

CAPÍTULO V

PLAN OPERATIVO DE MARKETING

5.1. COMPONENTES DE LA MEZCLA DE MERCADEO

5.1.1. CONCEPTO DEL MARKETING MIX

La mezcla de mercadotecnia, es decir, la combinación de un producto, la manera en la que se distribuirá y se promoverá, y su precio, son los elementos que habrán de satisfacer las necesidades del mercado o mercados metas y, al mismo tiempo contribuir con los objetivos de marketing⁴⁹.

A esta mezcla didácticamente se la ha conocido como “Las 4P’s del Marketing”, ya que consta de estrategias en producto, plaza, precio y promoción, esquema que permite ver más fácil el bosque entre todos los árboles, y de una u otra manera encasilla a todas las actividades que constituyen el marketing mix.

Las compañías finalmente determinan la relación costo – eficacia de cada una de las herramientas o componentes del marketing mix, para de esta manera determinar aquellas que rinda una mayor rentabilidad.

5.1.2. COMPONENTES

En años más recientes se han propuesto otras formas de definir a cada uno de los componentes, pasando de la 4 P’s a las 4 C’s del Marketing, o estrictamente se han aumentado en su número. Para la presente tesis enfocada en el esquema de comercialización de venta directa se ha decidido trabajar con un esquema de 5 componentes:

- Producto

⁴⁹ **BENAVIDES** Karla, Teoría del Mercadeo, Tercera edición Académica, Página 26

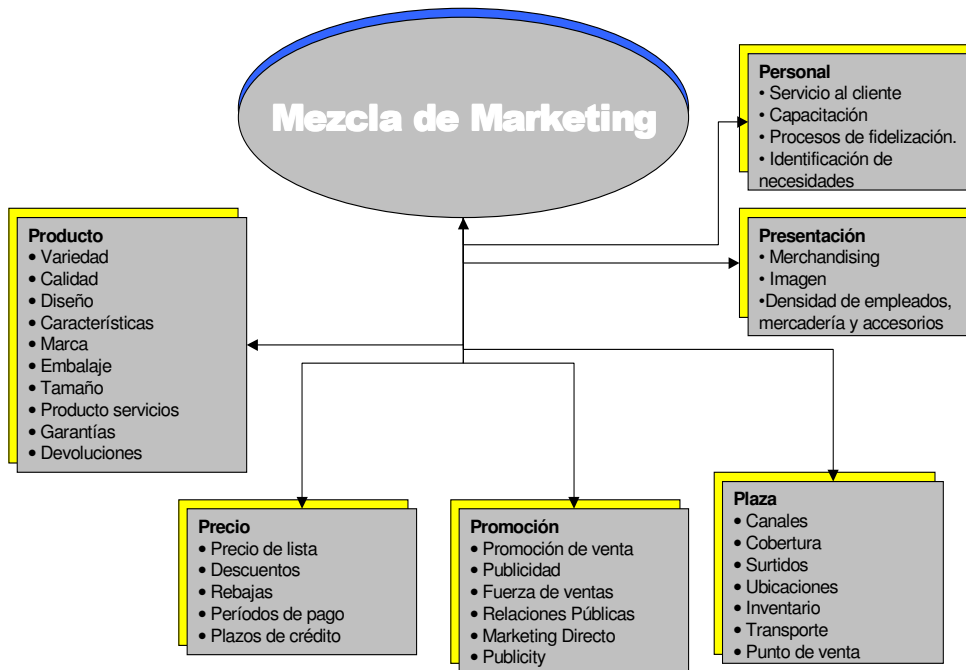
- Servicio
- Precio
- Distribución
- Comunicación

Cuadro 5 - 1; Cuatro P y C del Marketing

CUATRO P´s	CUATRO C´s
Producto	Cualidad intrínseca para el consumidor
Precio	Coste para el consumidor
Posición	Conveniencia
Promoción	Comunicación

Fuente: Adaptado de KOTLER Philip, El Marketing según Kotler

Figura 5 - 1; Sistema de las 6P´s



Fuente: Adaptado de KOTLER Philip, El Marketing según Kotler

Elaborado por: Juan Gabriel Salgado B.

5.2. PRODUCTO

Un producto es cualquier cosa que pueda ofrecerse a la atención del mercado para su adquisición, uso o consumo, que puede satisfacer un deseo o necesidad, incluye objetos físicos, servicios, personas, lugares, organizaciones e ideas⁵⁰.

5.2.1. CLASIFICACIÓN

Existe una primera distinción de productos que los divide en productos de negocio y productos de consumo, a estos últimos se va hacer referencia dada la relación con el tema de estudio de esta tesis.

Los productos de consumo están destinados al consumo personal en los hogares y se los divide en⁵¹:

- **Productos de conveniencia.-** son productos que se compran con frecuencia, por lo común son de precio bajo y se encuentran con facilidad, a fin de estar disponible para el cliente cuando este lo necesita.
- **Productos de compra comparada.-** son productos que se compran con menos frecuencia y se comparan con diligencia su calidad, precio y estilo, este es el tipo de producto de consumo en el que se enmarca la lencería de marca Bésame.
- **Productos de especialidad.-** son aquellos que poseen características únicas o una identificación de la marca, por las cuales el comprador estaría dispuesto a hacer un esfuerzo especial de compra.
- **Productos no buscados.-** son los productos que el cliente no conoce, o bien que si conoce, pero normalmente no piensa comprar.

⁵⁰ **BENAVIDES** Karla, Teoría del Mercadeo, Tercera edición Académica, Página 26

⁵¹ **BENAVIDES** Karla, Teoría del Mercadeo, Tercera edición Académica, Página 27

- **Productos industriales.-** son los que se compran para un procesamiento adicional o para su empleo en el manejo de un negocio, como las materias primas.

Existe otra clasificación de los productos de consumo de acuerdo con la durabilidad y tangibilidad:

- **Bienes no duraderos.-** son aquellos bienes tangibles que por lo general se consumen en uno o varios usos. Puesto que estos productos se consumen con rapidez y gran frecuencia, la estrategia adecuada consiste en colocarlos en muchos lugares, elevar el precio y hacer una importante promoción para inducir las pruebas y desarrollar la preferencia.
- **Bienes duraderos.-** son aquellos bienes tangibles que por lo general son adecuados para muchos usos. En términos generales, los bienes duraderos requieren de mayor personal para la venta y servicio, un margen mayor y más garantías del vendedor.
- **Servicios.-** son actividades, beneficios o satisfacciones que se ofrecen para su venta. Los servicios son intangibles, inseparables, variables y duraderos. Como resultado por lo general requieren de un mayor control de calidad, credibilidad del proveedor y adaptabilidad.

El sistema de comercialización de venta directa para Ego Importaciones es una mezcla de productos, por un lado está compuesto por bienes duraderos figurados por las prendas de vestir femenina, y por otro son un servicio de venta personalizada a las consumidoras finales.

Figura 5 - 2; Ventas directas



Fuente: www.leonisa.com

5.2.2. ATRIBUTOS DEL PRODUCTO

El desarrollo de un producto o un servicio implica la definición de los beneficios que ofrecerán. Estos beneficios se comunican y se proporcionan por medio de atributos del producto como calidad, características y diseño.

Son un instrumento competitivo para diferenciar el producto de sus competidores, una forma efectiva de competir es introducir una característica nueva, necesaria y valiosa, o ser el primero en su categoría. Además se asegura que el éxito de un producto más que en sus atributos o características especiales, está la forma cómo perciben los consumidores finales el producto⁵².

Siendo así y como se precisó anteriormente, Prendas Íntimas Bésame busca que su ropa interior sea percibida como “Sensual, Cómoda y Exclusiva”, siendo la sensualidad el atributo o característica a posicionar en las mentes de las consumidoras.

Figura 5 - 3; Sensualidad, Comodidad y Exclusividad



Fuente: www.besame.com

Para Ego Importaciones la línea de prendas íntimas Bésame no constituye un componente estratégico de la mezcla de Marketing, puesto que sus estrategias en características o atributos ya vienen consumados en un producto final de importación, de tal manera que en este apartado




⁵² **BENAVIDES** Karla, Teoría del Mercadeo, Tercera edición Académica, Página 27

se procede a hacer una breve descripción de la línea, sublíneas de productos, y sus principales estrategias en atributos.

