271	100



Elaborado por: Marcelo Mancheno

Fuente: Trabajo de Campo

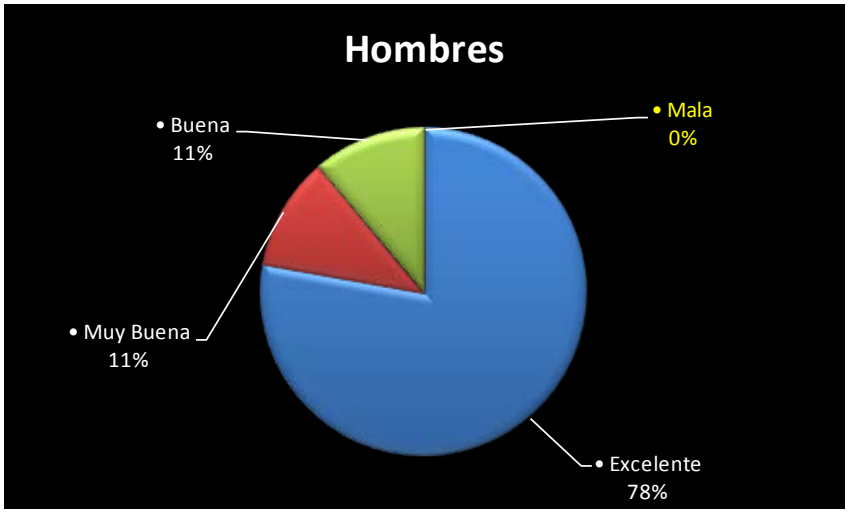
Análisis:

En la Pregunta numero cinco vemos que la mayor parte de gente tiene un consumo mínimo y se posiciona en el primer rango, él primer rango de 5-15 dólares asciende a un 45%,en segundo lugar tenemos al segmento de 16-30 dólares con 28% , en

tercer lugar tenemos al segmento de 31-50 dólares con un 20 % sin embargo lo curioso es que existe gente en todos las categorías, así vemos que el segmento de 51-80 asciende a un 4%,y el último segmento de más de 81º mas asciende al 3%. También se puede decir que para la creación de nuestra marca deberíamos tomar como segmento el segundo y tercero ya que nuestros factores al momento de motivar al cliente van a ser los mismos y más aun sabiendo que fusionando los dos haríamos un 48%, superando al primero con un 3 %.

6.- **En el caso de que la pregunta 3 sea afirmativa ¿cómo calificaría la calidad de los productos que adquiere en el consultorio?**

	Mujeres	Hombres	Total
• Excelente	49	21	70
• Muy Buena	45	18	63
• Buena	11	1	12
• Mala	0	0	0
	105	40	145
	No Consumidores		55
			200



Elaborado por: Marcelo Mancheno

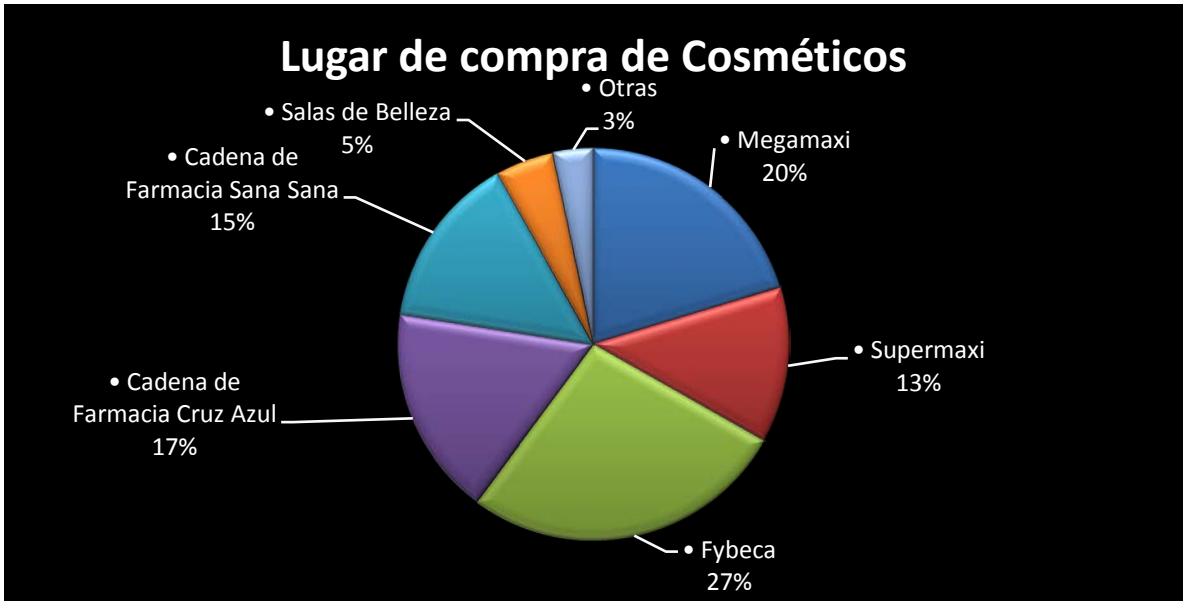
Fuente: Trabajo de Campo

Análisis:

Al hacer el análisis de la pregunta 6 es bueno ver que aunque solo el 8 % nos conoce, esté ultimo piensa que tenemos una calidad entre muy buena y excelente, por lo que estos ascienden a 44% y 39% respectivamente. En tercer lugar se encuentra la opción Buena que asciende al 17% y afortunadamente la opción Mala tiene un 0% lo que indica que al momento de hacer nuestra marca no tendremos el peso de borrar una imagen negativa del consumidor.

7.- **E1 lugar preferido de la compra de productos cosméticos es:**

	Mujeres	Hombres	Total
• Megamaxi	30	25	55
• Supermaxi	23	12	35
• Fybeca	39	34	73
• Cadena de Farmacia Cruz Azul	25	22	47
• Cadena de Farmacia Sana Sana	18	21	39
• Salas de Belleza	12	1	13
• Otras	2	7	9
	149	122	271



Elaborado por: Marcelo Mancheno

Fuente: Trabajo de Campo

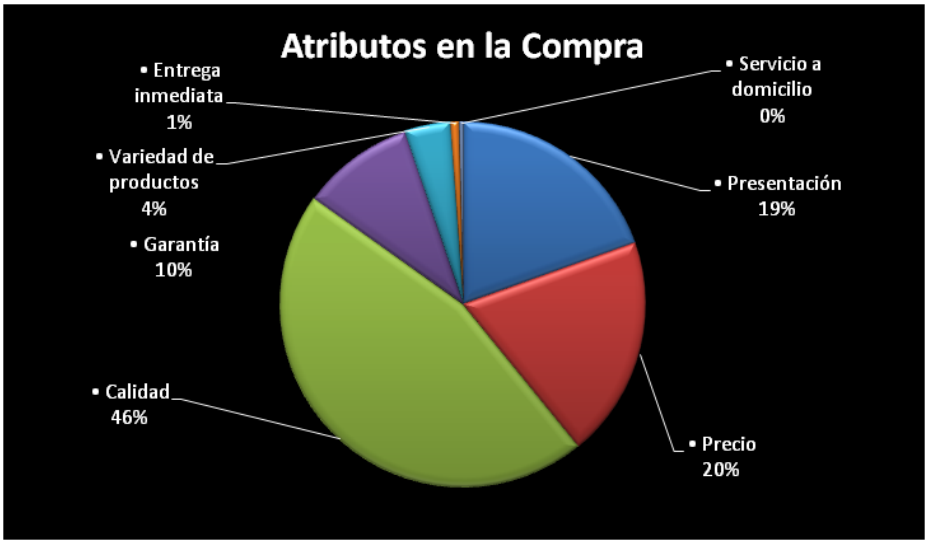
Análisis:

Al ver la pregunta numero 7 de nuestra encuesta lo que podemos definir es que al momento de hacer una compra la gente se centra en lugares que se conoce que exigen calidad y a mas de eso a los que puede ir en caso de tener cualquier

inconveniente ,de esta manera Fybeca es uno de los mejores distribuidores de productos cosméticos ,ascendiendo al 27% ,en segundo lugar encontramos a Megamaxi con un 20% ,seguido por las cadenas de farmacias Cruz Azul con un 17% y la Cadena de Farmacias Sana Sana con un 15%,Supermaxi asciende a un 13% por lo que vemos que los productos se deben distribuir en sitios que a mas de tener variedad tengan nombre y reconocimiento en el mercado. Sin embargo las otras opciones tienen su porcentaje a pesar de no ser alto, así tenemos las Salas de belleza 5% y otras opciones 3%.

8.**-Cual es el atributo que más le atrae en la compra de productos cosméticos:**

	Mujeres	Hombres	Total
•Presentación	31	22	53
• Precio	28	25	53
• Calidad	74	50	124
• Garantía	10	17	27
• Variedad de productos	5	6	11
• Entrega inmediata	1	1	2
• Servicio a domicilio	0	1	1
	149	122	271



Elaborado por: Marcelo Mancheno

Fuente: Trabajo de Campo

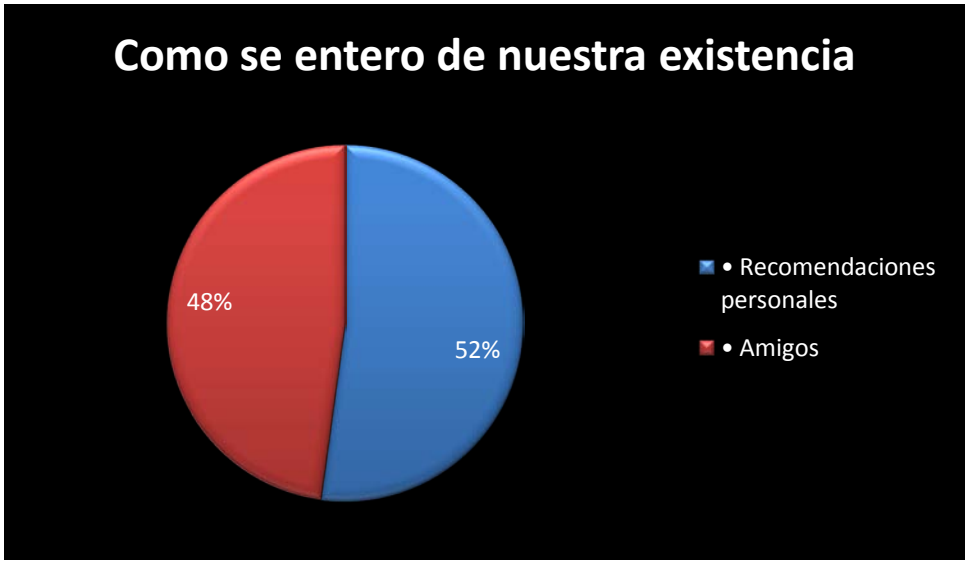
Análisis:

Al hacer el análisis de esta pregunta sale a la luz lo más obvio, que el factor más requerido al momento de hacer una compra es la calidad la cual asciende a un 46% , sin embargo algo es muy interesante después de esto , es que el segundo factor y el

tercero solo se diferencian con un 1 % , para sorpresa nuestra el segundo factor es nada menos que el precio el cual asciende a 20% y el tercero es la presentación el cual asciende a 19% ,eso nos da la magnitud de importancia que tiene el Branding dentro de una comercialización y competitividad de un producto, está pregunta ratifica nuestra postura y se convierte en un pilar fundamental de nuestra investigación. En cuarto lugar se encuentra la Garantía con un 10%, seguida por la Variedad de Productos la cual asciende al 4 % y finalmente la entrega inmediata con un 1 %.

9.- ¿Por qué medio se entero de la existencia del Consultorio Médico?

	Mujeres	Hombres	Total
• Recomendaciones personales	11	1	12
• Amigos	3	8	11
			23



Elaborado por: Marcelo Mancheno

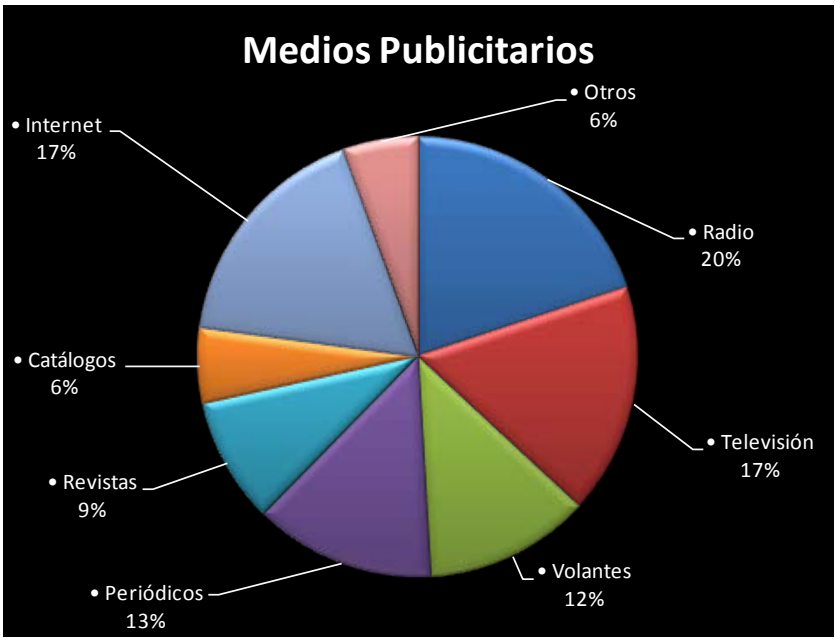
Fuente: Trabajo de Campo

Análisis:

Al hacer el análisis de la pregunta número nueve, la cual esta relacionada con la pregunta número dos, vemos que es en porcentajes casi igual a nuestra investigación de clientes actuales, Así las Recomendaciones Personales ascienden a un 52%, mientras que los amigos ascienden a un 48%.