Cuadro 5 - 2; Línea Prendas Íntimas Bésame

Sublínea	Tipo	Figuras	Ítems
Brassier	Copa entera	Figura 5 - 4 	Tallas: 30, 32, 34, 36, 38 Colores: Varios, estampados Aro: Con o sin aro Almohadillas: removibles, no removibles.
	Media copa	Figura 5 - 5 	
	Realce centro inferior	Figura 5 - 6 	
	Realce lateral	Figura 5 - 7 	

Panty	Tanga	<p>Figura 5 - 8</p> 	<p>Tallas: S, M, L, XL.</p> <p>Colores: Varios.</p> <p>Diseño: triangular, de cintura baja, lateral angostos, terminación en cintura y cadera.</p>
	Cachetero	<p>Figura 5 - 9</p> 	
	Hilo	<p>Figura 5 - 10</p> 	
Top	<p>Figura 5 - 11</p> 		<p>Tallas: S, M, L, XL.</p> <p>Colores: Varios y estampados.</p>

Body	<p>Figura 5 - 12</p> 	<p>Tallas: S, M, L, XL.</p> <p>Colores: Varios.</p>
Baby Doll	<p>Figura 5 - 13</p> 	<p>Tallas: S, M, L, XL.</p> <p>Colores: Varios.</p>
Corpiño	<p>Figura 5 - 14</p> 	<p>Tallas: 30, 32, 34, 36, 38</p> <p>Colores: Varios, estampados</p>

Accesorios	Liga	<p>Figura 5 - 15</p> 	Colores: Varios.
	Liguero	<p>Figura 5 - 16</p> 	Colores: Varios.

Elaborado por: Juan Gabriel Salgado

Fuente: www.besame.com

5.2.2.1. CALIDAD DEL PRODUCTO

Es la habilidad de un producto para desempeñar sus funciones. Incluye durabilidad del producto, confiabilidad, precisión, facilidad de operación y mantenimiento, así como otros atributos⁵³.

Es difícil definir la calidad de la lencería, y de acuerdo a los resultados arrojados por la investigación, la calidad de la ropa interior en la ciudad de Quito está determinada por la comodidad y colores de la misma, mientras que en las ciudades de Ambato y Latacunga está determinada por la durabilidad de las prendas.

Prendas Íntimas Bésame garantiza la calidad de sus prendas al contar con la certificación ISO 9001 en todos sus procesos de producción, mostrándose así como una empresa enfocada hacia el logro del mejoramiento continuo.

5.2.2.2. DISEÑO DEL PRODUCTO

Es otra forma de añadir valor para el cliente haciendo que el producto sea distintivo, tanto por su apariencia, como por su utilidad.

⁵³ **BENAVIDES** Karla, Teoría del Mercadeo, Tercera edición Académica, Página 27

Como se advierte en el cuadro de línea de productos, el diseño de lencería Bésame apuesta por prendas sensuales que ofrecen soluciones a las siguientes necesidades, deseos y opiniones:

- OPINIÓN: Dejó de creer que la sensualidad es solo para aquellas hermosas modelos que adornan con su presencia los escenarios del mundo.
- DESEO: Quiere sentirse bella, saberse deseada, estar elegante y sobre todo estar a la moda.
- NECESIDAD: Comodidad en todos sus espacios: la noche, la fiesta, los momentos románticos, aquellos que se comparten en familia, en fin toda una gama de sensaciones.

Y es el diseño, representado por cortes cada vez más pequeños y vanguardistas, colores cada vez más llamativos, formas que buscan siempre resaltar la belleza y curvas de la mujer, que en definitiva se traduce en diseños de ropa interior cada vez más sensual y erótica, el atributo o ventaja diferencial que Prendas Íntimas Bésame desea posicionar en la mente de las mujeres del mundo.

5.2.2.3. MARCA

Una marca es un nombre, término, letrero, símbolo o diseño, o una combinación de ellos que identifica al fabricante o al vendedor de un producto. Es la promesa de un vendedor de proporcionar constantemente a los compradores una serie específica de características, beneficios y servicios⁵⁴.

A criterio del autor Bésame cumple con las cualidades necesarias para construir un buen nombre de marca⁵⁵:

- Debe sugerir algo acerca de posbeneficios y cualidades del producto. La palabra “Bésame” comunica sensualidad y deseo.
- Fácil de pronunciar, reconocer y recordar.

⁵⁴ **BENAVIDES** Karla, Teoría del Mercadeo, Tercera edición Académica, Página 28

⁵⁵ **BENAVIDES** Karla, Teoría del Mercadeo, Tercera edición Académica, Página 28

- El nombre de la marca debe ser distintivo.

Cuadro 5 - 3; Marca

MARCA	
LOGOTIPO	Es una marca de pintalabios que al igual que su nombre dice “Bésame”, y por tanto manifiesta enteramente su valor de sensualidad.
TIPOGRAFÍA	La tipografía en cursiva y comunica exclusividad.
COLORES	El fucsia como color dominante, transmite sensualidad, exuberancia y exclusividad.
ESLOGAN	<p>Cambia con cada una de las colecciones, pero al igual que la última informa los atributos de sensualidad, comodidad y exclusividad de la ropa, como por ejemplo el usado en la colección de verano de 2006.</p> <p>“Siente la seducción en tu piel”</p>

Elaborado por: Juan Gabriel Salgado

5.2.2.4. EMPAQUE

El diseño del envase es uno de los elementos más importantes del marketing de un producto, además de servir para proteger, contener y facilitar el producto; brinda publicidad en el punto de compra y sirve para atraer la atención, ofrece información sobre instrucciones de uso, ingredientes y posibles precauciones de uso, además estimula a la compra de determinado producto.

La empresa Prendas Íntimas Bésame utiliza diferentes empaques para cada una de sus sublíneas de productos, de la siguiente manera:

- Para los brassieres, baby dolls y corpiños se utiliza una caja de cartón que además de proteger la prenda en el transporte hasta el consumidor, es utilizada también para proteger la prenda después de la compra, lo que a su vez sirve como elemento de recordación de marca. En la caja además de la marca se encuentra información de la página Web de Grupo Bésame, así como información de los países en los que tiene presencia la marca.

Figura 5 - 17; Empaque brassieres



Fotografía: Juan Gabriel Salgado

- Para los panties y brassieres sin aro, el empaque consiste en fundas plásticas de distinto tamaño, mismas que sirven para el transporte de la prenda hasta el consumidor. En el empaque se encuentra información de la página Web de Grupo Bésame, así como información de los países en los que tiene presencia la marca.

Figura 5 - 18; Empaque plástico



Fotografía: Juan Gabriel Salgado

5.2.2.5. ETIQUETADO

El etiquetado del producto tiene mucha relación con la marca y el empaque del producto. Las etiquetas sirven para identificar, clasificar, describir o promover un producto, de acuerdo a las características que posean. De todas maneras los vendedores, deben colocar en las etiquetas toda la información necesaria para el consumidor. Los principales puntos que una etiqueta debe contener son: la marca, precio, fecha de caducidad, indicaciones de nutrición, instrucciones de uso.

Prendas Íntimas Bésame utiliza en todos sus productos los 3 tipos de etiquetas existentes:

- Una **etiqueta de marca**, misma que contiene únicamente la marca de la empresa y la talla de la prenda.
- Una **etiqueta de grado**, misma que contiene el precio, talla de la prenda, color e identificación del producto por nombre y número de referencia.
- Una **etiqueta descriptiva** en inglés y español que contiene información acerca de los cuidados que se le debe dar a prenda.

Figura 5 - 19; Etiquetas



Fotografía: Juan Gabriel Salgado

5.3. PERSONAL

Son una ventaja competitiva que se le agrega en una parte mínima o total del producto. El brindar un buen servicio establece lealtad en los clientes, y además crea el efecto de buena atención, gusto y predilección por los productos que compran.

De acuerdo a los autores Stanton, Etzel y Walter en su libro Fundamentos de Marketing, existen 2 categorías de servicios: la primera categoría conformada aquellos cuyo propósito u objetivo es el servicio en sí, y una segunda categoría conformada por aquellos servicios que facilitan la venta de un bien u otro servicio, como es el caso del servicio de venta directa de lencería de marca Besame por parte de la empresa Ego Importaciones.

5.3.1. ESTRATEGIAS DE SERVICIO AL CLIENTE

Al igual que la oferta de productos que ofrece Prendas Íntimas Besame, Ego Importaciones ofrecerá también una oferta de servicios a través del sistema de multinivel a sus consumidoras finales.

Cuadro 5 - 4; Oferta de servicios del sistema de multinivel de Ego Importaciones

Línea de servicios	Sublínea de servicios	Descripción
Cara a cara Con un catálogo de ventas y vende persona a persona.	Hogar	Visita del vendedor independiente al hogar del cliente prospecto. Modelo de venta para el segmento de mercado de la ciudad de Quito.
	Trabajo	Visita del vendedor independiente al lugar de trabajo del cliente prospecto. Modelo de venta para los mercados de Ambato y Latacunga.
Party Plan La empresaria independiente reúne a sus amigas y conocidas para que la representante de ventas exponga las bondades de sus productos.	Hogar	Reuniones organizadas para un grupo de clientes en el hogar del vendedor independiente.
	Trabajo	Reuniones organizadas para un grupo de clientes de una misma empresa u organización. Modelo de venta para los mercados de Ambato y Latacunga.
Outlet	Hogar	Reuniones organizadas en el domicilio del vendedor, para la venta de prendas de temporadas pasadas a las vendedoras independientes y clientes.

	Empresas	Reuniones organizadas en las instalaciones de Ego Importaciones para la venta de prendas de temporadas pasadas a las vendedoras independientes y clientes.
--	----------	--

Elaborado por: Juan Gabriel Salgado

Las estrategias de servicio contemplan a los clientes externos (consumidoras) y a los clientes internos (empresarias independientes), siendo en el marketing multinivel de imprescindible importancia las acciones que busquen satisfacer las necesidades de las empresarias independientes, pues como demuestra la práctica su satisfacción asegura un buen servicio a las consumidoras finales.

Por esto las estrategias de servicio se concentran en el cliente interno de Ego Importaciones, buscando además superar las enormes dificultades de conservar a las empresarias independientes, por lo que al programa de servicio se lo denomina “LA EMPRESARIA ES LO PRIMERO”.

En el presente cuadro se presentan las estrategias de servicio al cliente que Ego Importaciones debe poner en marcha en el presente año 2007:

Cuadro 5 - 5; Estrategias de servicio

<p>OBJETIVO PROGRAMA DE SERVICIO.</p> <p>Crear e implantar un programa de servicios que se ajuste con los principios del sistema de ventas directas, logrando que el porcentaje de recompra de lencería Bésame llegué al 90% en los segmentos de mercado de Quito, Latacunga y Ambato.</p>
<p>PROGRAMA DE SERVICIO – LA EMPRESARIA ES PRIMERO</p>
<p>DESCRIPCIÓN DE ACTIVIDADES Y TÁCTICAS</p>

Ya que la apariencia y el comportamiento del vendedor influyen en la opinión del servicio, las estrategias se enfocan en la capacitación mensual en ventas a los vendedores de primera línea, así como la capacitación por cada campaña de lanzamiento.

1. Seminario – Formación de Empresarias

Es la primera capacitación que se debe realizar para el reclutamiento de las empresarias independientes. Esta debe realizarse dos veces por mes y estará a cargo del personal comercial de Ego Importaciones.

- Desarrollar la temática.- En esta debe predominar los temas relacionados a superación personal, independencia financiera, el multinivel y sus diferencias con las pirámides fraudulentas.
- Definir el cronograma de reuniones.- mismo que debe ser publicado en la página de noticias de la empresa, o comunicado por teléfono a las vendedoras interesadas en reclutar su fuerza de ventas.
- Reuniones.- mismas que se efectúan en las instalaciones de Ego Importaciones y bien pueden ser dictadas por el Gerente de Talento Humano, y/o los asesores de MLM.
- Es importante que a este seminario acudan tanto los prospectos de empresarias, así como las empresarias independientes que las invitaron.

2. Preparación al Mundo Empresarial

Es la segunda charla de capacitación que se debe realizar para el reclutamiento de las empresarias independientes. Esta se la realiza posterior al Seminario – Formación de Empresarias, por lo que se realiza dos veces por mes y estará a cargo del personal comercial de Ego Importaciones.

- Desarrollar la temática.- En esta se profundizan sobre las ventajas del MLM, y las oportunidades de crecimiento.

<ul style="list-style-type: none"> ▪ Reuniones.- se efectúan en las instalaciones de Ego Importaciones y bien pueden ser dictadas por el Gerente de Talento Humano, y/o los asesores de MLM.
<ul style="list-style-type: none"> ▪ De igual forma deben acudir tanto los prospectos de empresarias, así como las empresarias independientes que las invitaron.
<p>3. Capacitación por campañas</p> <p>Esta capacitación debe lograr que las vendedores independientes trabajen para asegurar la uniformidad de la calidad.</p> <p>Es la única capacitación que esta a cargo de las vendedoras independientes.</p>
<ul style="list-style-type: none"> ▪ Invitación de Gerencia de Ventas.- misma que se comunica a las vendedoras de primera línea por teléfono, mail y hoja de noticias.
<ul style="list-style-type: none"> ▪ Reunión.- misma que se efectúa en las instalaciones de la empresa Ego para la entrega de los nuevos catálogos, presentación de los nuevos productos y material de capacitación en caso de haberlo.
<ul style="list-style-type: none"> ▪ Recepción de pedidos.- recepción de los primeros pedidos de cada una de las vendedoras.
<ul style="list-style-type: none"> ▪ Repetición.- este proceso se repite de los vendedores de primera línea a los de segunda, y los de segunda línea a los de tercera.
<p>4. Capacitación en ventas “PROGRAMA CAMINO A LA INDEPENDENCIA”</p> <p>En el caso de las capacitaciones mensuales a los vendedores de primera y segunda línea se les invitará mensualmente a un conjunto de charlas y seminarios que conforman un programa que se denomina “CAMINO A LA INDEPENDENCIA”, para lo cual Ego Importaciones debe:</p>

<ul style="list-style-type: none">▪ Desarrollar la temática de cada programa.- En esta se determinan los temas a tratarse en cada una de las charlas, labor que debe ser realizada por la Gerencia de Ego Importaciones y una empresa asesora en Marketing Multinivel.
<ul style="list-style-type: none">▪ Definir el cronograma de reuniones de actividades.- mismo que debe ser publicado en la página de noticias de la empresa, o comunicado por teléfono a cada vendedora.
<ul style="list-style-type: none">▪ Preparación del material.- consiste en la elaboración del material por escrito y magnético para la posterior entrega a las vendedoras. De igual forma el material debe ser elaborado por la Gerente de Talento Humano y los asesores en MLM.
<ul style="list-style-type: none">▪ Invitación de Gerencia.- misma que se comunica a las vendedoras de primera línea por teléfono, mail y hoja de noticias.
<ul style="list-style-type: none">▪ Reuniones.- mismas que se efectúan en las instalaciones de Ego Importaciones mientras el número de participantes sea pequeño, con el tiempo estas se efectuarán en salas de distintos hoteles de la ciudad. Las personas a cargo de los seminarios son el Gerente de Ventas, asesores de MLM y Gerente de Talento Humano.
<ul style="list-style-type: none">▪ Registro de reuniones.- con el objetivo de escatimar gastos, los seminarios serán grabados para la distribución en DVD o VCD a las empresarias del resto de líneas.
<p>Con el objetivo de precisar la temática de este programa se decide demarcar los tópicos que debe contener el programa:</p> <ul style="list-style-type: none">▪ En sus primeros meses debe contener temas de motivación, auto superación y de construcción de negocios fundamentado en el multinivel.
<ul style="list-style-type: none">▪ En una segunda etapa debe tocar tópicos de técnicas de venta, atención al cliente y marketing.

<ul style="list-style-type: none"> ▪ En una tercera etapa, gestión de cobranzas, talento humano y construcción de redes de multinivel.
<ul style="list-style-type: none"> ▪ Y en una cuarta etapa un compendio general del camino a la independencia.
<p>5. Elaboración del estuche de demostración.</p> <p>Para el reclutamiento de las vendedoras Ego Importaciones debe realizar un estuche de demostración, que mejore y ayude a superar las características propias del servicio (intangibilidad y heterogeneidad), para lo cual:</p>
<ul style="list-style-type: none"> ▪ Elaborar la carpeta de introducción a Bésame.- este material se entrega en carpetas uniformes, mismas que contendrán la filosofía de Ego Importaciones, el Código de Ética publicado por la Asociación Ecuatoriana de Ventas Directas, la descripción de los productos Bésame y los servicios de Ego Importaciones.
<ul style="list-style-type: none"> ▪ Elaborar los afiches del cuadro de medidas.- son representaciones gráficas en tamaño A3 y a full color, del cuadro de medidas de las prendas y la forma de medición del tallaje de las personas.
<ul style="list-style-type: none"> ▪ Elaboración del estuche de demostración.- en esta actividad se incluyen la confección de un bolso o cartera Bésame. Este estuche incluye además muestras de prendas y el metro Bésame.
<p>6. Fijación de políticas de servicio</p> <p>Con el propósito de estandarizar el servicio lo máximo posible Ego Importaciones debe establecer unas estrategias que a su vez sean políticas de servicio, tanto para su personal comercial, como para sus vendedoras independientes.</p>

- Reunión para el establecimiento de políticas de servicio.- Para que las políticas de servicio no sean redactadas por gente que nunca ha visto al cliente, éstas se realizará en consenso en una reunión entre el personal comercial y las vendedoras independientes de primera línea en las instalaciones de la empresa.
- Comunicación de las políticas a través del material de capacitación.
- Conforme a los datos de la investigación de mercados se proponen algunas políticas de servicio que se puntualizan en el cuadro 5-6.