10.- ¿Que medio publicitario considera usted que es el más efectivo?

	Mujer	Hombres	Total
• Radio	11	43	54
• Televisión	38	8	46
• Volantes	21	12	33
• Periódicos	26	10	36
• Revistas	19	6	25
• Catálogos	7	8	15
• Internet	19	28	47
• Otros	8	7	15
	149	122	271



Elaborado por: Marcelo Mancheno

Fuente: Trabajo de Campo

Análisis:

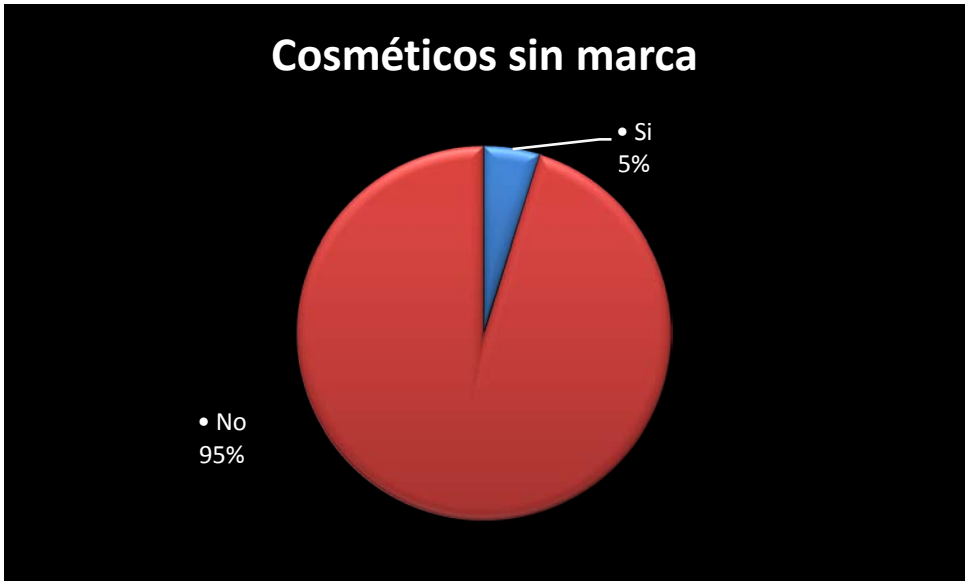
Al hacer el análisis de la penúltima pregunta de la investigación se puede ver que la gente prefiere medios tradicionales de publicidad es por eso que la radio queda en primer lugar , esta asciende a un 20%, sin embargo vemos que debido a la

globalización el mercado también es susceptible a medios más modernos como la televisión que asciende al 17% o el internet que asciende al 17% ,algo de mucha atención es que los volantes se encuentran al mismo nivel que la prensa, ascendiendo al 12% y 13% respectivamente, por lo que debemos tomarlos en cuenta , mas aun siendo una alternativa económica dentro de nuestro entorno.

Entre las últimas opciones se encuentran las revistas que ascienden a un 9%, mientras que los catálogos y otras opciones ascienden al 6%.

11.- ¿Usted consumiría productos cosméticos sin marca?

	Mujer	Hombre	Total
• Si	**8**	**5**	**13**
• No	**141**	**117**	**258**
	149	122	271



Elaborado por: Marcelo Mancheno

Fuente: Trabajo de Campo

Análisis:

Al hacer el análisis de la última pregunta de la nuestra encuesta vemos que esta indica ampliamente nuestra posición ya que únicamente se podrá captar un 5 % del mercado en caso de no gestionar nuestra marca y se perderá su exorbitante diferencia del 95%.

3.9. Conclusiones del trabajo de Campo:

Clientes Actuales y Potenciales:

- Nuestro mercado mayormente se encuentra conformado por personas de género femenino.
- Dentro de nuestro segmento existe casi 1/3 de personas que no han probado nuestros productos.
- Sin duda alguna nuestro producto estrella es el protector solar por lo que debemos darle un trato especial.
- Yanbal es el líder en el mercado incluso dentro de nuestro segmento.
- Nuestros clientes actuales tienen un gasto mensual comprendido entre 5 y 30 dólares en su mayoría.
- La gente percibe que nuestros productos son muy buenos o excelentes lo que nos ayudara a posicionar la marca.
- La gente al momento de hacer la compra prefiere lugares especializados que se sabe que exigen calidad y además cuentan con una alta variedad de productos.
- Al momento de realizar un compra la gente requiere calidad o precio sin embargo satisfechos estos dos factores procede a ver la presentación del producto.
- Las referencias de publicidad se dan mayormente por pacientes que ha experimentado nuestros productos o nuestro servicio.
- Los medios tradicionales de publicidad son aquellos que aun gozan de gran simpatía e impacto dentro del publico por lo que La Radio, La Tv, o la Prensa se destacan en la investigación.

- El 80 % de nuestros clientes no consumirían nuestro producto por no tener marca, de no ser por la confianza que le tienen al Medico al momento de hacerlo.
- Existe un Mercado virgen esperando ser atacado y explotado ya que el 92% de la muestra en los clientes potenciales nos desconoce.
- Se ve luchas focalizadas en el mercado por el tamaño del segmento al que se ataca así vemos a Nivea y Ponds, o a su vez Avon y Eucerin.
- De acuerdo a nuestro posicionamiento nos ubicaríamos de manera parecida a Avene o Bioderma.
- Al momento de enfocarnos a un segmentodeberíamos tomar como segmento el segundo y tercero que van desde los 16 dólares hasta los 50 dólares ya que nuestros factores al momento de motivar al cliente van a ser los mismos y más aun sabiendo que fusionando los dos haríamos un 48%, superando al primero en un 3%.
- No se debe descartar al Internet al momento de hacer publicidad ya que este llega a gente más joven y además representa la tendencia actual del mundo.

CAPITULO IV

4.1. Titulo

”ESTRUCTURAR UN PLAN DE BRANDING PARA POSICIONAR UNA MARCA DE PRODUCTOS COSMÉTICOS EN LA CIUDAD DE AMBATO.”

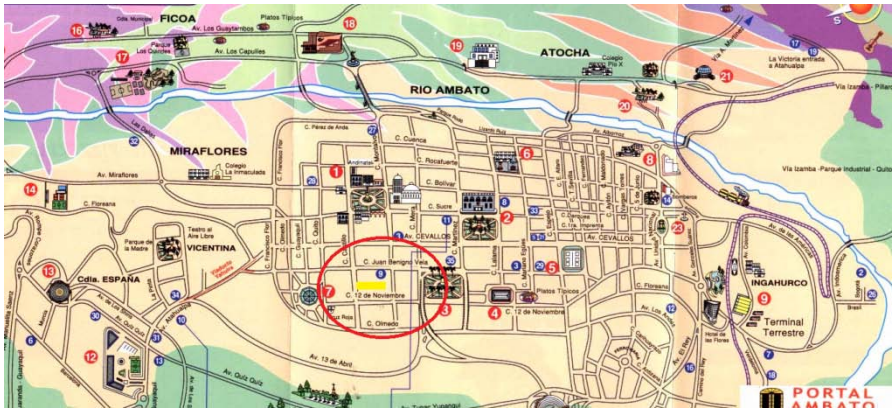
4.2. Datos Informativos

La idea de complementar un producto que si bien es muy bien visto por el segmento de mercado al cual ataca, no capta la atención total del mismo. Por lo que se ve la necesidad de llevar la satisfacción del cliente y por ende su percepción a un nivel superior. Se tiene en cuenta que un producto sin marca, es un producto más entre los que no sobresalen, ni que sobresaldrán nunca jamás, por eso a través de una conducta totalmente lógica que va de acuerdo con la tendencia del mundo actual se decide poner una marca y todo lo que engloba esta última, no solo basándonos en una presentación satelital que atraiga nuevos clientes o satisfaga a los actuales sino creando un comportamiento mental que en un plazo no muy largo se llega a convertir en una fidelización. De esta manera tratamos de ser simplemente reconocibles, naciendo la idea en un principio como beneficio para nuestra empresa, y después por respeto y satisfacción de nuestros clientes. En la Actualidad el Consultorio

Médico se encuentra funcionando en el Centro de la Ciudad de Ambato en la calle Castillo entre Juan Benigno Vela y 12 de Noviembre.







4.3. Justificación:

El mundo actual está creciendo a un ritmo muy acelerado, existen mayores empresas, competidores y consumidores. El presente trabajo se lo va a realizar con el objetivo de fidelizar a nuestros clientes con una marca, capaz de posicionarse en el mercado y ganar más consumidores en un futuro cercano.

Cada día existen más productos cosméticos que se lanzan en el mercado, y una publicidad cada vez más agresiva para captar clientes; por tanto los productos cosméticos que actualmente se expenden están perdiendo territorio, es decir

participación en el mercado, pues los clientes están sujetos a la publicidad que se emite y los compra, perdiendo un gran costo de oportunidad y cercano a la posible eliminación del producto en el mercado.

Con este trabajo se pretende establecer cierto grado de fidelizacion, pero sí se quiere lograr la preferencia de los mismos, y a través de ello incrementar el volumen de venta de los productos cosméticos, pues la gente ya no se referirá a un producto sin marca, sino a un producto conocido por la sociedad, garantizado que cumpla estándares de calidad y dispuesto a satisfacer las exigencias del cliente actual y potencial.

4.4. Objetivos

4.4.1. Objetivo General

ESTRUCTURAR UN PLAN DE BRANDING PARA POSICIONAR UNA MARCA DE PRODUCTOS COSMÉTICOS EN LA CIUDAD DE AMBATO.

4.4.2. Objetivos Específicos

- Realizar un diagnostico situacional de la empresa
- Desarrollar la marca para productos cosméticos.
- Estructurar estrategias de comercialización
- Estructurar estrategias de posicionamiento

4.5. Desarrollo Objetivo I

Análisis situacional de la Empresa

Para hacer el Análisis Situacional de la Empresa se va utilizar la técnica Tows que permite interrelacionar los diferentes aspectos que se obtiene de un DOFA y se procederá a la realización de estrategias.

Procederemos a realizar un análisis DOFA para tener una idea más concreta de lo que es el ámbito interno y externo de nuestra empresa.

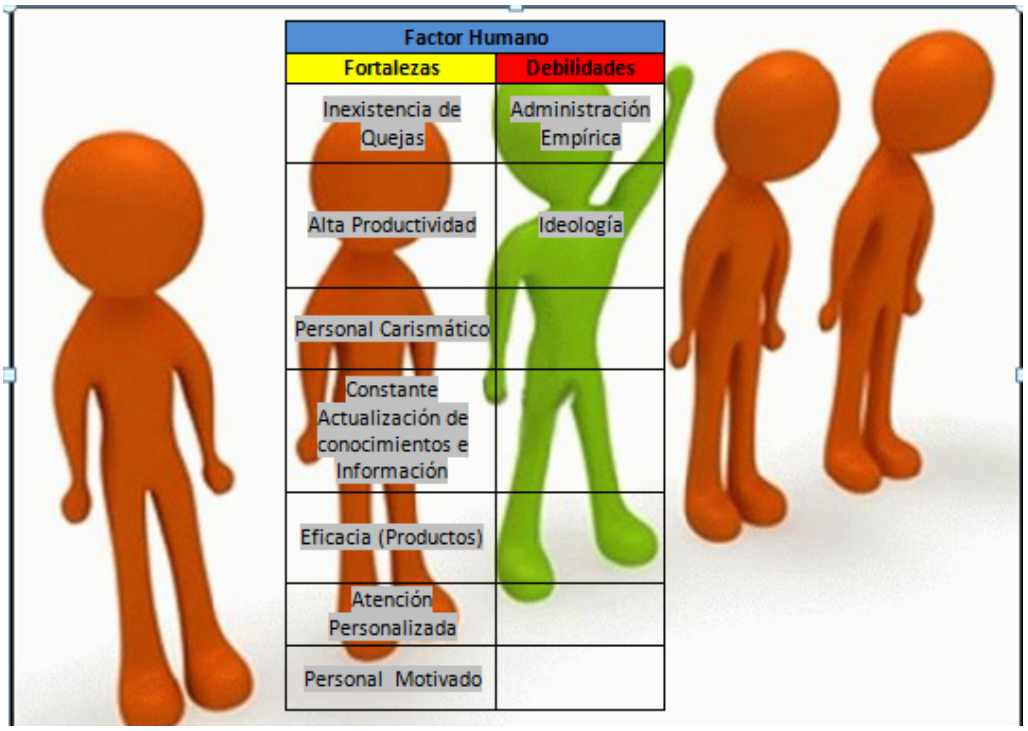


Elaborado por: Marcelo Mancheno

Fuente: Trabajo de Campo

Análisis de los Factores Internos:

Dentro del tema interno tanto Fortalezas como debilidades encontramos cinco factores fundamentales cuyo conocimiento nos permitirán mejorar en gran manera dentro de nuestro funcionamiento:



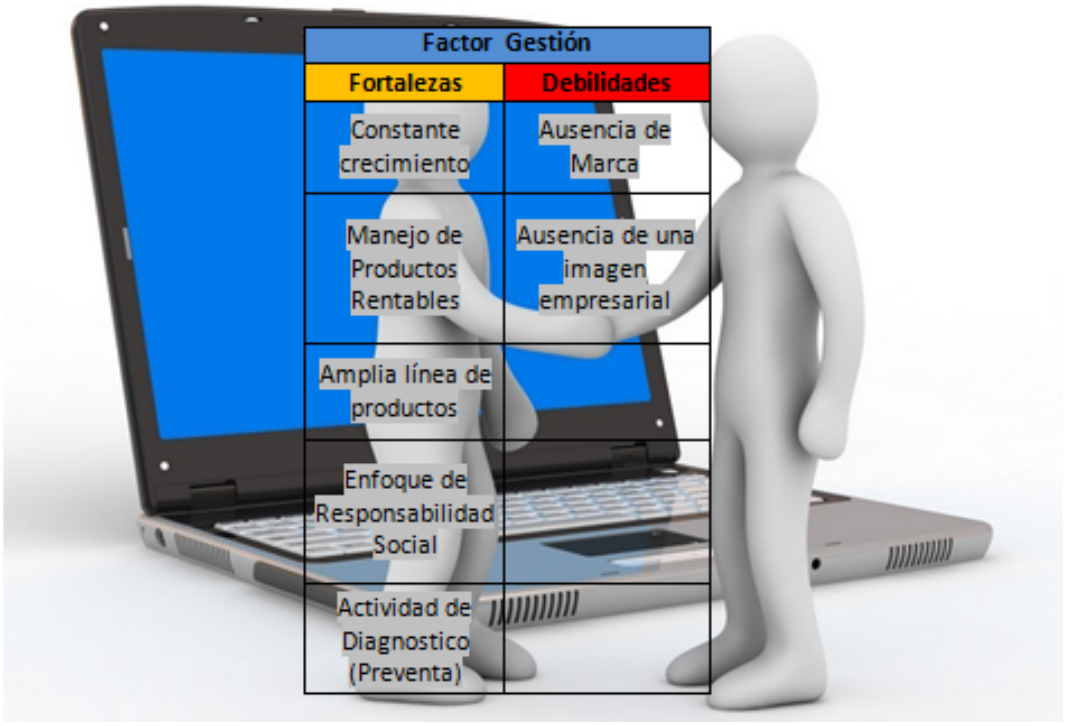
Elaborado por: Marcelo Mancheno

Fuente: Trabajo de Campo



Elaborado por: Marcelo Mancheno

Fuente: Trabajo de Campo



Factor Gestión	
Fortalezas	**Debilidades**
Constante crecimiento	Ausencia de Marca
Manejo de Productos Rentables	Ausencia de una imagen empresarial
Amplia línea de productos	
Enfoque de Responsabilidad Social	
Actividad de Diagnostico (Preventa)	

Elaborado por: Marcelo Mancheno

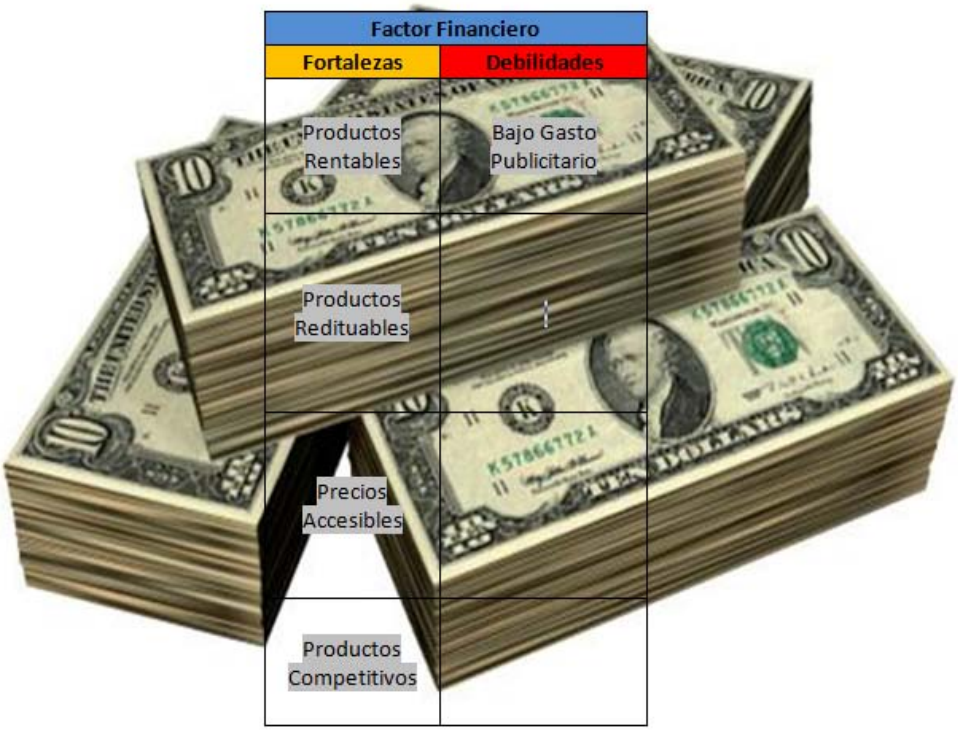
Fuente: Trabajo de Campo



Factor Ventas	
Fortalezas	**Debilidades**
Ventas Considerables	Ausencia de Vendedores
	Ausencia de Puntos de Distribución extras
	Ausencia de Canales de Distribución

Elaborado por: Marcelo Mancheno

Fuente: Trabajo de Campo



Elaborado por: Marcelo Mancheno

Fuente: Trabajo de Campo

Factor Financiero:

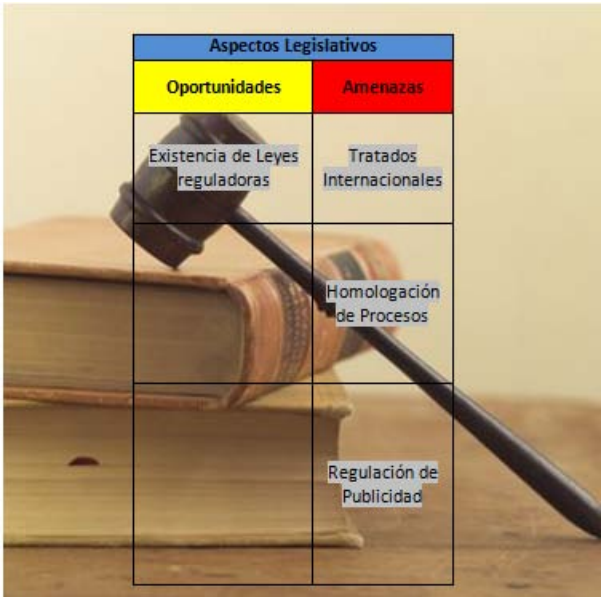
Dentro de este factor se tiene información detallada, para conocer la tendencia de nuestro ambiente financiero por lo que presentare un registro de ingresos y egresos de los cuatro últimos años, el cual nos servirá para el cálculo del indicador financiero ROI:

Registro de ingresos y gastos desde el año 2007 hasta el año 2010:

	2007	2008	2009	2010
Saldo inicial de caja	5312	46693	86697	133383
CF				
Luz	148	170	164	172
Agua	98	120	144	160
Telefono	218	192	216	228
Mano de obra	4416	4800	5232	5760
	4880	5282	5756	6320
CV				
Materias primas	8760	9000	9660	10160
Envases $	460	600	620	680
Gas	19	20.4	23	24
	9239	9600	10303	10864
Total	14119	14882	16059	17184
Humectantes e Hidratantes	1920	1940	2160	2808
Protector Solar	3120	3240	4320	4905
Despigmentantes	4320	4200	3600	4518
Equilibrantes	540	640	1620	1098
Regeneradores Celulares	520	540	540	639
Extracto para el cabello	1620	1630	2160	1962
Mascarillas Faciales	1610	180	2160	2007
Scrup y Gel de baño corporales	1600	1200	855	1575
Polvo desensibilizante	1080	1140	1125	1224
Cremas para dermatitis	1070	1176	2205	2160
Preventa $	38100	39000	42000	46815
Total	55500	54886	62745	69711
Saldo	41381	40004	46686	52527
Balance Final	46693	86697	133383	185910

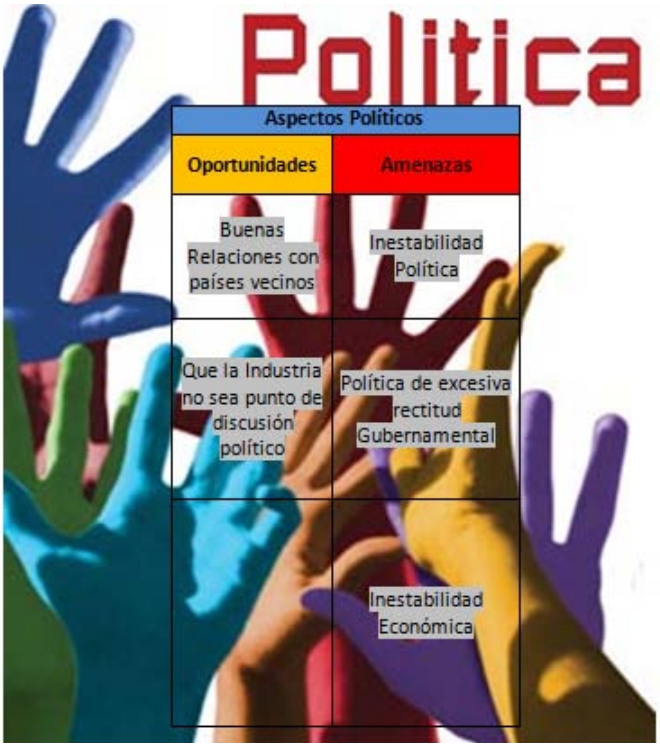
Ambiente externo:

Para realizar un análisis a fondo de lo que concierne al aspecto externo de la organización trataremos de tomar factores bastante importantes y representativos dentro del mercado, intentando dar una percepción objetiva del entorno:



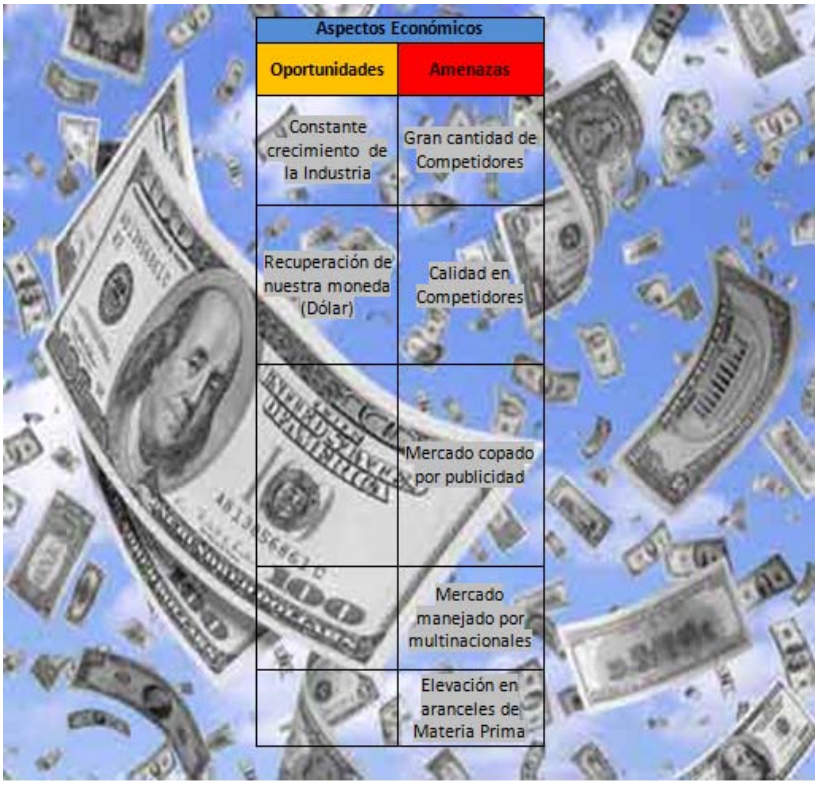
Elaborado por: Marcelo Mancheno

Fuente: Trabajo de Campo



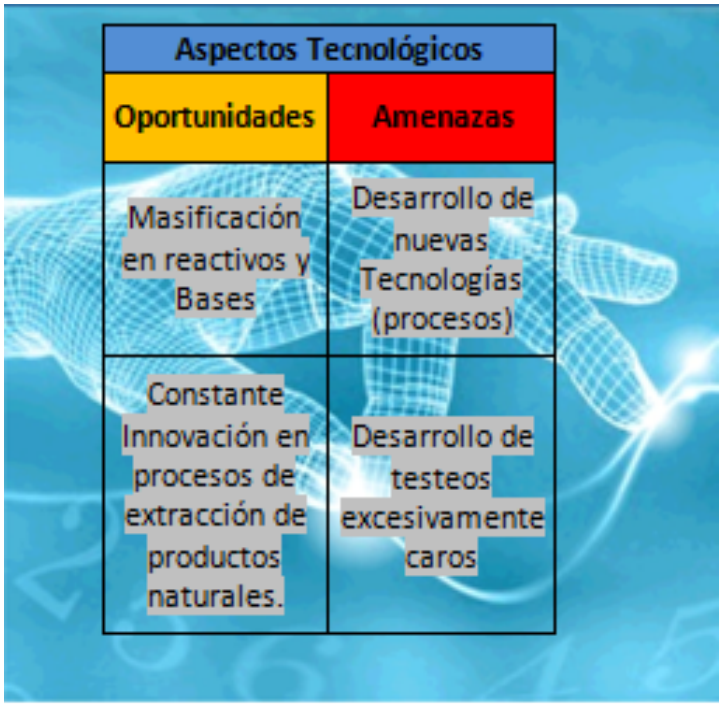
Elaborado por: Marcelo Mancheno

Fuente: Trabajo de Campo



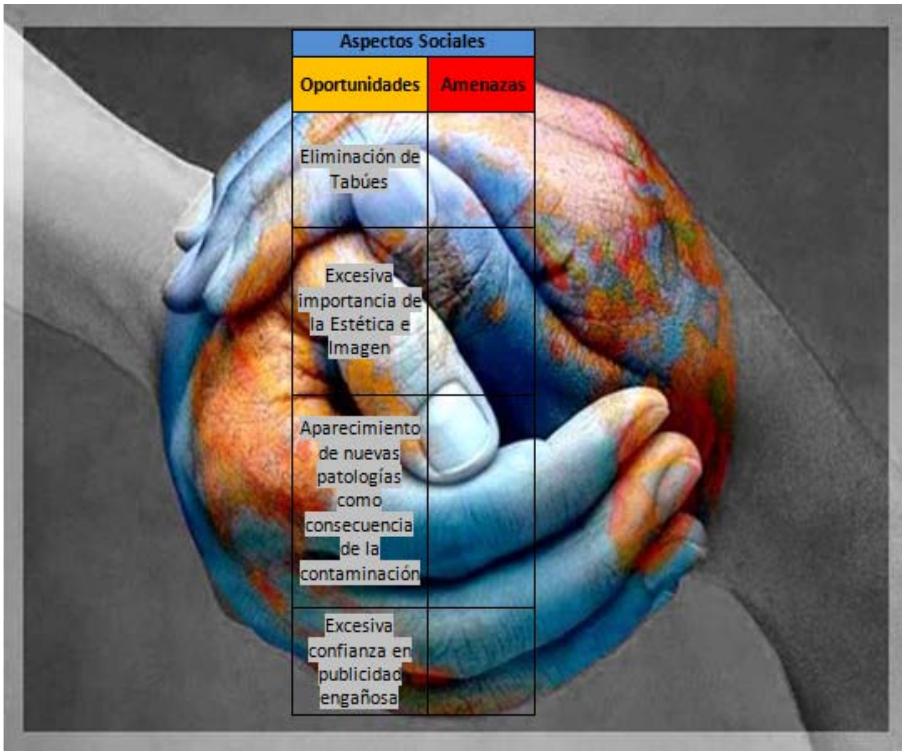
Elaborado por: Marcelo Mancheno

Fuente: Trabajo de Campo



Elaborado por: Marcelo Mancheno

Fuente: Trabajo de Campo



Elaborado por: Marcelo Mancheno

Fuente: Trabajo de Campo

Matriz Tows		Debilidades											Fortalezas																	
		D1	D2	D3	D4	D5	D6	D7	D8	D9	D10	D11	F1	F2	F3	F4	F5	F6	F7	F8	F9	F10	F11	F12	F13	F14	F15	F16	F17	F18
Amenazas	A1	E2					E2	E2						E10		E10	E10		E10											
	A2					E3																								
	A3						E4	E4				E4																		
	A4																													
	A5	E5																												
	A6																													
	A7		E6	E7	E7								E8		E8								E9						E12
	A8			E7	E7				E17						E8								E9							
	A9																			E1	E12									
	A10																													
	A11																					E11								
	A12			E7	E7																									
	A13			E7	E7																									
Oportunidades	O1			E7																										
	O2															E10														E2
	O3																													
	O4								E17												E17									
	O5																							E16						
	O6																													
	O7																													
	O8					E14	E14					E14														E1	E1		E1
	O9					E14	E14					E14																		
	O10									E13	E13																			
	O11																			E15										

Elaborado por: Marcelo Mancheno

Fuente: Trabajo de Campo

A1	Tratados Internacionales	**O1**	Leyes Reguladoras	**D1**	Administración Empírica	**F1**	Inexistencia de Quejas
A2	Homologación de Procesos	**O2**	Buena relación países vecinos	**D2**	Ideología	**F2**	Alta Productividad
A3	Regulación de Publicidad	**O3**	La industria no es debate político	**D3**	Proceso Manual	**F3**	Personal Carismático
A4	Inestabilidad Política	**O4**	Crecimiento de la Industria	**D4**	Testeo Manual	**F4**	Actualización de Conocimientos
A5	Rectitud Gubernamental	**O5**	Recuperación del Dólar	**D5**	Ausencia de Certificaciones de Calidad	**F5**	Eficacia
A6	Inestabilidad Económica	**O6**	Masificación Bases y Reactivos	**D6**	Ausencia de Marca	**F6**	Atención Personalizada
A7	Gran Cantidad de Competencia	**O7**	Innovación en procesos	**D7**	Ausencia de Imagen Empresarial	**F7**	Motivación
A8	Calidad Competidores	**O8**	Eliminación de Tabúes	**D8**	Ausencia de Vendedores	**F8**	Procesos Personalizados
A9	Mucha Publicidad	**O9**	Excesiva importancia por la estética	**D9**	Ausencia de Puntos de distribución extras	**F9**	Constante Crecimiento
A10	Multinacionales	**O10**	Nuevas Patologías por contaminación	**D10**	Ausencia de Canales de Distribución	**F10**	Manejo de Productos
A11	Aranceles Materia Prima	**O11**	Confianza en publicidad engañosa	**D11**	Bajo Gasto Publicitario	**F11**	Amplia Línea de Productos
A12	Nuevos Procesos					**F12**	Responsabilidad Social
A13	Testeos Caros					**F13**	Actividad de Diagnostico Preventa
						F14	Ventas Considerables
						F15	Productos Rentables
						F16	Productos Redituables
						F17	Precios Accesibles
						F18	Productos competitivos

Elaborado por: Marcelo Mancheno

Fuente: Trabajo de Campo

Estrategias Comerciales y de Posicionamiento

E1	Elaboración de un proceso comunicacional y publicitario	E9	Estructurar una estrategia de diferenciación de productos a través de etiquetas.
E2	Elaboración de una imagen corporativa con mira a la exportación	E10	Estructurar un plan de capacitación y actualización de conocimientos en otros países viéndolos como mercados potenciales
E3	Homologar y mejorar procesos para acceder a una certificación de calidad	E11	Estructurar una lista de posibles sustitutos nacionales para bajar los costos
E4	Incluir los Gastos de publicidad en el presupuesto	E12	Estructurar y definir ventajas competitivas a través de un DOFA
E5	Llevar Registros de control de todos los aspectos empresariales con el fin de Evitarnos Problemas	E13	Estructurar un plan de distribución (Puntos y Canales)
E6	Estructurar e Implantar un cambio de Ideología empresarial dejando de lado el enfoque social	E14	Estructurar un Plan de Eventos para fortalecimiento de imagen Corporativa
E7	Innovación y mejoramiento continuo de procesos	E15	Estructurar una campaña agresiva indicando los problemas que ocasiona día a día el uso irresponsable de cosméticos
E8	Estructurar un buzón de quejas o sugerencias	E16	Estructurar un plan de responsabilidad social a través de la implementación de envases ecológicos.
		E17	Estructurar y capacitar constantemente una fuerza de ventas

Elaborado por: Marcelo Mancheno

Fuente: Investigación

Proceso de Visualización:

Declaración de Misión y Declaración de Visión

Misión:

Potencializar la belleza humana a través de la utilización de la ciencia médica dermatológica y lograr la satisfacción plena del cliente basándonos en la ética, el profesionalismo y la honestidad como pilares fundamentales.

Visión:

Ser una empresa líder en el área medico dermatológica contribuyendo a la satisfacción del cliente exigente y el mejoramiento de la calidad de vida de quienes somos parte de la empresa MS.

Valores empresariales:

Compromiso con el cliente

Ética

Calidad

Innovación

Imagen

Seguridad

Profesionalismo

Responsabilidad Social

4.6 Desarrollo Objetivo II

Definición de objetivos de la Marca:

Se procederá a identificar los objetivos de marca a fin de tener una visión panorámica de todo el contexto que rodea al mundo dermatológico, sin descuidar el poder de la marca que tienen nuestros competidores; es así, que se procede a identificar la marca que mejor encaje dentro de estos lineamientos para lo cual se tendrá en cuenta las siguientes consideraciones:

Comunicar la excelente calidad de los productos

Informar las propiedades curativas y preventivas de los productos

Denotar una consolidación y firmeza como empresa

Generación de nombres:

Se debe tomar en cuenta varios aspectos para la generación de nombres tales como:



Adaptado por: Marcelo Mancheno

Fuente: Stanton, Etzel y Walter “Fundamentos de Marketing”

Descriptivo:

CosManchenometicos

Mancheno Cosmetic

Sugestivo:

Perfect Skin

Cosméticos Resplandece

Compuesto:

Hermoventud (Unión de las palabras Hermoso y Juventud)

Bioassistenza (Asistencia que da vida)

Clásico:

Skal (Salud en Islandés)(Cabellera en Alemán)

Perfezione (Perfección en italiano)

Ilu Cosméticos (Belleza en Estonio) (Palabra agradable al oído, corta, fácil de recordar, transferible)

Arbitrario:

Satelital (Por dar una concepción fuera de lo común haciendo referencia a los satélites)

Elite (Palabra que hace referencia a un grupo minoritario que esta mas dotado que los demás)

Caprichoso:

Marcepa (Unión de los dos nombres de mis padres)

CHENOS (Hace referencia al primer apellido de mi padre Mancheno)

M&S Cosméticos (Hace referencia a los dos apellidos de mis padres)

MS Cosméticos (Simplifica la opción de arriba suprimiendo el &)

Histórico:

Crotona (Alcmeon de Crotona pionero de la medicina moderan 500 a.c)

Asu (nombre genérico dado a los médicos en el siglo 18)

Salerno (Primera escuela de medicina en la edad media – Europa)

Cesarea (Ciudad de Relajación Romana donde se aplicaba antiguos cosméticos)

Depuración de candidatos

En este paso se procede a descartar posibles nombres registrados o a su vez sacarlos por algún otro factor como doble sentido, etc. Todo esto con el fin de tener una lista mucho más manejable; todo nombre descartado será subrayado en amarillo y en su parte derecha tendrá la razón por la cual fue descartado:

Descriptivo:

CosManchenometicos

Mancheno Cosmetic (Falto de creatividad, excesivamente obvio)

Sugestivo:

Perfect Skin (No todo el mundo va a entender el significado de las palabras)

Cosméticos Resplandece

Compuesto:

Hermoventud (Unión de las palabras Hermoso y Juventud)

Bioassistenza (Asistencia que da vida) (Se lo descarta por expresar una frase perfecta que podríamos considerar al momento de hacer el eslogan).

Clásico:

Skal (Salud en Islandés)(Cabellera en Alemán)

Perfezione (Perfección en italiano) (El nombre es soberbio)

Ilu Cosméticos (Belleza en Estonio) (Palabra agradable al oído, corta, fácil de recordar, transferible)

Arbitrario:

Satelital (Por dar una concepción fuera de lo común haciendo referencia a los satélites)

Elite (Palabra que hace referencia a un grupo minoritario que esta más dotado que los demás) (Se elimina este nombre para evitar posibles problemas o resentimientos sociales)

Caprichoso:

Marcepa (Unión de los dos nombres de mis padres)

CHENOS (Hace referencia al primer apellido de mi padre Mancheno)(No es entendible para todo las personas , el mensaje es implícito).

M&S Cosméticos (Hace referencia a los dos apellidos de mis padres)

MS Cosméticos (Simplifica la opción de arriba suprimiendo el &)

Histórico:

Crotona (Alcmeon de Crotona pionero de la medicina moderan 500 a.c)(Es un nombre no muy fácil de recordar)

Asu (nombre genérico dado a los médicos en el siglo 18)

Salerno (Primera escuela de medicina en la edad media – Europa)(No es un nombre muy llamativo)

Cesarea (Ciudad de Relajación Romana donde se aplicaba antiguos cosméticos)(Doble sentido lo primero que se viene a la mente es un parto)

Selección Final:

Descriptivo:

CosManchenometicos (Si bien es un nombre muy explicito le falta vida)

Sugestivo:

Cosméticos Resplandece(Es un nombre con obvios problemas jurídicos por ser bastante obvio) (Después de Estudiar la Opción se refiere a una campaña de Christian Dior)

Compuesto:

Hermoventud (Unión de las palabras Hermoso y Juventud) (Dos palabras muy expresivas que tienen su mensaje sin embargo no se sincronizan como para formar una trascendental)

Clásico:

Skal (Salud en Islandés) (Cabellera en Alemán)(palabra que si bien no es explicita por su significado se lo puede dar a conocer ,es una combinación muy buena , es pequeña ,fácil de recordar, es agradable, es trasferible porque no denota nada, en fin cumple muchas de las características que buscamos)

Ilu Cosméticos (Belleza en Estonio) (Palabra agradable al oído, corta, fácil de recordar, transferible)

Arbitrario:

Satelital (Por dar una concepción fuera de lo común haciendo referencia a los satélites) (Es obvio que al nombrarlo lo primero que se viene a la mente es una empresa de telecomunicaciones)

Caprichoso:

Marcepa (Unión de los dos nombres de mis padres) (Es un nombre bastante sentimental sin embargo al pronunciarlo no es agradable, no es fácil de recordar)

M&S Cosméticos (Hace referencia a los dos apellidos de mis padres)

MS Cosméticos (Simplifica la opción de arriba suprimiendo el &)

Histórico:

Asu (nombre genérico dado a los médicos en el siglo 18) (Es un nombre corto fácil de recordar, pero no denota clase, no nos dice nada, es un término bastante vago)

Estudio de los Candidatos

Skal

Al realizar el estudio de uno de los nombres que se eligió para ser nuestra marca, en primera instancia se tiene problemas ya que el nombre que parecía remoto y perfecto esta registrado a nivel internacional, es una Asociación internacional de viajes y turismo. El cual también existe en nuestro país.





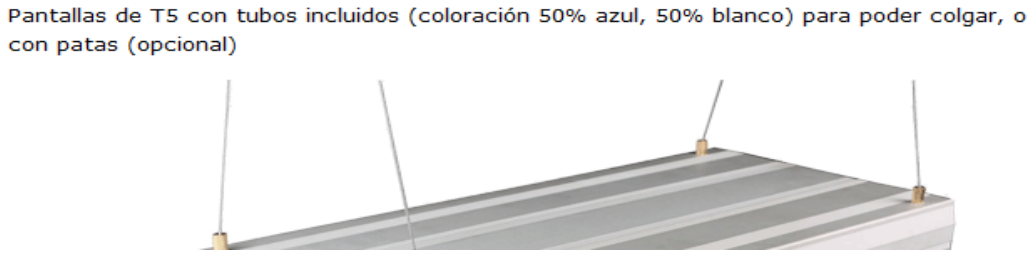
Adaptado por: Marcelo Mancheno

Fuente: Internet

Ilu Cosméticos:

Al hacer el análisis de este nombre también se presenta inconvenientes al saber que existe una pantalla con el mismo nombre:



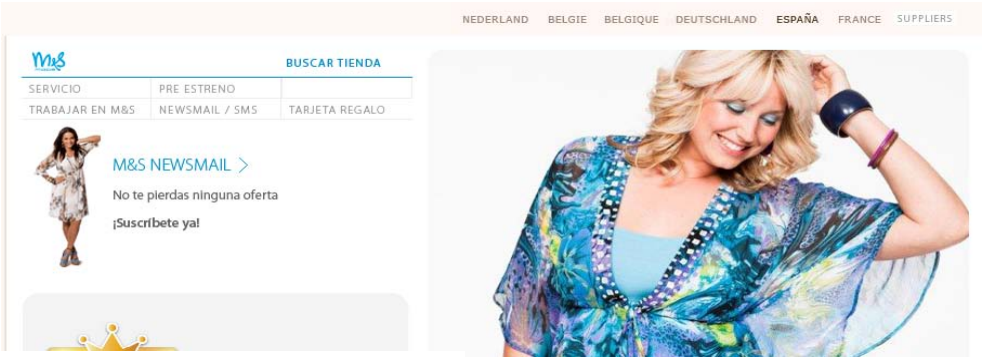


Adaptado por: Marcelo Mancheno

Fuente: Internet

M&S Cosméticos:

Al hacer el estudio de este nombre se presenta un factor importante que al ser algo tan obvio que tiene millones de combinaciones como posibles significados así vemos que hay desde consultoras hasta temas relacionados con moda:



Adaptado por: Marcelo Mancheno

Fuente: Internet

MS Cosméticos:

Con su posible Variación de MS Cosmetic por términos de estilización:

Al realizar el estudio de esta opción no encontramos problemas con el nombre y al ver que es un nombre representativo que nos puede servir procedemos a elegirlo como la futura marca. En primera instancia vemos que es descriptivo por tener la palabra cosméticos lo cual indicara al consumidor de que se trata, después la relación entre letras es fácil de recordar corta y además todo esto cae en el segmento sentimental y caprichoso que en cierto punto han influido en la selección de los nombres.

Logotipos y símbolos

Para la elección del logotipo de la empresa se procede hacer un análisis de los logotipos que maneja la competencia en nuestro entorno, de acuerdo al siguiente detalle:

Avon



Análisis:

La palabra AVON se encuentra puesta en blanco en primer lugar por distinción, en segundo plano porque dicho contraste se pretende que denote pureza ese es el mensaje

principal de un color blanco que resalta a primera vista, el fondo por otra parte lo que trata de indicarnos es que la empresa se encuentra dirigida a un segmento femenino por lo que usa tonos que denotan femineidad. El uso de un fondo tan llamativo tiene su razón este quiere denotar el equilibrio que tiene la empresa en sí, y el equilibrio que desea para sus clientes esta mezcla de tonos psicológicamente hablando emite un mensaje de cura espiritual al hipotálamo en el cerebro. La frase hello tomorrow hace referencia a una innovación tecnológica permanente dando una sensación de que la empresa desarrolla esta por la única razón, la satisfacción total de sus clientes.

Yanbal



Análisis:

Al hacer el análisis de esta empresa lo primero que vemos es una mezcla de colores muy buena indicando algunos factores primordiales al hacer un logotipo , así vemos que le negro nos indica la elegancia de la marca ,desde otro enfoque nos indica la seriedad de la empresa, el naranja al unirse con el negro nos emite un mensaje de atención, a mas de esto el color naranja nos da un agradable toque de tibieza .El nombre de la marca se encuentra en color blanco el cual es el color de la perfección, ese pequeño símbolo en rosa nos indica femineidad y su forma no es aburrida o tradicional por lo que aporta clase al conjunto.

Bioderma

BIODERMA®
LABORATOIRE DERMATOLOGIQUE

Análisis:

Al hacer el análisis de esta prestigiosa marca lo que podemos observar es la naturalidad de la misma, ya que es un logo simple sin embargo su significado es grande. El Gris en el cual se encuentra el nombre de la marca simboliza el éxito, mientras que el azul de la parte baja nos indica armonía y responsabilidad por el tono en el cual esta representado.

Avene



Análisis:

Al Referirnos a esta marca francesa vemos un logo vivo a través de sus colores y entusiasta por sus formas. En primer lugar vemos la forma del agua que en sus color azul vivo nos indica verdad y en esa forma trata de disipar temores y relajar a su cliente. El nombre en el cual está la marca nos demuestra frescura y al ver todo como conjunto existe un equilibrio entre masculinidad y femineidad.

Ponds



Análisis

Al hacer el análisis de esta empresa importante dentro del ámbito nacional podemos ver que el nombre de la marca se encuentra en negro lo que nos quiere indicar el éxito de la empresa. Por otra parte el tono rosa nos indica la femineidad de la misma , la forma de esta ultima ratifica este último factor .Al verse como conjunto parece como si fuera una firma la cual trata de demostrar compromiso la cliente.

Nivea



Análisis

Al hacer el análisis de esta marca vemos que este logotipo sigue la tendencia que generalmente tienen los logos en la industria así vemos que el nombre de la marca se encuentra en color blanco el cual denota pureza o perfección, por otra parte el fondo es

un azul en tono fuerte el cual trata de mostrarnos masculinidad, en conjunto este logo nos indica clase y sobriedad, la cual esta ratificada en la sobriedad del tipo de letra empleada.

Eucerin

Análisis

Al hacer el análisis de esta marca alemana , que actualmente es manufacturada en Chile podemos observar que tiene una combinación de colores agradables al ojo humano ,en un principio el azul con el blanco nos denotan masculinidad y pureza , mientras que el rojo es un color agresivo que nos indica valor apasionamiento el cual induce una actitud positiva al consumidor.

Lancome

Análisis

Al hacer el análisis de esta importante empresa de cosméticos europea lo primero que podemos ver es que su nombre hace referencia al castillo de Lancome ,por aquel sector

se cultivaban rosas y una variedad en especial le llamo la atención a la cual la llamo la rosa de oro ,en si el que todos estos factores estén en negro nos indica elegancia y en cierto punto poder, el que en la parte baja haga referencia a Paris es porque es un destino turístico y centro económico mundial el cual abre la imaginación de la gente va desde el glamour y el romanticismo hasta la clase y la cultura.

POSIBLES LOGOS PARA LA EMPRESA:




cosmetic
cosmetic
cosmetic


cosmetic
MS


MS
Cosméticos


MS
Cosméticos


cosmetic
MS


MS
Cosméticos


cosmetic
MS



cosmetic M.S

cosmetic M.S

cosmetic M.S

Diseño: Mauricio Páez (Diseñador)

Elección:

Se toma como logotipo para la empresa la opción que combina los colores rosa y azul para un segmento unisex mientras que esta tendrá posibles modificaciones en ciertos productos llevando el logo en azul o en rosa en su totalidad, en consideración a la segmentación de género, se ha utilizado una estilización de una flor que es sinónimo de belleza, la estilización de las gotas de agua denotan pureza, el fondo blanco indica perfección, mientras que el azul es un color relajante que significa calma, tranquilidad. Se decidió descartar las opciones que tienen imágenes por ser muy cargadas, se las dejara a estas para promociones y publicidad en general.

- **Personaje:**

Al hacer el análisis del sector dentro de este tema, se observa que existen personajes de carne y hueso (modelos) generalmente utilizados para promociones o lanzamientos especiales. Sin embargo no es que un mismo personaje aparece siempre al menos en la mayoría de las marcas.



Adaptado por: Marcelo Mancheno

Fuente: Internet

Los personajes de caricatura no son lanzados en este ámbito, ya que se ve que no dan los resultados esperados. Las pocas veces que se ha realizado esto no ha resultado como se lo tenía en mente.



CREACION DEL PERSONAJE Y EL PACKAGING

Adaptado por: Marcelo Mancheno

Fuente: Internet



Adaptado por: Marcelo Mancheno

Fuente: Internet

Se decide lanzar un personaje para el producto que va dirigido a niños, este es un protector solar por lo que el personaje se decide sea un Sol no solo por la naturaleza del producto, sino mas bien por la alegría y emociones que este provoca.

Diseñado por: Mauricio Páez

- **Eslóganes:**

Dentro de este ítem de marca que lo que pretende es mostrar al mundo una frase pequeña que nos diferencie, procederemos hacer un análisis de los eslóganes dentro de la industria cosmética:

Avon

The woman company

Hablamos, nos entendemos

En el eslogan de esta compañía podemos observar en primer lugar que nos indica a nivel laboral y profesional que es una empresa dirigida a mujeres por otra parte se puede ver que trata de denotar que no existe ningún problema que lo que se necesita es hablar y que todo problema será solucionado .

Yanbal

Crece haciendo crecer

Descubre el brillo que hay en ti

En el slogan de esta compañía se puede observar que trata de insertar un sentimiento de pertenecía al expresar que existe un beneficio para la gente si ayuda a crecer a la empresa, en la segunda parte podemos ver que la frase apela a la sensibilidad de cada

persona al manifestar que todos tenemos ese brillo que no hace especiales, que la cuestión es descubrirlo y para eso está la empresa.

Bioderma

Biología al servicio de Dermatología

El eslogan de esta empresa es bastante diferente en cuanto al enfoque ya que no existe una frase que nos indique que hace sino mas bien nos indica el profesionalismo y lo tecnificada que esta al momento de satisfacer nuestros requerimientos.

Avene

Carece de slogan

Al analizar esta empresa y observar la carencia de su logo lo que podemos deducir es que esta empresa trabaja con logos individuales para cada una de sus campañas publicitarias y para cada uno de sus productos , todo esto con el fin de captar la atención de cada uno de los segmentos a los cuales se dirige.

Ponds

Sentirse Bien, lucir bien y aprovechar más de la vida

El eslogan de esta empresa indica una secuencia que a simple vista no es muy obvia, para no ser muy materialista ,sin embargo esta , nos indica que al vernos bien nos

sentiremos mejor y podremos aprovechar mas la vida o a su vez que esta nos tratara mejor . Prometiendo algo muy profundo con un primer paso la imagen.

Nivea

Suaviza y protege la piel

El eslogan de esta empresa es muy lógico ya que indica los beneficios de utilizar sus productos, esta frase trata de ser lo más simple y directa posible con el fin de que se proyecte la seriedad de la empresa ya que son dos objetivos muy fáciles de cumplir.

Eucerin

Cuestión de Actitud

El eslogan que analizamos proyecta una sensación de que la última palabra la tiene el consumidor, es por esto que hace referencia a la actitud, es decir si uno quiere se ve bien y si uno quiere se ve mal, es decir emite un sentimiento de responsabilidad al cliente.

Lancome

Si a la Vida

Este eslogan nos que parece muy corto, muy simple engloba algunas cosas que son fundamentales al momento de vender cosméticos. Es así que quiere transmitir vitalidad, el enfoque es que la vida es todo y que dichos productos alargaran la nuestra o la harán más placentera emitiendo un mensaje de relax al consumidor.

PROPUESTAS DE ESLOGAN:

Por que tu belleza es importante

Siempre pensando en ti

La magia de la belleza

Un estilo de vida diferente



Decisión: Se decide este eslogan porque hace referencia a lo más importante la vida que engloba la belleza, la estética y toda la magia que buscamos al momento de consumir un cosmético, es una frase directa, describe nuestra actividad ayudar a la gente, asistir a los clientes con nuestros conocimientos para mejorar su vida.

- **Empaque:**

Para la selección del empaque se realizo una investigación entre diferentes tipos de proveedores, las opciones son: un productor muy reconocido a nivel nacional Frascosa el cual tiene sus instalaciones en Guayaquil, en un principio se trata de implementar dicha opción pero queda descartada por incompatibilidad de medidas. La segunda opción es la empresa Plásticos Brothers que opera en el parque industrial, sin embargo esta última no tenía el segmento de envases que se requería por lo que se la descarta, la tercera

opción que se investiga e implementa proviene de un proveedor local que proveía los envases anteriores, esta empresa centra sus esfuerzos en químicos y cosméticos es así que se decide trabajar con la casa del químico.

Presentación Actual y Presentación Frascosa:



Presentación Casa del Químico:



A continuación se realizara un detalle de los envases de cada uno de los productos y después se procederá a realizar una tabla explicativa con precios, demanda, Costo de los envases.