5.3.2. POLÍTICAS DE SERVICIO

Con la finalidad de ofrecer y depurar la calidad de los servicios, se desarrollan criterios que deben ser obedecidos por todos los integrantes de la organización:

Cuadro 5 - 6; Políticas de servicio

- Todo vendedor independiente en sus visitas de ventas debe llevar consigo: el estuche de demostración, catálogo de productos, afiche del cuadro de medidas y carpeta de introducción a Bésame.
- Por la seguridad y bienestar del cliente, no se pueden medir ni cambiar los panties, pijamas con panties y bodies.
- Por reglas internacionales si el cliente se interesa en una prenda de color blanco, su medición se la hace con una referencia en otro color.
- El período de entrega de las prendas no debe superar los 8 días.

Elaborado por: Juan Gabriel Salgado

5.4. PRECIO

Los precios de venta constituyen para las empresas uno de los factores más críticos para lograr un adecuado retorno del capital invertido. El buen éxito de las operaciones de una empresa depende en gran parte del conocimiento y empleo correcto de las técnicas o estrategias de fijación de precios.

El precio al que se vende puede tener efectos variables para una ganancia neta final, el precio ayuda a determinar el volumen de ventas, y también puede afectar a los costos, la diferencia que existe entre el costo y el precio de venta determina el margen para el que debe operar en cualquier transacción⁵⁶.

5.4.1. SELECCIÓN DEL MÉTODO PARA FIJAR EL PRECIO⁵⁷

Las tres consideraciones principales en la fijación de precios son:

- Los **costos** que representan un tope inferior para el precio.
- Los precios de los **competidores** y el precio de sustitutos que proporcionan un punto de orientación que la compañía debe considerar al fijar su precio.
- Y la valoración de los **clientes** de las características únicas del producto en la oferta de la compañía y representa el precio máximo.

5.4.2. ESTRATEGIAS PARA FIJAR PRECIOS

Para la fijación de precios de las distintas líneas de productos, Ego Importaciones debe usar las siguientes estrategias en el siguiente orden:

⁵⁶ **BENAVIDES** Karla, Teoría del Mercadeo, Tercera edición Académica, Página 30

⁵⁷ **KOTLER** Philip, Dirección de mercadotecnia, 8ª edición, 1996

Cuadro 5 - 7; Estrategias de precio

<p>OBJETIVO DE VENTAS.</p> <p>Desarrollar e implantar un plan de marketing que establezca el sistema de ventas directas de lencería Bésame, logrando en su primer año de funcionamiento una rentabilidad equiparable a los USD 197.000 en los segmentos de mercado de Quito, Latacunga y Ambato.</p>
<p>PROGRAMA DE FIJACIÓN DE PRECIOS 3</p>
<p>DESCRIPCIÓN DE ACTIVIDADES Y TÁCTICAS</p>
<p>1. Fijación de precios</p> <ul style="list-style-type: none"> ▪ Fijación de precios de costo más margen.- consiste en sumar un sobreprecio del 40% al costo al por mayor de cada una de las prendas. ▪ Fijación basada en el valor del cliente.- el valor obtenido anteriormente se compara con las escalas de precios de cada una de las líneas de productos y de acuerdo a estos valores se fija el precio final de venta al público. ▪ Fijación psicológica.- el precio de venta al público determinado obedece además a un ajuste precios para producir un efecto psicológico. ▪ Fijación de precios promocionales.- para el servicio de outlets, la fijación de precios se establece a través del proceso anterior con la diferencia de márgenes de ganancia del 10% sobre el costo al por mayor. ▪ Elaboración de adhesivos.- para manejar un precio uniforme en todos lo catálogos se colocarán adhesivos con el precio de cada prenda.

2. Establecimiento de políticas de pago y plazos de crédito

- Reunión para el establecimiento de políticas.- Al igual que las políticas de servicio, las políticas de pago y crédito deben realizarse en consenso en una reunión entre personal comercial y las vendedoras independientes de primera línea.

En esta reunión es importante analizar los costos del otorgamiento de crédito, establecer los requisitos necesarios mínimos para el otorgamiento de créditos a clientes y vendedores independientes, así como la definición de los períodos de plazo de acuerdo a montos de compra, record de pago y nivel jerárquico del empresario.

- Comunicación de las políticas a través del material de capacitación.

Conforme a los datos de la investigación de la competencia se proponen algunas políticas de pagos y crédito que se puntualizan en el cuadro 5-8.

Elaborado por: Juan Gabriel Salgado

A continuación una explicación más detallada de cada una de estas estrategias, para la determinación del listado de precios de venta por cada línea de productos.

5.4.2.1. FIJACIÓN DE PRECIOS DE COSTO MÁS MARGEN

Independientemente del mercado al que se dirija la empresa Ego Importaciones podrá establecer sus precios de catálogo sumando un sobreprecio equivalente al 40% del precio al distribuidor, es decir del precio al que vende a sus minoristas.

Esto le permitirá obtener su margen de ganancia habitual del 17% sobre el precio al distribuidor, y conceder un margen del 40% de ganancia a sus vendedores independientes. Por tanto para las sublíneas de productos Bésame, el precio queda establecido de la siguiente manera:

Tabla 5 - 1; Fijación por margen

Sublínea	Costo mayorista	Precio de Venta 1
Brassier	\$ 14.50 x 1.4	\$20.30
Panty	\$ 5.55 x 1.4	\$ 7.77
Baby Doll	\$16.73 x 1.4	\$23.42
Corpiño	\$ 9.10 x 1.4	\$12.74

Elaborado por: Juan Gabriel Salgado

5.4.2.2. FIJACIÓN DE PRECIOS BASADA EN EL VALOR

Esta estrategia basa su precio en la percepción que los clientes tienen sobre el producto y no en el costo del mismo. Utilizan variables ajenas al precio en la combinación del Marketing Mix para crear el valor percibido en la mente de los compradores.

La fijación de precios con base en el valor percibido se adapta bien al pensamiento de colocación del producto y se requiere investigación de mercado para determinar la percepción del mercado del valor como una guía para la fijación de precios efectivos.

De acuerdo a la investigación realizada los valores para prendas de calidad alta se ubicaron en las siguientes escalas de precios para cada una de las líneas de productos y de acuerdo a estos valores se fija el precio final de venta al público:

Tabla 5 - 2; Listado de precios por línea

Sublínea	Precio de Venta 1	Escala de valor	Precio de Venta al Público
Brassier	\$20.30	\$20 - \$23	\$20,85
Panty	\$ 7.77	\$8 - \$10	\$8,55
Baby Doll	\$23.42	\$22 - \$25	\$23,55
Corpiño	\$12.74	\$12 - \$15	\$12,80

Elaborado por: Juan Gabriel Salgado

5.4.2.3. FIJACIÓN PSICOLÓGICA DE PRECIOS

Hay que mencionar que el precio de venta al público determinado obedece además a un ajuste precios para producir un efecto psicológico:

- Ya que los precios fijados obedecen al rango de valor determinado por las consumidoras, este servirá para que muchas de ellas usen el precio para juzgar la buena calidad del producto.
- Un último aspecto psicológico a tener en cuenta es que los números usados, como el 8, 3, 6, 5 tienen cualidades visuales que son tenidas en cuentas por ser redondos y simétricos, creando un efecto calmante en las consumidoras. Por esto no se usará precios con números angulosos como el 7 o el 1, por crear un efecto discordante en las consumidoras.

5.4.2.4. FIJACIÓN DE PRECIOS PROMOCIONAL

Las compañías asignan temporalmente precios a sus productos por debajo de lo normal e incluso por debajo del costo. Si bien esta estrategia adopta varias formas, se puede definir en términos generales como que es utilizada de forma temporal para incrementar las ventas a corto plazo.

La fijación de precios promocional será utilizada únicamente en aquellas ventas rebajadas de artículos de otras temporadas. En esta se utilizará un margen de ganancia del 10% sobre el costo al por mayor, y la fijación psicológica del precio con la utilización de números impares.

Tabla 5 - 3; Listado de precios de Outlet

Producto	Precio mayorista	Precio de Venta Outlet
Brassier	\$ 14.50 x 1.1	\$15.99
Panty	\$ 5.55 x 1.1	\$ 6.89
Baby Doll	\$16.73 x 1.1	\$18.89
Corpiño	\$ 9.10 x 1.1	\$9.89

Elaborado por: Juan Gabriel Salgado

5.4.3. POLÍTICAS DE PAGO Y PLAZOS DE CRÉDITO

Un elemento importante en el multinivel es la determinación de las formas de pago y los plazos de crédito que Ego Importaciones concederá a sus vendedoras de primera línea. Es elemental aclarar que Ego Importaciones únicamente se ocupa del trabajo de las vendedoras de primera línea, ya que éstas se ocupan a su vez de las vendedoras de segunda línea y así sucesivamente hasta la quinta o sexta línea de vendedoras.