Humectantes e Hidratantes:





Protectores:







Despigmentantes:





Equilibrantes:





Regeneradores Celulares:





Extracto para el cabello:





Mascarilla Facial:





Scrup y gel de baño:



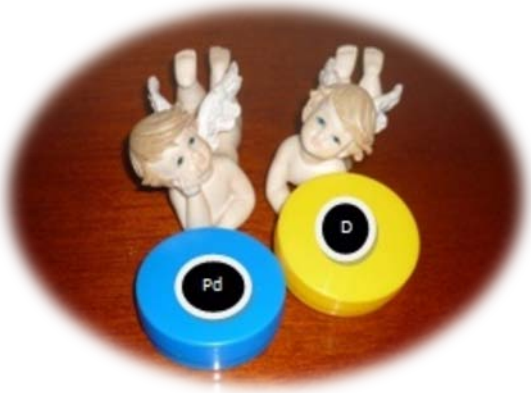


Polvo Desensibilizante:





Crema Dermatitis:





	Actual			Propuesta			
Producto	Precio 1	Demanda	Envase $	Demanda 2	Envase $	Incremento	Nuevo Precio
Humectantes e Hidrantantes	9	14	0,07	14	2,25	2,18	11
Protector Solar	9	58	0,07	58	3,25	3,18	12
Despigmentante	15	8	0,07	8	2,25	2,18	17
Equilibrante	9	4	0,07	4	2,25	2,18	11
Regenerador Celular	9	5	0,07	5	1,75	1,68	11
Extracto para cabello	9	27	0,2	27	1,4	1,2	10
Mascarilla Facial	9	15	0,07	15	0,65	0,58	10
Scrup y gel de baño	9	4	0,07	4	0,95	0,88	10
Polvo Desensibilizante	9	5	0,07	5	1,15	1,08	10
Crema Dermatitis	9	5	0,07	5	2,25	2,18	11

Elaborado por: Marcelo Mancheno

Fuente: Investigación

- **Etiquetas:**

Dentro de este factor que es fundamental al momento de posicionar una marca tenemos información fundamental que debería tener nuestro producto por ser de carácter cosmético-dermatológico. De esta manera los factores están definidos de así:

Descripción del Producto

Para qué sirve

Dirección o Modo de Uso

Precauciones

Ingredientes

Definiremos cada uno de estos factores para cada uno de nuestros productos ya que toda esta información es importante al momento de definir una etiqueta:

Después de un análisis se decide utilizar las etiquetas de la parte baja ya que se considera menos seria y más creativa por la utilización de la estilización.

NOTA: Diseño de etiquetas: Mauricio Páez (Diseñador)

Descripción del Producto

Humectantes e Hidratantes



Para qué sirve

Aporta humedad y líquido a la piel, quita todo tipo de resequedad, escamosidad, evitando que la piel se torne reactiva y sensible.

Dirección o Modo de Uso

Aplicar 2 veces al día, en la mañana y en la noche.

Úsese sobre la parte afecta y expanda con suaves movimientos.

Precauciones

No aplicar en heridas abiertas, ni piel con patologías.

Ingredientes

Urea, Acido Palmítico, Aminoácidos, Acido Hialunomico, D Patenol, Conservantes, Correctivos.

Descripción del Producto

Protector Solar Neutro (Adultos)

Protector Solar Niños









Para qué sirve

Protege la acción de las radiaciones UBA y UVV evitando el envejecimiento prematuro y el daño celular.

Dirección o Modo de Uso

Aplicar una vez al día y en caso de excesiva exposición solar de 2 a 3 veces diarias

Aplíquese sobre el área expuesta y expanda suavemente hasta que desaparezca.

Precauciones

Evitar el contacto con los ojos y mucosas

No Ingerir

Ingredientes

Oxido de Zinc, Dióxido de Titanio, Liposomas, Tinosorb, Conservantes, Antioxidantes.

Descripción del Producto

Despigmentantes



Para qué sirve

Retira el melasma y el eloasma, elimina el proceso de metalogénesis, y unifica el color de la piel.

Dirección o Modo de Uso

Aplicar en la noche en el área afectada y dejar por 2 horas, luego enjuagar con abundante agua fría, realizar este proceso mientras dure la afección.

Precauciones

No aplicar sobre pieles laceradas

No utilizar en niños

Evitar el contacto con ojos y mucosas

Utilizar bajo prescripción medica

Ingredientes

Hidroquinona 2 %, Tetrinoina, Vitamina E, Correctivos, Conservantes

Descripción del Producto

Equilibrantes



Para qué sirve

Le devuelve el equilibrio al manto hidrolipidico

Dirección o Modo de Uso

Aplicar dos veces al día sobre el rostro

Precauciones

Evitar el contacto con ojos y mucosas

Ingredientes

Ceramidas, Liposomas, Oligoelementos (Zn), Extractos de gingseng, Correctivos, Conservantes.

Descripción del Producto

Regenerador Celular



Para qué sirve

Evita la acción de los radicales libres, renueva las células y previene el envejecimiento prematuro.

Dirección o Modo de Uso

Uso en las noches

Precauciones

No utilizar sobre la piel irritada

Evitar el contacto con ojos y mucosas

Ingredientes

Lanolina, Vaselina, Vitamina E, Poli fenoles de Uva, Precipitado Rojo, Colágeno, Elastina, Correctivos.

Descripción del Producto

Extracto para el cabello



Para qué sirve

Ayuda a un nuevo crecimiento en problemas de Alopecia, evita la caída del cabello, sella la cutícula y da brillo y elasticidad evitando el quiebre.

Dirección o Modo de Uso

Aplicar el producto sobre todo el cabello, envolverlo con un gorro de plástico y dejar por el lapso de 2 a 3 horas, o a su vez por toda la noche, luego enjuagar con abundante agua caliente y lavar como de costumbre.

Usar 1 o 2 veces por semana

Precauciones

No exponer a la luz solar

Ingredientes

Aceites Esénciales, Colágeno, Elastina, Vitaminas, Queratinas, Correctivos

Descripción del Producto

Mascarilla Facial



Para qué sirve

Tonifica, Unifica el tono de la piel, nutre, da elasticidad y firmeza al rostro.

Dirección o Modo de Uso

Disolver una pequeña cantidad de mascarilla en tónico o agua, colocar sobre el rostro (previamente aseado) y dejar 30 min, luego enjuagar con abundante agua tibia. Usar 2 a 3 veces por semana.

Precauciones

Manténgase fuera del alcance de niños

Ingredientes

Polvo de Arroz, Colágeno, Acido Glicolico, Aceite de almendras, Correctivos, Vitaminas, Tópicos.

Descripción del Producto

Scrup y gel de baño



Para qué sirve

Produce una exfoliación en la piel corporal, renovando las células, obteniendo una piel suave, tersa y renovada.

Dirección o Modo de Uso

Aplicar sobre la piel corporal y exfoliar con un guante de crin, enjuagar con agua tibia.

Precauciones

No utilizar sobre la piel irritada

Ingredientes

Gránulos Micro pulverizados de Arroz y Avena, Solución vehicular jabonosa, Aroma, Colorante, Vitamina E.

Descripción del Producto

Gel de Baño



Para qué sirve

Utilizar durante el baño en reemplazo del jabón

Ingredientes

Agua Destildada, Bronidoxs, Carbopol, Trictanolamina, Laurett h / Sulfato de Sodio), Aroma de Vainilla.

Descripción del Producto

Polvo Desensibilizante





Para qué sirve

Para mejorar una piel reactiva, desinflamarla. Cicatriza heridas, en pañalitis.

Dirección o Modo de Uso

Aplicar en caso de sensibilidad, úsese en procesos de cicatrización.

Precauciones

Ninguna Conocida

Ingredientes

Almidón de Papa, Dióxido de Zinc, Dióxido de Calcio, Maíz, Correctivos.

Descripción del Producto

Crema para Dermatitis



Para qué sirve

Patologías Cutáneas

Dirección o Modo de Uso

Bajo Prescripción Médica

Precauciones

Mantener Fuera del alcance de los niños

No auto medicar

Ingredientes

Clotrimazol, Neomicina, Garamicina, Gentamicina, Excipientes, Correctivos.

Presentación Final:



4.7. Desarrollo Objetivos 3 y 4

- **ESTRATEGIAS DE COMERCIALES Y DE POSICIONAMIENTO :**

Elaboración de un proceso comunicacional y publicitario.

Dentro de esta estrategia de comercialización se decide utilizar vallas publicitarias de carácter informativo, ya que lo primero que deseamos es que la marca llegue a la mente de los consumidores, a lo largo del tiempo se tiene que empezar a trabajar con la red e implementar una página de internet en un principio con información básica e ir

desarrollándola poco a poco hasta que se tenga acceso a gran parte de la información de productos y servicio.



Adaptado por: Marcelo Mancheno

Fuente: Investigación



Adaptado por: Marcelo Mancheno

Fuente: Investigación



Adaptado por: Marcelo Mancheno

Fuente: Investigación

En Segunda instancia creo que es necesario utilizar la prensa escrita para poder alcanzar al mercado local, esto porque es un medio que al momento de enfocarse en este ultimo la gente centra mucho su atención cosa que no sucede con medios como la radio o los volantes .Por otra parte se descarta la televisión por el momento por el costo publicitario que esta representa.



Adaptado por: Marcelo Mancheno

Fuente: Investigación

Elaboración de una imagen corporativa con mira a la exportación

La Marca desde el momento de su creación debe ir tomando fuerza a través de las campañas publicitarias , a través de eventos de demostración (al final se detalla una proforma del lanzamiento el cual se cotizo en el hotel Florida) y de otros eventos , todo esto con un fin, en un principio debe ser totalmente reconocida por el mercado local, para de esta forma en cierto punto poder empezar a exportar claro está que todo esto es

un proceso no se puede hacer de forma muy rápida , de esta forma a lo largo del tiempo adoptaremos nuestra imagen corporativa la cual debemos ir controlando a través del tiempo .





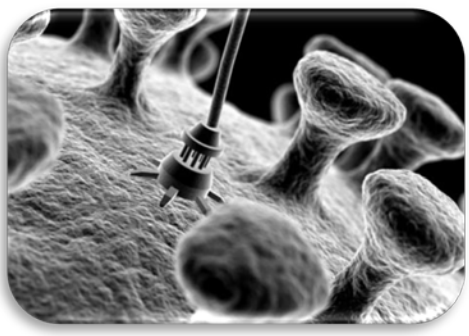
Adaptado por: Marcelo Mancheno

Fuente: Investigación

Homologar y mejorar procesos para acceder a una certificación de calidad

Esta estrategia esta dentro de un mejoramiento continuo sin embargo debemos empezar a tecnificar nuestros procesos porque nuestras expectativas de crecimiento tarde o temprano nos obligaran a hacerlo. Para esto debemos considerar que la tecnología avanza a pasos agigantados por eso es que dentro de los cosméticos y la estética ya se está empezando a utilizar nanotecnología, la nano tecnología consiste en equipos microscópicos que ayudan a un diagnostico y también a una solución al problema.





Adaptado por: Marcelo Mancheno

Fuente: Internet

Dentro de esta industria existen algunas certificaciones de Calidad a las cuales se pueden acceder:

Certificación KNOP de origen Chileno

Certificación BDIH de origen Alemán

Certificación OIA de origen Argentino

ISO GMP (COSMETICOS)

ISO 9001 (PROCESOS)

ISO 14001 (PROTECCION AL MEDIO AMBIENTE)

Incluir los Gastos de publicidad en el presupuesto

Esta estrategia tiene como fin establecer un patrón dentro del aspecto financiero con el fin de siempre tener disponible una cantidad de dinero la cual se debe emplear en diferentes medios publicitarios de acuerdo a cada una de las circunstancias.



Adaptado por: Marcelo Mancheno

Fuente: Internet

Llevar Registros de todos los aspectos empresariales con el fin de Evitarnos Problemas

En lo que respecta a esta estrategia a lo que nos referimos es que debemos ser lo más correctos posibles en cuanto a impuestos, en cuanto a procesos, testeo de cosméticos, manejo de publicidad engañosa, no solo por evitarnos problemas sino que dicho comportamiento es la esencia de nuestros valores empresariales, y con el tiempo deseamos que sea un patrón reconocido dentro de nuestra imagen de marca.



Adaptado por: Marcelo Mancheno
Fuente: Internet

Estructurar e Implantar un cambio de Ideología empresarial dejando de lado el enfoque social

Nuestra empresa si bien desde un punto de vista humano tiene una fortaleza porque se ayuda a la gente necesitada, desde el punto de vista económico financiero es una debilidad; sin embargo para crecer como organización deberíamos cambiar esta

ideología la cual nace desde el fundador de la empresa el Dr. Marcelo Mancheno por la ideología Cristiana que maneja nuestra familia.



Adaptado por: Marcelo Mancheno

Fuente: Internet

Innovación y mejoramiento continúo de procesos

En la parte superior se explico que se debía homologar los procesos, dicha estrategia con esta son complementarias ya que deberíamos estar innovando e investigando continuamente para no quedar rezagados en el mercado .De esta forma se adoptaría los procesos que se mantienen en la unión europea con el fin de apelar a ser los mejores dentro de los mercados latinoamericanos.

En esta etapa vemos que el desarrollo es muy grande en la industria y que fabricas reconocidas a nivel mundial como L'Oreal cuenta con la primera fábrica que produce cosméticos con un 100% de procesos ecológicos.



Adaptado por: Marcelo Mancheno

Fuente: Internet

Estructurar un buzón de quejas o sugerencias

Si bien esta estrategia a simple vista parce una estrategia muy pequeña sin fundamento y muy sencilla al momento de realizar, nos puede llegar a marcar la diferencia entre mantener satisfechos a nuestros clientes y el no hacerlo lo cual es muy peligroso. Este pequeño buzón nos permitirá conocer la percepción de la gente, y así podremos enfocarnos de forma focalizada al momento de actuar para adjuntar, crear o corregir los factores qué nos representen problemas.

Es mas en nuestra empresa creemos que una queja de un cliente es un Regalo el cual nos puede evitar problemas en un futuro.



Adaptado por: Marcelo Mancheno

Fuente: Investigación

Estructurar una estrategia de diferenciación de productos a través de etiquetas.

La diferenciación es una parte fundamental dentro del posicionamiento de una marca que es nueva en el mercado, como es nuestro caso al menos desde el punto de vista del Branding. Esta consideración se la hace considerando que la competencia de nuestra marca recién empezara ya que el posicionamiento que tenemos si bien es bueno aun nuestro producto no ha entrado a una comparación entre marcas la cual en cierto punto será inevitable. Las etiquetas y Envases nos servirán para llamar la atención del cliente y para dar el realce necesario al producto. Se debe recordar que lo único que necesitamos es que nuestro producto se pruebe en primera instancia entonces la fidelizacion pasara a nivel de la Calidad.