Las políticas para el pago y los plazos de crédito se detallan en el siguiente cuadro:

Cuadro 5 - 8; Políticas de cobro y plazos de crédito

- En prepago.- los vendedores realizan el pedido, para inmediatamente efectuar y reportar el depósito por el monto del pedido en la cuenta de la empresa, para que en un tiempo no mayor a 8 días la empresa despache el pedido.
- En contra entrega.- los vendedores realizan su pedido y lo pagan en el momento de recibirlo, de igual manera en un plazo no mayor a 8 días.
- En crédito.- la empresa concede hasta 30 días de plazo para el pago de la factura.
- En caso de demoras por el pago, los vendedores pierden la posibilidad de trabajar con crédito, y dependiendo del monto hasta pueden perder el negocio.

Elaborado por: Juan Gabriel Salgado

5.5. PLAZA

Los canales de distribución hacen llegar un producto a su mercado objetivo. Un canal de distribución es el grupo de personas y empresas que participan en flujo de la propiedad de un producto, según este fluye del productor al consumidor. Un canal de distribución siempre incluye al productor, el consumidor final y cualquier intermediario que participe en el proceso⁵⁸.

Diseñar un sistema de distribución para un servicio comprende 2 tareas. Una consiste en seleccionar las partes por las que pasará la propiedad (estructura del canal de distribución) y la otra es proveer las instalaciones para distribuir físicamente los servicios.

5.5.1. ESTRUCTURA DE CANALES DE DISTRIBUCIÓN

La distribución de productos de consumo se puede utilizar hasta 5 canales, que son:

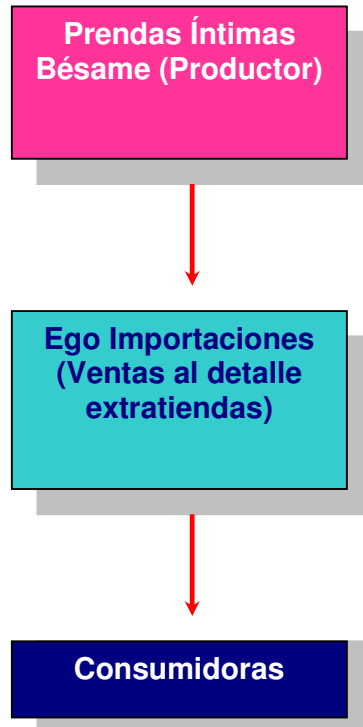
- Productor-Consumidores: Es el más corto y sencillo, ya que no usa intermediarios. Se puede vender directamente o por correspondencia.
- Productor-Detallista-Consumidor.
- Productor-Mayorista-Detallista-Consumidor.
- Productor-Agente-Detallista-Consumidor.
- Productor-Agente-Mayorista-Detallista-Consumidor.

Los canales de distribución de los servicios corresponden al canal corto, es decir aquel conformado por el productor y consumidor final, como en el caso de las clínicas odontológicas.

El canal de la empresa Ego Importaciones se lo simplificaría en el siguiente esquema:

⁵⁸ **BENAVIDES** Karla, Teoría del Mercadeo, Tercera edición Académica, Página 36

Figura 5 - 20; Estructura del canal



Elaborado por: Juan Gabriel Salgado

En esta estructura de canal la empresa Ego Importaciones es la única intermediaria entre el productor Prendas Íntimas Bésame y las consumidoras finales. En el contexto de ventas al detalle, las ventas directas son consideradas actividades extratiendas, puesto que son el resultado de transacciones que se efectúan fuera del recinto físico de una tienda, esto de acuerdo a los autores Stanton, Etzel y Walter.

La denominación de venta directa, sobreviene por el contacto personal existente entre los vendedores independientes y los consumidores finales fuera de una tienda detallista, con el propósito de consolidar la venta de bienes o servicios.

5.5.2. ESTRATEGIAS DE DISTRIBUCIÓN

Ego Importaciones actualmente trabaja como distribuidor mayorista de los productos Bésame, pero como se ha explicado en anteriores capítulos la empresa desea consolidar un sistema de ventas directas fundamentadas en el multinivel, por lo que las tácticas que se enumeran en el cuadro 5 -9 hacen referencia únicamente a este esquema de distribución.

5.5.2.1. VENTAS DIRECTAS

El objetivo fundamentalmente de las ventas directas es penetrar en el mercado con rapidez, sobre la base de la recomendación personal. Para ello las compañías de MLM o Marketing Multinivel ofrecen a sus clientes o simpatizantes la posibilidad de ganar dinero por los nuevos clientes que aporten a la compañía, disminuyendo así las importantes inversiones en publicidad, destinando a sus gastos de marketing relacional buena parte de esas sumas de dinero.

Convencidos de que el cliente satisfecho es el mejor agente comercial, las compañías de MLM ofrecen atractivos planes de comisiones que llegan a elevar a la categoría de millonarias a muchas de las personas que se dedican a crear la red comercial del MLM⁵⁹.

Algunas de las estrategias push o de presión que se describen a continuación, son acciones que busca que las empresarias independientes estimulen las ventas de lencería Bésame.

Cuadro 5 - 9; Estrategias de distribución

OBJETIVO DE VENTAS.

Desarrollar e implantar un plan de marketing que establezca el sistema de ventas directas de lencería Bésame, logrando en su primer año de funcionamiento una rentabilidad equiparable a los USD 255.000 en los segmentos de mercado de Quito, Latacunga y Ambato.

⁵⁹ **KIYOSAKI Robert**, *¿Qué es el marketing multinivel?*, [Http://padrericargentino.euofull.com/shop/otraspaginas.asp?paginanp=109&t=Network%20Marketing%20\(MLM\)](http://padrericargentino.euofull.com/shop/otraspaginas.asp?paginanp=109&t=Network%20Marketing%20(MLM))

PROGRAMA DE RED DE VENTAS MULTINIVEL
DESCRIPCIÓN DE ACTIVIDADES Y TÁCTICAS
<p>1. Formar el departamento de Gerencia de Ventas.- la Gerencia General de Ego Importaciones debe contratar adicionalmente a 2 personas encargadas de los asuntos comerciales de la empresa, que en definitiva se traducen en la puesta en marcha del plan de marketing para la comercialización de Bésame.</p>
<ul style="list-style-type: none"> ▪ Nombrar a la Gerente de Ventas.- Ego Importaciones debe nombrar como Gerente de Ventas a la persona hasta ahora responsable de la logística y ventas.
<ul style="list-style-type: none"> ▪ Contratar a la Gerente de Talento Humano.- primordialmente debe ser mujer y tener experiencia en la formación de redes de multinivel, así como en materias relacionadas a recursos humanos y motivación.
<ul style="list-style-type: none"> ▪ Contratar a una Vendedora Propia.- es quien forma parte del grupo de ventas de primera línea, y que además se ocupará de asistir en las tareas comerciales a la Gerente de Ventas y de Talento Humano.
<ul style="list-style-type: none"> ▪ Posiblemente todo el personal necesite de capacitación por parte de una empresa en capacitaciones y por parte de la empresa asesora en MLM.
<p>2. Formación del primer equipo.- es el reclutamiento de los primeros empresarios independientes.</p>
<ul style="list-style-type: none"> ▪ Evitar el conflicto horizontal del canal.- debido a que Ego Importaciones distribuye sus productos al por mayor, sus clientes minoristas podrían ver frustrados sus objetivos de ventas por la ingerencia de vendedores independientes en sus zonas de ventas.

- Apoyarse en sus clientes minoristas.- para evitar estos conflictos Ego Importaciones debe plantear a sus clientes minoristas la conformación de la primera línea de ventas, es decir a ser los primeros Empresarios Regionales.

La ventaja reside en la distinta ubicación en las regiones de los vendedores minoristas.

- Reclutamiento del equipo de cuarta línea.- en caso de no disponer del suficiente equipo humano, el reclutamiento inicial de las primeras vendedoras se lo hace a través de anuncios en la prensa, página Web de Ego y anuncios volantes entregados en zonas de alto tráfico del mercado objetivo.

- Solicitar a estudiantes universitarios y empleadas jóvenes.- es importante que el proceso de reclutamiento se priorice en la búsqueda de universitarias y empleadas jóvenes, puesto que se trata de consumidoras potenciales de la marca, y quienes además por costumbre realizan una excelente labor de recomendación de productos.

Al menos 1 vez por mes, Ego Importaciones debe publicar anuncios en la prensa para el reclutamiento de las empresarias independientes.

- Período de cancelación.- cada empresaria en su inscripción debe adquirir la carpeta de introducción a Bésame, el estuche de demostración, los catálogos de al menos 4 temporadas y el cuadro de medidas. Las nuevas participantes se benefician de un período de 7 días de cancelación, dentro del cual pueden reconsiderar su decisión y recibir un reembolso del costo inicial si deciden no continuar dentro del sistema de ventas.