Adaptado por: Marcelo Mancheno

Fuente: Investigación

Estructurar un plan de capacitación y actualización de conocimientos en otros países viéndolos como mercados potenciales

Esta estrategia consiste en conocer de manera más amplia los mercados a los cuales podemos atacar sin embargo las capacitaciones no solo deben darse en dichos países ya que en su mayoría serian mercados latinoamericanos y más explícitamente los países miembros de la CAN por las facilidades que esto representa .Sin embargo las capacitaciones se podrían hacer en países mas tecnificados dentro de la industria como es el caso de Francia, Estados Unidos o Israel que goza de un reconocimiento a nivel mundial por sus cosméticos del Mar Muerto , está comprobado que las propiedades del lodo de dicho mar tienen un efecto rejuvenecedor aportando naturalmente varios de los factores que la piel necesita. Dentro de esta estrategia se debe establecer una periodicidad y un presupuesto el cual se lo debería fusionar con el periodo de vacaciones con el fin de maximizar el beneficio del viaje.



Adaptado por: Marcelo Mancheno

Fuente: Internet

Estructurar una lista de posibles sustitutos nacionales para bajar los costos

Al momento los reactivos y bases se los compra en una importadora en la ciudad de Guayaquil, la cual tiene contactos con algunos países en el mundo teniendo diversidad de productos siendo estos de diversa nacionalidad desde norteamericanos y franceses hasta chilenos y argentinos, los elementos que se debe tratar de sustituir por ser elementos caros son: Acido Glicolico, Acido Mandelico, Acido Láctico, Peeljees (Coctel de Ácidos), Resveratrol (reactivo de regeneración celular).Sin Embargo esto no es tan fácil ya que antes de hacer el cambio de proveedor se debe hacer un estudio a ver la calidad de la materia prima para lo cual se los hace reaccionar con otras sustancias viendo resultados meramente marcados.



Adaptado por: Marcelo Mancheno

Fuente: Internet

Estructurar y definir ventajas competitivas a través de un DOFA

Dentro de esta estrategia es importante ver que un análisis DOFA nos ha servido de mucho sin embargo se lo debería complementar con la técnica Tows, la regularidad de este podría ser cada año para formulación de estrategias comerciales y de posicionamiento, las ventajas competitivas se deben definir a través de los indicadores de gestión y posicionamiento de marca con esto no solo tendríamos y tendencia del mercado, sino también un idea de cómo ha sido nuestra evolución.



Adaptado por: Marcelo Mancheno

Fuente: Internet

Estructurar un plan de distribución (Puntos y Canales)

En esta estrategia lo que se trata es de definir mayormente que lugar es adecuado para distribuir nuestro producto así se decide que el canal de distribución tiene que ser un Mix porque al momento de realizar ventas en el consultorio estaríamos estableciendo el canal directo (existente) y al momento de distribuir en diferentes lugares que serian 3 específicamente :Fybeca, Megamaxi, Cadena de farmacias cruz azul (definidas por lo investigación de mercado),de acuerdo al crecimiento del segmento se deberá progresivamente establecer otros puntos de distribución . Se sabe que dichos distribuidores gozan de prestigio y al momento no exigen un mínimo de producción que sea constante sino que más bien al momento que existe un pedido el productor está obligado a responder a este con el 90% del mismo como mínimo. Por lo que se debe estar preparado de forma técnica. Este segundo Canal seria un canal de naturaleza corto porque el trato seria directamente con los distribuidores.



Adaptado por: Marcelo Mancheno

Fuente: Internet

Estructurar un Plan de Eventos para fortalecimiento de imagen Corporativa

En esta estrategia lo que tratamos de lograr es que nuestra empresa consiga un posicionamiento mental por lo que podemos hacer algunos eventos fuera de lo común con el fin de llamar la atención de la gente.

En primer lugar al poseer un vehículo de competición la publicidad iría en el mismo, y se lo promocionaría en cada carrera. Se debe organizar eventos de demostración y explicación de cada uno de nuestros productos. Adicionalmente podemos adoptar en realizar pequeñas fiestas en clubes privados para llegar a un mercado selecto de personas, valga mencionar que esta última estrategia la maneja *CYZONE* en nuestro país.





Adaptado por: Marcelo Mancheno

Fuente: Investigación

Estructurar una campaña agresiva indicando los problemas que ocasiona día a día el uso irresponsable de cosméticos

Esta estrategia seria agresiva ya que si bien no vamos a ser explícitos indicando los sujetos ni los productos utilizados podemos indicar los problemas que causan día a día que en muchos casos son muy difíciles de tratar .Todo esto tratando de crear conciencia y obviamente adoptando una imagen que nos muestre como una empresa que se preocupa por la gente y por el bienestar de sus clientes actuales y potenciales.

Esta estrategia nace como resultado del diagnostico de todos los días presentados en el consultorio , generalmente publicidad engañosa que se da por medios que impactan mucho a la gente induciéndola a su compra y su posterior uso.



Adaptado por: Marcelo Mancheno

Fuente: Internet

Estructurar un plan de responsabilidad social a través de la implementación de envases ecológicos.

Esta estrategia está muy de acuerdo a la tendencia actual del mundo sin embargo en esta línea se están registrando muchos fraudes principalmente porque los envases ecológicos son muy cotizados es decir tienen una alta demanda pero a su vez su precio es mayor a la de los de síntesis química, sin embargo existen recomendaciones que si se quiere

implementar dichos envases se gestione con las empresas encargadas de gestionar las certificaciones de calidad ambiental mencionadas antes. Lo cual nos indica que esta estrategia y la de la certificación de calidad van de la mano y casi si tendría que realizarlas de forma conjunta.



Adaptado por: Marcelo Mancheno

Fuente: Internet

Estructurar y capacitar constantemente una fuerza de ventas

Esta estrategia es fundamental al momento de posicionar nuestros productos ya que no solo debemos conformarnos en posicionar en los puntos de venta descritos anteriormente , esta fuerza de venta tiene que ser perspicaz ,tiene que intentar poner nuestro producto en las provincias más allegadas como son Chimborazo o Cotopaxi ,para esto se debe dar incentivos por venta constante capacitación y se debe tener claro tanto el personal de dirección como la fuerza de ventas que si vendemos todos ganamos .



Adaptado por: Marcelo Mancheno

Fuente: Internet

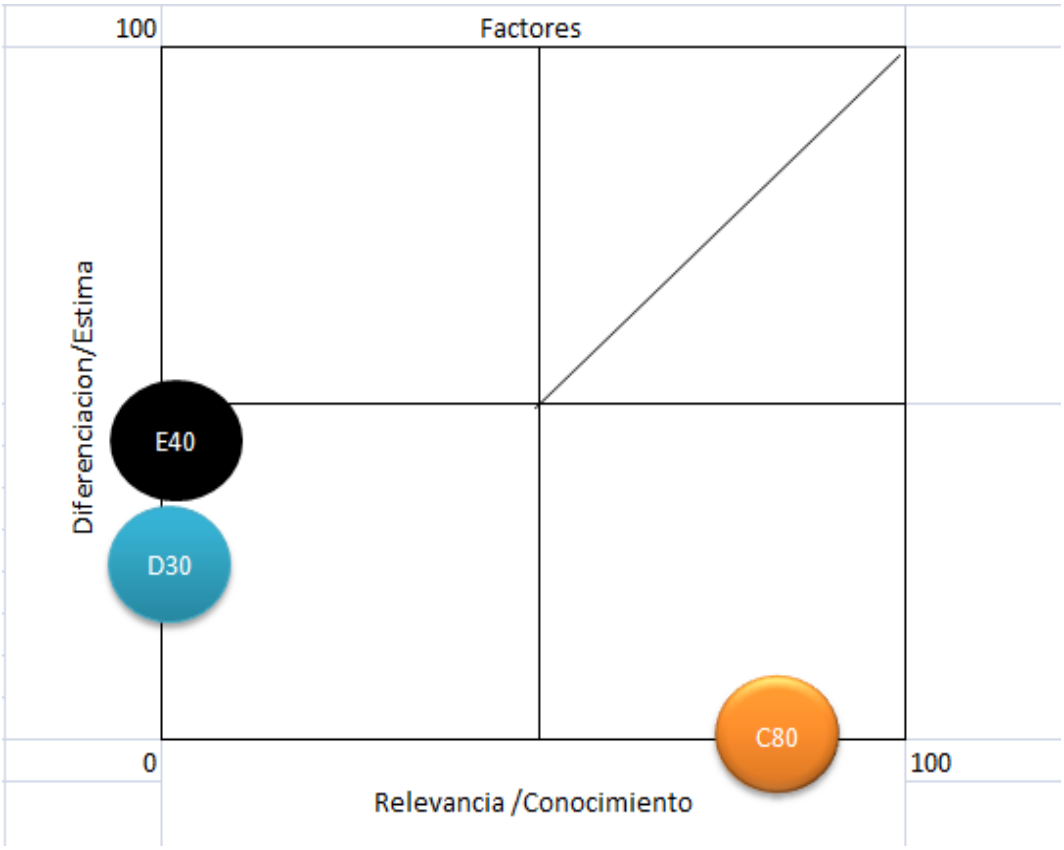
4.8. Rentabilidad

NOTA: Se puede evaluar ya que nuestros productos ya se han estado vendiendo en el mercado, este factor al ser combinado con la marca que será la plataforma del éxito nos permite conocer algunos enfoques de forma objetiva:

Después de haber hecho una marca de forma detallada con mucha información y aparentemente de elite se procederá a evaluar la misma:

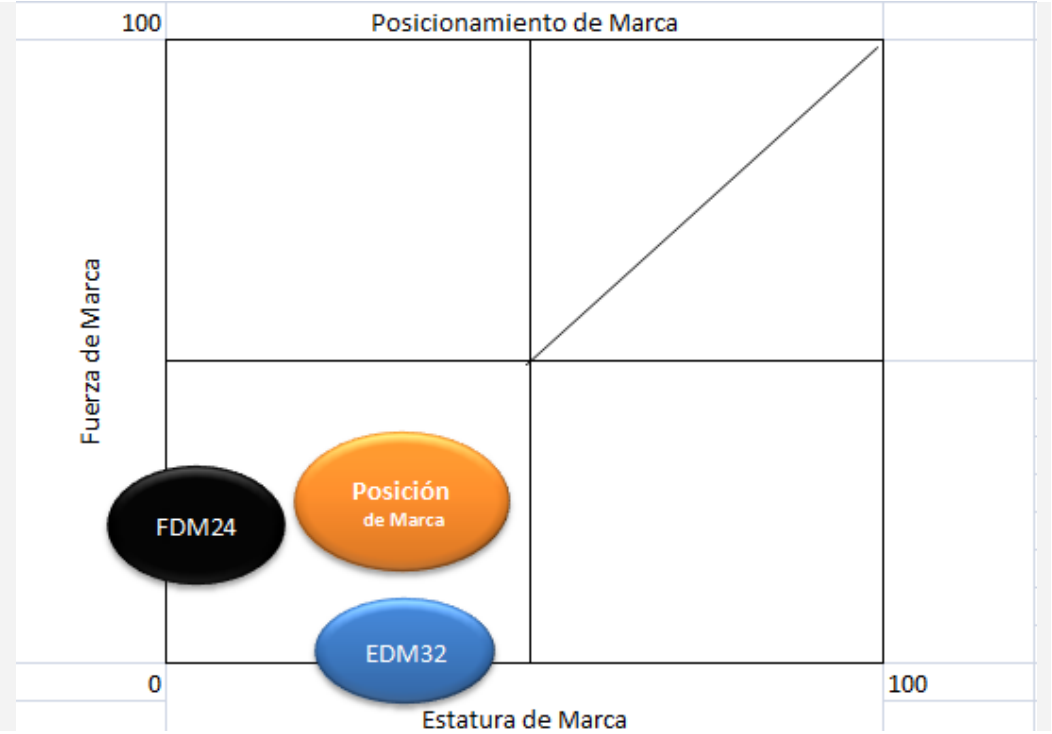
- **Indicadores. -** BrandAsset Valuator, Equitrend, Interbrand, Brand Equity Ten.
- El **BrandAsset Valuator®** (BAV)

Este indicador nos indicara en qué posición competitiva se encuentra nuestra marca



Elaborado por: Marcelo Mancheno

Fuente: Investigación



Elaborado por: Marcelo Mancheno

Fuente: Investigación

- Los valores se darán en una escala de 0 a 100

En el primer factor de diferenciación o relevancia, como la marca es nueva lo que procederemos a ver es que tan significativa nos parece considerando que aun no ve la luz. De esta forma en diferenciación procedemos a poner un 30 que es un valor que si bien no es alto por ser nueva, pero está hecha de muy buena forma por lo que tiene este valor.

El segundo factor es el de conocimiento del producto y del mercado ya que venimos funcionando 20 años, el porcentaje es elevado por lo que se procederá a dar un 80.

Se procede a la multiplicación de los dos factores considerados obteniendo 2400/100 que nos da 24 el cual nos indica la fuerza de marca, esta representa la relación que existe entre el producto y el mercadeo.

Por otra parte el tercer factor que consideraremos la estima que es el cariño que se tiene a la marca por parte de agentes internos como externos, en este se procederá a dar un 40 ya que a nivel interno ya se le reconoce y se le ha empezado a tener afecto sin embargo el cliente no la conoce por lo que creo que debe ser menor a la mitad, el conocimiento que ya lo mencionamos con un valor de 80.

Así la Estatura de Marca es 3200/100, obteniendo 32, este último nos indica la relación de nuestro producto con el mercado.

Al posicionarse en el primer cuadrante vemos que se comprueba que el indicador está bien hecho en primera instancia, que es una marca nueva sin mayor posicionamiento, con ausencia de publicidad, la recomendación seria dar a conocer los productos a través de estrategias comerciales y de posicionamiento.

- **Equitrend**

Dentro de este indicador se procederá a establecer tres factores fundamentales en porcentajes así tenemos la Saliencia que es el conocimiento de la marca el cual ya definimos en el otro indicador así que este es de 80 %, la calidad percibida será establecida con la investigación de mercado la cual entre muy buena y buena llega a un

92 % las otras opciones no son consideradas por ser consideradas como insatisfacción del cliente. El tercer factor es el de satisfacción estableciéndose de un porcentaje de 100%.

Factores	%
Saliencia	80
Calidad Percibida	92
Satisfaccion	100
Total	272
Promedio	91

Elaborado por: Marcelo Mancheno

Fuente: Investigación

Este indicador nos permite ver que dentro de la administración empírica que se ha venido manejando la gestión de marca se ha establecido en un porcentaje mostrando una buena imagen de la empresa. Por lo que el indicador basado en los tres factores llega a un noventa y uno por ciento.

- **Interbrand**

En este indicador se considerara los siguientes factores:

Se eliminaran los factores que no tengan que ver con nuestra marca.

Liderazgo tomado de la investigación de mercado (8%) (Nos conoce en el mercado)

Estabilidad (50 %) (Porque existimos pero la marca recién está naciendo)

Mercado (Solo se logra captar el 8% del mercado).

Protección (50%) (Porque si bien es protegible hasta el momento de no afianzar la patente nada es seguro).

Factores	Valores
Liderazgo	1
Estabilidad	5
Mercado	1
Protección	5
Total	12

Elaborado por: Marcelo Mancheno

Fuente: Investigación

Para el resultado y la interpretación identificamos el 70% que se lo considera aceptable para nuestros cuatro factores es de 28, mientras que nuestra marca llega solo a 12 indicando que este es un 30 % del total, lo que indica que el valor de nuestra marca es muy bajo el cual con el tiempo debe crecer considerablemente .

- **Brand Equity Ten**

Sera tratado de la misma forma que el Equitrend pero considerando otros factores:

Precio (dentro de esta voy a poner un 80% por ser muy competitivos)

Popularidad (considerare un 6% ya que este representa el 72 % aprox, que son quienes consumen los productos, del 8 % que es el total de nuestro segmento)

Prestigio y Reconocimiento (el mismo 8 % que es el segmento que nos conoce)

Cuota de Mercado (8 % del total)

Factores	%
Precio	80
Popularidad	6
Prestigio	8
Mercado	8
Total	102
Promedio	25,5

Elaborado por: Marcelo Mancheno

Fuente: Investigación

Al hacer el análisis de este indicador se puede observar que la gestión no es buena tomando en cuenta que en veinte años solo tenemos un 26 %.

Indicador Financiero ROI:

Lo primero que se hace es calcular con el método de promedio móvil las utilidades como tomamos como base 3 años se proyectara también 3 años:

Utilidades					
2008	**2009**	**2010**	**2011**	**2012**	**2013**
40004	46686	52527	46406	48540	49157

Elaborado por: Marcelo Mancheno

Fuente: Investigación

El siguiente paso es calcular a cuánto asciende el valor de la inversión tomando en cuenta el lanzamiento mencionado en las estrategias de imagen corporativa:

HOTEL FLORIDA		
# Personas	50	
Cena	7,3	
Total Cena		365
Local		80
Amplificación		20
Infocus		50
Coctel		100
Carpetas		140
Catálogos		90
Diseño Logo,Etiquetas,etc		60
Signos Distintivos		116
Patente		404
Modelos	2	120
Demostración		120
Total		1665

Elaborado por: Marcelo Mancheno

Fuente: Investigación

Calculo del indicador ROI para intangibles:

ROI = ((Proyección de utilidades anual – Inversión) / Inversión)

ROI= ((46406-1665)/1665

ROI=26.87% SOBRE LA UTLIDAD o a su vez 12469 dólares anuales.

NOTA: La implementación de este plan de Branding permitirá incrementar las utilidades en un 26% aproximadamente, este valor es subjetivo tomando en cuenta que tratamos con intangibles y que su impacto estará dado por la gestión y estructura de marca existentes. Sin embargo si no se implementa la proyección nos indica que esta solo crecerá un 4,5%.

4.9. Conclusiones:

- Al momento de construir una marca cada uno de los factores es importante, si falla alguno de ellos, Fracasa la marca al momento de implementarse.
- En el Branding se debe prestar mucha atención al detalle y se debe tratar de lograr la perfección ya que cualquier forma o color puede llegar a captar o desviar la atención del consumidor.
- El proceso de creación de una marca es muy complejo y se lo debe hacer de forma ordenada ya que si se lo hace de forma empírica los factores no coincidirán y el valor de la marca jamás nacerá.
- En el momento de crear el logo se debe tomar en cuenta que las formas debe ir en sincronía con la gama de colores, sin cargar ni dejar en blanco el mensaje o significado del mismo.
- Al momento de la elección de Envases se debe priorizar razones fundamentales como medida, protección o seguridad dejando de lado factores netamente estéticos.
- En una investigación de Mercado se debe enfocar el análisis en cómo se aprovechara la información y mas no contentarse con resultados que aparentemente son positivos.
- En el proceso de revalorización de los productos a través del Branding se debe optar por tomar la opinión de gente entendida en todos los temas con el fin de que nuestro enfoque sea más amplio y objetivo.
- La Valorización de marca no es un proceso teórico que se pueda hacer de forma empírica, sino más bien es un proceso sentimental que nos permite dar una personalidad a un producto.

4.9.1 Recomendaciones:

- Se debe dar un tratamiento continuo a la marca con el fin de que es adquiera valor a través de estrategias de posicionamiento y comercialización.
- Se debe dar un seguimiento continuo a cada uno de los productos con el fin de ver el desempeño de los diferentes factores de marca, así en caso de que alguno de ellos deje de funcionar deberá ser innovado.
- Se deberá tomar en cuenta de forma parcial la opinión de la gente para de esta forma ir adaptando y formando una marca que agrade a la mayoría.
- Se deberá en cada factor, en cada detalle, en cada acción buscar siempre la perfección sabiendo que jamás la alcanzaremos, sin embargo en el camino llegaremos a la excelencia.
- Se deberá entender que cada debilidad de la empresa, será maximizada por la competencia con el fin de desplazarnos y sacarnos del mercado.

BIBLIOGRAFIA

AAKER. David A. y otros. Marketing research. Cuarta Edición, 2006. (Pág. 306-336).

GARCÍA O. Arnulfo A. Implementar un programa de logística inversa. Segunda Edición, 2003. (Pág. 33).

CASTAÑO. Ramón Abel. La Publicidad un freno al desarrollo. Tercera Edición. Colombia, 2004. (Pág. 82).

CUERVO. Álvaro. Introducción a la administración de empresas. Sexta edición. Civitas, 2008. (Pág. 449).

GRANDE. Idelfonso. Conducta Real del consumidor y marketing efectivo. Madrid, 2006. (Pág.217-220).

KELLER. Kevin L. Administración Estratégica de Marca. Tercera Edición. México, 2008 (Pág. 140 :146).

KELLER. Kevin L. Administración Estratégica de Marca. Tercera Edición. México, 2008 (Pág. 153-154).

KOTLER. Philip y otros. Fundamentos de Marketing. Sexta edición México, 2003. (Pág. 5).

KOTLER. Philiph. Dirección de marketing conceptos esenciales. Segunda Edición. México, 2002. (Pág.195).

KOTLER. Philiph. Dirección de marketing, Cuarta Edición, 2006. (Pág. 288).

PEDRET. Ramón y otros. Herramientas para segmentar mercados y posicionar productos. Barcelona, 2003. (Pág.14).

RIVERA C. Jaime. Conducta del consumidor. Madrid, 2000.(Pág.17.18).

ROMERO. María V. Lenguaje Publicitario la Seducción Permanente. España, 2005. Primera Edición. (Pág. 93 -94).

SCHNAARS. Steven P. Estrategias de Marketing. Madrid, 1991. (Pág. 1:7).

SORIANO. Claudio L. El marketing Mix concepto estrategia y aplicaciones. Madrid, 1990. (Pág. 6:8:10).

STANTON y otros. Fundamentos de Marketing. Ed. Mc. Graw Hill. Edición número once. México, 2000.

http://www.freelancecolombia.com/articulos/mercadeo-posicionamiento
_del_mercado.php

http://www.monografias.com/trabajos28/posicionamiento/posicionamiento.shtml

http://es.wikipedia.org/wiki/Investigaci%C3%B3n_de_mercados

http://www.bligoo.com/explore/tag/mercadotecnia&page=2

http://elcontadorvirtual.blogspot.com/2010/08/ciclo-de-vida-del-producto.html

http://www.promonegocios.net/mercadotecnia/definicion-concepto-venta.htm

http://www.promonegocios.net/venta/concepto-de-venta.html

http://www.rivassanti.net/curso-ventas/definicion-de-venta.php

http://definicion.de/venta/

http://www.crecenegocios.com/definicion-de-rentabilidad/

http://www.monografias.com/trabajos12/rentypro/rentypro.shtml

http://es.wikipedia.org/wiki/Rentabilidad_financiera

http://www.monografias.com/trabajos48/conducta-del-consumidor/conducta-del-consumidor2.shtml

http://www.gestiopolis.com/canales/demarketing/articulos/41/cdcuch.htm

http://www.gestiopolis.com/canales/demarketing/articulos/41/cdcuch.htm

http://www.gestiopolis.com/recursos/experto/catsexp/pagans/mar/52/marca2.htm

http://www.estoesmarketing.com/Que%20es/Marca,%20Logotipo,%20Anagrama.pdf

http://rivero.8k.com/comporta.html

http://www.monografias.com/trabajos5/psicoedu/psicoedu.shtml#CLA

http://www.slideshare.net/inviertaencolombia/sector-cosmticos-proexport-1187030

http://filosofiayletrasuc.wordpress.com/2010/01/10/los-neandertales-ya-utilizaban-cosmeticos/

http://filosofia.idoneos.com/index.php/Problemas_filosoficos/Qu%C3%A9_es_la_belleza%3F

http://filosofia.laguia2000.com/filosofia-griega/platon-y-la-belleza

http://estheticmon.es/filosofia.html

http://es.wikipedia.org/wiki/Est%C3%A9tica#La_est.C3.A9tica_en_la_filosof.C3.ADa

http://www.sice.oas.org/int_prop/nat_leg/ecuador/L320ind.asp

http://www.wdalaw.com/espanol/registro-marcas/registro-marcas-ecuador.phphttp://www.derechoecuador.com/index.php?option=com_content&task=view&id=5455&Itemid=588#N00000236

http://www.monografias.com/trabajos16/marca/marca.shtml

http://www.webtaller.com/maletin/articulos/significado_de_los_colores.php

ANEXOS

PONTIFICIA UNIVERSIDAD CATOLICA DEL ECUADOR SEDE AMBATO

Encuesta aplicada a la ciudadania Ambateña para desarrollar un Plan de Branding para productos Cosméticos.

OBJETIVO: Conocer los gustos, preferencias, y la percepción de los clientes sobre los productos que brinda el Consultorio Médico del Dr. Marcelo Mancheno Tapia.

INDICACIONES:

Marque con una X en el casillero correspondiente.

1.- Sexo

- Masculino ( )
- Femenino ( )

2.- ¿Ha utilizado alguna vez los productos cosméticos del consultorio?

- Si ( )
- No ( )

3.- ¿Qué tipo de producto utiliza usted?

- Humectantes e Hidratantes ( )
- Protector Solar ( )
- Despigmentantes ( )
- Equilibrantes ( )
- Regeneradores Celulares ( )
- Extracto para el cabello ( )
- Mascarillas Faciales ( )
- Scrup y Gel de baño corporales ( )
- Polvo desensibilizante ( )
- Cremas para dermatitis ( )

4.- ¿Cual es la marca de su preferencia en productos cosméticos?

- Avon **( )**
- Yanbal **( )**
- Bioderma **( )**
- Avene **( )**
- Ponds **( )**
- Nivea **( )**
- Eucerin **( )**
- Otras **( )** ¿Cual?.....

5.- ¿Que monto emplea en productos cosméticos mensualmente?:

- 5-15 dólares ( )
- 16-30 dólares ( )
- 31-50 dólares ( )
- 51-80 dólares ( )
- 81 o más ( )

6.- ¿Cómo calificaría la calidad de los productos que adquiere en el consultorio?

- Excelente ( )
- Muy Buena ( )
- Buena ( )
- Mala ( )

7.- El lugar preferido de la compra de productos cosméticos es:

- Megamaxi ( )
- Supermaxi ( )
- Fybeca ( )
- Cadena de Farmacia Cruz Azul ( )
- Cadena de Farmacia Sana Sana ( )
- Salas de Belleza ( )
- Otras ( )

8.-Cual es el atributo que más le atrae en la compra de productos cosméticos:

- Presentación ( )
- Precio ( )
- Calidad ( )
- Garantía ( )
- Variedad de productos ( )
- Entrega inmediata ( )
- Servicio a domicilio ( )

9.- ¿Por qué medio se entero de la existencia del Consultorio Médico?

- Recomendaciones personales ( )
- Amigos ( )

10.- ¿Que medio publicitario considera usted que es el más efectivo?

- Radio ( )
- Televisión ( )
- Volantes ( )
- Periódicos ( )
- Revistas ( )
- Catálogos ( )

- Internet ( )
- Otros ( )

11.- ¿Usted consumiría productos cosméticos sin marca?

- Si ( )
- No ( )

GRACIAS POR SU COLABORACION