- Formación de equipos de siete empresarios.- es aconsejable que los equipos no superen los 7 integrantes, es decir que el equipo con el cual Ego Importaciones trabajará más directamente estará conformado por un máximo de 7 Empresarios Regionales, quienes a su vez manejarán directamente 7 Empresarios Másters.

A cada Líder Zonal le corresponde un tamaño de mercado de USD 10`000.000, de tal manera que en Quito existirán 2 Líderes Regionales, mientras que para Latacunga y Ambato corresponde 1 Líder Regional.

El esquema se reproduce en la Figura 5 –21 representando hasta un equipo de cuarta línea, la cual idealmente llegaría a estar conformada por 2.401 empresarios.

3. Establecimiento del nivel jerárquico.- acorde se vaya formado la red de ventas, se establece los niveles jerárquicos de los empresarios.

- Fijación del presupuesto de ventas.- la Gerente de Ventas debe establecer por cada una de las colecciones el nivel de ventas que debe alcanzar la red en conjunto, así como el nivel de ventas que tiene que alcanzar cada una de las Líderes Regionales.

- Cumplimiento del presupuesto de ventas.- para sostener su nivel jerárquico los empresarios deben mantener un nivel presupuestado tanto de ventas, como de número de vendedores, en caso contrario se despoja de su lugar al vendedor y este es mandado a uno inferior, con lógicamente menores ingresos por comisiones.

Para el año 2007 y como se señala en el pronóstico de ventas, los Líderes Regionales de Quito deberán cumplir en el 1er. trimestre ventas por un monto de USD 39.000.

<ul style="list-style-type: none">▪ Merecer el nivel de Líder Regional.- para las empresarias reclutadas, los merecimientos se van logrando de acuerdo al logro y mantenimiento de un establecido nivel de ventas:▪ Seniors ventas de USD 1000 mensuales.▪ Másters ventas de USD 2000 mensuales.▪ Líderes ventas de USD 4000 mensuales.
<p>4. Red de compensación Bésame.- en la práctica el éxito del sistema de ventas directas depende de figuras claves tales como la motivación, la moral, el entusiasmo y la constancia.</p> <p>Si bien es cierto el sistema de multinivel es un esquema sencillo de distribución, su éxito depende en un 80% de la constancia de sus empresarios independientes, para esto Ego Importaciones debe establecer un adecuado sistema de compensación</p>
<ul style="list-style-type: none">▪ Los Líderes Regionales o de primera línea ganan hasta el 32% por sus ventas, 5% por las ventas de los empresarios másters que reclutaron.
<ul style="list-style-type: none">▪ Los empresarios másters o de segunda línea ganan hasta el 27% por sus ventas y 5% por las ventas de los empresarios seniors que inscribieron.
<ul style="list-style-type: none">▪ Los empresarios seniors o de tercera línea ganan hasta el 23% por sus ventas y 5% de las ventas de los empresarios juniors que ellos inscribieron.
<ul style="list-style-type: none">▪ Finalmente los juniors ganan el 20% por sus ventas.

- La Gerente de Ventas de Ego Importaciones recibe un salario fijo por su trabajo en las labores comerciales, además de la doble comisión por las ventas que ella realice y por el nivel de cumplimiento del presupuesto de ventas fijado.
- En la tabla 5 – 4 se explica esta red de compensaciones a través de un ejemplo hipotético.

5. Programa de Incentivos 2007.- siendo parte de las estrategias de presión o push, la empresa Ego Importaciones debe establecer un adecuado programa de incentivos que impulse a las empresarias independientes a realizar una adecuada labor de ventas.

- Programa de incentivos.- debido al limitado presupuesto, no se puede establecer un programa de incentivos que incluya premios como viajes o facilidades para la adquisición de automóviles, por esto la empresa debe recurrir a acciones más simples pero efectivas como: menciones en las reuniones y en carpetas de capacitación, así como títulos honoríficos y condecoraciones a aquellas empresarias que logren el ascenso en la red.

Estas premiaciones se las realizará al inicio de las capacitaciones mensuales en ventas, y tendrá como propósito premiar a las mejores 5 empresarias independientes por méritos en cumplimiento y superación de presupuestos, ascenso jerárquico.

Elaborado por: Juan Gabriel Salgado

Figura 5 - 21; Nivel jerárquico

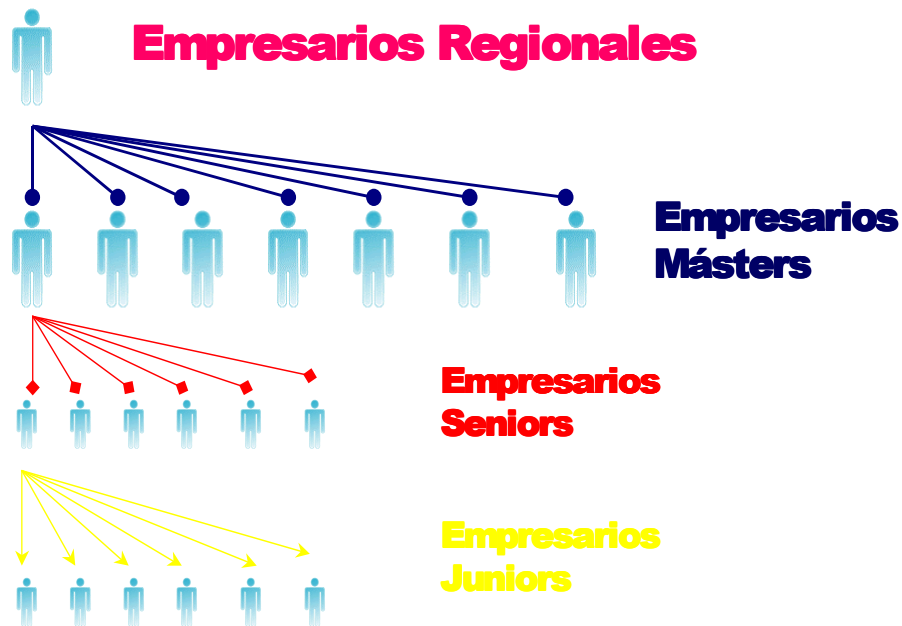


Tabla 5 - 4; Red de comisiones



Ego Importaciones

P.V.P - \$22



Líderes Regionales – 35%

P.V. \$ 15 = 32%



Empresarios Másters – 27%

P.V. \$ 16 = 27%



Empresarios Seniors – 23%

P.V. \$ 17 = 23%



Empresarios Juniors – 20%

P.V. \$ 18 = 20%

Elaborado por: Juan Gabriel Salgado

5.6. PROMOCIÓN

La mezcla de comunicación es la combinación de los diferentes elementos con los que las empresas pueden transmitir su propuesta, está conformada de: publicidad, ventas personales, promoción de ventas y relaciones públicas que utiliza una compañía para tratar de alcanzar sus objetivos de publicidad y mercadotecnia. En sencillas definiciones las herramientas de la comunicación se explican los elementos de la mezcla⁶⁰:

- **Publicidad**, forma pagada de promocionar ideas, bienes y servicios, por un patrocinador bien definido.
- **Publicity**, son acciones de propaganda que buscan al igual que la publicidad promocionan ideas, bienes y servicios.
- **Promoción de ventas**, incentivos de corto plazo para alentar las compras o ventas.
- **Relaciones públicas**, buenas relaciones con los diversos públicos de la compañía.
- **Marketing directo**, facilita la realización de transacciones estimuladas por correo, teléfono, televisión o Internet.
- **Ventas personales**, presentación oral a uno o más compradores con el fin de realizar una venta.

5.6.1. ESTRATEGIAS DE COMUNICACIÓN

Quizás el tema más inquietante sea el concerniente a la comunicación, de acuerdo al autor Sergio Zyman las empresas en sus procesos de comunicación deben enfocarse enteramente en aquellas personas que ya compraron su producto con el objetivo de conseguir que compren más, por otro lado deben dedicar algún tiempo a dar a los indecisos una razón para comprar.

⁶⁰ **BENAVIDES** Karla, Teoría del Mercadeo, Tercera edición Académica, Página 39

Es de acuerdo a este fundamento que la comunicación ocurrirá en programas de Marketing directo, Marketing por Internet y publicidad BTL, aún si estos esquemas no son considerados parte de un esquema de multinivel.

Cuadro 5 - 10; Estrategias de comunicación

<p>OBJETIVO DE POSICIONAMIENTO</p> <p>Posicionar en este 2007 a Bésame y su atributo de sensualidad en la mente de las consumidoras, obteniendo niveles de recordación superiores al 30% en los segmentos de mercado seleccionados, gracias a los esfuerzos en publicidad y ventas.</p>
<p>PROGRAMA DE COMUNICACIÓN DIRECTO</p>
<p>DESCRIPCIÓN DE ACTIVIDADES Y TÁCTICAS</p>
<p>1. Programa de marketing directo.- son acciones que busquen ampliar las relaciones con los clientes, permitiéndole conservar a los actuales clientes, estimular recompra y reactivar a los antiguos e indecisos clientes.</p> <p>Las acciones propuestas son solo el comienzo de este programa, el cual para el futuro haciendo uso de bases de datos pueda llegar a las consumidoras a través de estrategias de telemarketing, correo electrónico o Internet.</p> <ul style="list-style-type: none"> ▪ Desarrollo de la base de datos de marketing.- el departamento de ventas de Ego Importaciones, debe construir una base de datos en Excel o Access, a partir de las fichas de clientes de las empresarias independientes. <p>Básicamente esta base de datos contiene los siguientes campos: nombre y apellido del cliente, dirección, teléfono, mail de la casa o lugar de trabajo, fecha de última compra, descripción de productos, forma de pago y observaciones.</p>

<ul style="list-style-type: none"> ▪ Repartición de bases.- consiste en repartir los formatos de las bases a cada uno de los empresarios independientes, al igual que los formatos impresos.
<ul style="list-style-type: none"> ▪ Llenado de fichas.- estas se llenan posterior a la venta que realicen cada una de las empresarias independientes con previa autorización del cliente.
<ul style="list-style-type: none"> ▪ Actualización de la base.- cada Líder Zonal debe tener actualizada su base de datos para entregarla a la Gerente de Ventas en cada una de las reuniones.
<ul style="list-style-type: none"> ▪ Sondeo de ventas.- cada empresaria independiente debe examinar la base de datos propia y de su equipo, para a través de llamadas telefónicas o correo electrónico dar a conocer novedades como: promociones, llegada de nuevas colecciones o simplemente para realizar una nueva visita de ventas. <p>Es importante recalcar el sondeo a cada cliente o consumidora se lo realice a los 3 meses de la última compra.</p>
<p>2. Elaboración de imagen corporativa</p> <p>Al igual que los productos Bésame, Ego Importaciones debería crear y manejar su propia marca, la misma que deberá estar presente en todo el material promocional de la empresa como tarjetas de presentación, hojas, página Web.</p>
<ul style="list-style-type: none"> ▪ Crear la marca Ego Importaciones.- la marca actual de la empresa debe ser modificada a una que comunique los siguientes valores de marca: variedad de prendas, conveniencia en tiempo y compra, y finalmente calidad de prendas. <p>La leyenda que debe acompañar a la marca sería: “Distribuidor Oficial Bésame – Ventas por Catálogo”.</p> <p>Es importante remarcar que la palabra “Importaciones” debe omitirse” para pasar a ser simplemente “Ego”.</p>

<ul style="list-style-type: none"> ▪ Elaboración de tarjetas de presentación.- diseño e impresión de artes para las tarjetas de presentación para el personal comercial de Ego Importaciones y los vendedores independientes, en las que se incluye las marcas Ego y Bésame, datos personales del vendedor y direcciones de correo electrónico y Web de Ego Importaciones.
<ul style="list-style-type: none"> ▪ Elaboración de hojas de afiliación.- diseño e impresión de artes para las hojas de reclutamiento del personal de ventas independiente, en las que se incluye las marcas Ego y Bésame, datos de contacto de la empresa como la dirección, teléfono, Web, y correo electrónico. <p>Las hojas de afiliación deben contener los siguientes campos: nombre completo del prospecto, cédula de identidad, fecha de nacimiento, ocupación, dirección del domicilio y trabajo, teléfono del domicilio y trabajo, teléfono celular.</p>
<ul style="list-style-type: none"> ▪ Elaboración de adhesivos.- diseño e impresión de adhesivos que contienen los datos de contacto de la empresa (teléfono, Web, correo electrónico) mismos que se colocarán en los siguientes materiales promocionales que entrega Prendas Íntimas Bésame: catálogos, afiches, pendones publicitarios, fundas de empaques, empaques de cartón de la lencería.
<p>3. Creación del sitio Web para la afiliación y explicación del servicio.</p> <p>La representación de la comodidad en ahorro de tiempo, duración de compra y atención personalizada se lo logrará a través de una página Web explicativa del servicio de ventas directas y su afiliación.</p>
<ul style="list-style-type: none"> ▪ Diseño del sitio Web.- el sitio Web no necesita ser algo muy elaborado, ya que el marketing multinivel no contempla al marketing por Internet.

Por lo que el sitio Web únicamente deberá contener:

- Diseño de la página de Inicio.- en la que se encuentra la filosofía corporativa de Ego Importaciones, sobresaliendo la marca Ego como “Distribuidor Oficial Bésame – Ventas por Catálogo”, adicionalmente contiene un link de enlace a la página principal de Bésame.
 - Diseño de hoja de Contacto.- en esta se debe explicar brevemente las ventajas de ser una empresaria independiente y el esquema de funcionamiento de las ventas por catálogo de Bésame. Lo más importante en este apartado es destacar los datos de contacto de la empresa, así como el proceso de afiliación por correo electrónico o visita directa.
 - Diseño de hoja de noticias.- en esta se da a conocer el calendario de actividades por trimestre que realizará Ego, entre ellas están: Capacitaciones en ventas, campañas de lanzamiento de temporada, party plans, outlets, y desfiles.
-
- Creación de una dirección de correo electrónico.- para la recepción de pedidos de las vendedoras de primera línea, para la recepción de sugerencias y para la afiliación de nuevas de empresarias independientes.
-
- Publicación de la página.- subir las páginas diseñadas en el espacio Web del servidor virtual, en este punto es importante recalcar que la dirección es para Ego, por lo que el dominio debe ser: ego.com/distribuidor_oficial_Bésame
-
- Publicación del calendario de actividades.- subir las páginas para la actualización trimestral de la hoja de noticias.
-
- Link de enlace a Bésame.com.- en la página de tienda mundial de Bésame, Ego debe colocar su nombre y sus datos de contacto, distinguiendo su enlace a su página Web y su correo electrónico.

Elaborado por: Juan Gabriel Salgado

5.7. MATRIZ DE ESTRATEGIAS DEL MARKETING MIX

Cuadro 5 - 11

MATRIZ DE OBJETIVOS Y ESTRATEGIAS				
EGO IMPORTACIONES				
MARKETING MIX		OBJETIVOS		
COMPONENTES	ESTRATEGIAS	POSICIONAMIENTO	VENTAS	SERVICIO
PRODUCTO	Diseño de producto	X		
	Estrategias de empaque	X		X
	Marca	X		
	Estrategias de etiquetado	X		X
PERSONAL	Líneas de servicio			X
	Capacitación por campañas		X	X
	Capacitación de preparación y formación.		X	X
	Capacitación en ventas		X	X
	Elaboración del estuche			X
	Fijación de políticas de servicio			X
PRECIO	Estrategias de precio		X	
	Fijación de políticas de cobro y plazos de crédito		X	
PLAZA	Creación del Dep. de Gerencia de Ventas		X	
	Formación del equipo de primera línea.		X	
	Establecimiento de niveles jerárquicos.		X	
	Presión o Push		X	
PROMOCIÓN	Marketing Directo		X	X
	Elaboración de imagen corporativa	X		X
	Creación del sitio Web	X		X

Elaborado por: Juan Gabriel Salgado

5.8. PLAN OPERATIVO DE MARKETING MIX

Tabla 5 - 5; Plan Operativo

PLAN OPERATIVO DE MARKETING							
EGO IMPORTACIONES							
ESTRATEGIAS Y TÁCTICAS	DURACIÓN	CRONOGRAMA		RESPONSABLES	RECURSOS	COSTO	INDICADOR DE GESTIÓN
		INICIO	FINALIZACIÓN				
Elaboración de imagen corporativa						\$ 411	
▪ Crear la marca Ego Importaciones	1 SEMANA	02/04/2007	09/04/2007	Gerente de Ventas	Equipo de diseño	\$ 100	Porcentaje de conocimiento de marca Bésame.
▪ Elaboración de tarjetas de presentación	2 DÍAS	09/04/2007	11/04/2007	Gerente de Ventas	2000 tarjetas	\$ 65	
▪ Elaboración de hojas de afiliación	2 DÍAS	11/04/2007	13/04/2007	Gerente de Ventas	100 hojas	\$ 6	
▪ Elaboración de adhesivos.	1 DÍA	13/04/2007	14/04/2007	Gerente de Ventas	18000 adhesivos	\$ 240	
Creación del sitio Web para la afiliación y explicación del servicio.						\$ 550	No. de visitas diarias al Web
▪ Diseño del sitio Web	4 SEMANAS	16/04/2007	14/05/2007	Gerente de Ventas	Diseñador Web	\$ 250	Relación de suscripciones por Web y visitas
▪ Creación de una dirección de correo electrónico	1 DÍAS	16/04/2007	17/04/2007	Asistente de Ventas	Internet	\$ -	
▪ Publicación de la página	1 SEMANA	14/05/2007	21/05/2007	Gerente de Ventas	Espacio Web	\$ 300	

▪ Link de enlace a Bésame.com	1 DÍA	21/05/2007	22/05/2007	Gerente de Ventas	Internet	\$	-	pedidos de visitas de ventas y visitas al Web.
▪ Publicación del calendario de actividades 1	2 DÍAS	21/05/2007	21/05/2007	Gerente de Ventas	Internet	\$	-	No. de visitas a la hoja de noticias
▪ Publicación del calendario de actividades 2	2 DÍAS	13/08/2007	15/08/2007	Gerente de Ventas	Internet	\$	-	Porcentaje de conocimiento de marca
▪ Publicación del calendario de actividades 3	2 DÍAS	05/11/2007	07/11/2007	Gerente de Ventas	Internet	\$	-	
Seminario – Formación de Empresarias						\$	120	
▪ Desarrollar la temática.	1 SEMANA	02/04/2007	09/04/2007	Gerente de Talento Humano	Asesores de MLM	\$	100	Porcentaje de retención de empresarias suscritas.
▪ Definir el cronograma de reuniones.	1 DÍA	14/05/2007	14/05/2007	Gerente de Talento Humano				
▪ Reuniones	1 DÍA	14/05/2007		Gerente de Talento Humano	Material escrito	\$	20	
Preparación al Mundo Empresarial						\$	106	
▪ Desarrollar la temática.	1 SEMANA	02/04/2007	09/04/2007	Gerente de Talento Humano	Asesores de MLM	\$	100	Número de desembolsos o devolución de estuches
▪ Reuniones	1 DÍA	14/05/2007		Gerente de Talento Humano	Material escrito	\$	6	
Capacitación por campañas						\$	18	Ventas
▪ Invitación de Gerencia de Ventas	2 DÍAS	30/04/2007	02/05/2007	Asistente de Ventas	Internet y Teléfono	\$	-	Ventas por Empresa Regional
▪ Reunión 1	1 DÍA	14/05/2007	14/05/2007	Gerente de Ventas	Material de capacitación	\$	6	
▪ Reunión 2	1 DÍA	06/08/2007	06/08/2007	Gerente de Ventas	Material de capacitación	\$	6	

▪ Reunión 3	1 DÍA	29/10/2007	29/10/2007	Gerente de Ventas	Material de capacitación	\$	6	Ventas de la red de cada Empresaria Regional
▪ Repetición	4 DÍAS	15/05/2007		Vendedores primera línea				
▪ Recepción de pedidos	1 DÍA	14/05/2007		Asistente de Ventas				
Capacitación en ventas						\$	1.680	Ventas totales
▪ Desarrollar la temática de cada programa	2 SEMANAS	16/04/2007	30/04/2007	Gerente de Talento Humano	Asesores de MLM	\$	1.000	Relación de ventas reiteradas y ventas totales
▪ Definir el cronograma de reuniones de actividades	1 DÍA	14/05/2007	14/05/2007	Gerente de Ventas		\$	-	
▪ Preparación del material	1 SEMANA	14/05/2007	21/05/2007	Gerente de Talento Humano	Material de exposición			No. de compras reiteradas al año
▪ Registro	1 DÍA	28/05/2007		Gerente de Talento Humano	39 DVD	\$	80	
▪ Reuniones 1	1 DÍA	28/05/2007	28/05/2007	Gerente de Talento Humano	Material de capacitación	\$	75	Porcentaje de retención de empresarias
▪ Reuniones 2	1 DÍA	25/06/2007	25/06/2007	Gerente de Talento Humano	Material de capacitación	\$	75	
▪ Reuniones 3	1 DÍA	23/07/2007	23/07/2007	Gerente de Talento Humano	Material de capacitación	\$	75	No. de ascensos
▪ Reuniones 4	1 DÍA	20/08/2007	20/08/2007	Gerente de Talento Humano	Material de capacitación	\$	75	No. de descensos
▪ Reuniones 5	1 DÍA	17/09/2007	17/09/2007	Gerente de Talento Humano	Material de capacitación	\$	75	Porcentaje de cumplimiento de

▪ Reuniones 6	1 DÍA	15/10/2007	15/10/2007	Gerente de Talento Humano	Material de capacitación	\$	75	presupuesto de ventas regional
▪ Reuniones 7	1 DÍA	12/11/2007	12/11/2007	Gerente de Talento Humano	Material de capacitación	\$	75	No. de quejas o reclamos recibidos por mal servicio
▪ Reuniones 8	1 DÍA	10/12/2007	10/12/2007	Gerente de Talento Humano	Material de capacitación	\$	75	No. de quejas o reclamos recibidos por errores de medidas
Elaboración del estuche de demostración						\$	1.035	No. de quejas o reclamos recibidos por errores de medidas
▪ Elaborar la carpeta de introducción a Bésame	2 DÍAS	02/04/2007	04/04/2007	Gerente de Ventas	39 carpetas	\$	39	Monto de devoluciones
▪ Elaborar los afiches del cuadro de medidas	2 DÍAS	02/04/2007	04/04/2007	Gerente de Ventas	39 cuadros	\$	20	Costo de las devoluciones
▪ Elaboración del estuche	1 SEMANA	16/04/2007	23/04/2007	Gerente de Ventas	39 estuches y 78 prendas	\$	977	Monto de cuentas incobrables
Fijación de políticas de servicio						\$	-	Porcentaje de cumplimiento de presupuesto de ventas
Reunión para el establecimiento de políticas de servicio	1 DÍA	14/05/2007	14/05/2007	Gerente de Ventas		\$	-	
Fijación de precios	1 DÍA	14/05/2007	14/05/2007	Gerente de Ventas	Adhesivos	\$	12	
Establecimiento de políticas de pago y plazos de crédito	1 DÍA	25/06/2007	25/06/2007	Gerente de Ventas		\$	-	
Formar el departamento de Gerencia de Ventas					Sueldos	\$	5.720	
▪ Nombrar o contratar a una Gerente de Ventas	1 SEMANA	19/03/2007	26/03/2007	Gerente General	Sueldos fijos	\$	5.200	
▪ Contratar a una Gerente de Talento Humano	1 SEMANA	19/03/2007	26/03/2007	Gerente General	Anuncio en el periódico	\$	10	

▪ Contratar a una Vendedora Propia	1 SEMANA	00/01/1900	07/01/1900	Gerente General	Anuncio en el periódico	\$	10	Utilidades	
▪ Capacitación		26/03/2007		Gerente General	Programa de capacitaciones	\$	500		
Formación del primer equipo							\$	156	
▪ Evitar el conflicto horizontal del canal	1 SEMANA	07/01/1900	14/01/1900	Gerentes General y Ventas				No. de vendedores en primera línea	
▪ Reclutamiento	365 DÍAS	14/01/1900		Gerente de Talento Humano	1000 hojas volantes	\$	60		
▪ Período de cancelación	1 SEMANA	21/01/1900		Gerente de Talento Humano	Reembolos			No. de vendedores en segunda y tercera líneas	
▪ Formación de equipos de siete empresarios	365 DÍAS	14/01/1900			Anuncios en la prensa	\$	96		
Establecimiento del nivel jerárquico							\$	-	No. de ascensos
▪ Fijación del presupuesto de ventas	1 SEMANA	14/05/2007	21/05/2007	Gerente de Ventas				No. de descensos	
▪ Merecer el nivel de Líder Regional	1 DÍA	25/06/2007	25/06/2007	Gerente de Ventas				Comisiones	
Estrategias de presión o push							\$	200	
▪ Red de compensación o comisiones	365 DÍAS	14/01/1900		Gerente de Ventas	Comisiones	\$	-	Porcentaje de retención de vendedoras	
▪ Programa de incentivos	8 reuniones	11/02/1900		Gerente de Ventas	40 Condecoraciones y títulos	\$	200		
Programa de marketing directo							\$	60	
▪ Desarrollo de la base de datos	1 DÍA	26/03/2007	26/03/2007	Gerente de Ventas	Computador			Porcentaje de recompra	
▪ Repartición de bases	4 DÍAS	14/01/1900		Asistente de Ventas	5000 Fichas	\$	60	Total de ventas de consumidoras	

▪ Llenado de fichas	365 DÍAS	15/01/1900	Líderes Regionales		leales
▪ Actualización de la base	365 DÍAS	15/01/1900	Asistente de Ventas	Computador	No. de clientes registrados
▪ Sondeo de ventas	365 DÍAS	10/04/1900	Líderes Regionales	Base de Datos	
TOTAL DE INVERSIÓN					\$ 10.069

Elaborado por: Juan Gabriel Salgado