

ESCUELA POLITÉCNICA DEL EJÉRCITO
FACULTAD DE CIENCIAS ADMINISTRATIVAS

PROYECTO DE GRADUACION PARA LA OBTENCIÓN DEL
TÍTULO DE INGENIERA COMERCIAL

TEMA:

“PLAN PARA LA IMPLEMENTACIÓN DE MARCA DE
SANDALIAS EN LA EMPRESA BABY’S Y BABY’S”

AUTORA: MARCELA JIMENA VEGA VILLACRÉS

DIRECTOR: MBA. ING, ALVARO CARRILLO P.

CODIRECTOR: ING. GEOVANNY REYES P.

LATACUNGA, ABRIL DEL 2005

CERTIFICACIÓN

En nuestra calidad de Director y Codirector, certificamos que la señorita Marcela Jimena Vega Villacrés, ha desarrollado el proyecto de grado titulado “***PLAN PARA LA IMPLEMENTACIÓN DE MARCA DE SANDALIAS EN LA EMPRESA BABY’S Y BABY’S***”, observando las disposiciones institucionales, metodológicas y técnicas, que regulan esta actividad académica, por lo que autorizamos para que la mencionada señorita reproduzca el documento definitivo, presente a las autoridades de la Facultad de Ciencias Administrativas y proceda a la exposición de su contenido.

Atentamente,

MBA. Ing. Alvaro Carrillo P.

DIRECTOR

Ing. Geovanny Reyes P.

CODIRECTOR

Latacunga abril 25, 2005

ESCUELA POLITECNICA DEL EJERCITO SEDE LATACUNGA

FACULTAD DE CIENCIAS ADMINISTRATIVAS

El presente proyecto fue realizado por:

Marcela Vega V.

Decano de la Facultad

Ing. Cecil Aguirre Mayor de C.S.M.

Secretario Académico

Ab. Eduardo Vàsquez

CARTA DE PROPIEDAD INTELECTUAL

El presente proyecto ha sido desarrollado bajo información proveniente de fuentes primarias y secundarias, a ello se suma, principalmente, los conocimientos aprendidos en la carrera estudiantil universitaria, los cuales han sido invaluable y totalmente necesarios para el cabal cumplimiento de los objetivos propuestos en esta obra.

Bajo total respeto a los derechos de autor que se consideran en la bibliografía utilizada, la fuente es referida con su respectivo pie de origen.

La información y estudio desarrollado ha sido totalmente aporte e investigación de la autora del proyecto.

Marcela Jimena Vega Villacrés

C.C. 0501514707

AGRADECIMIENTO

Cuando una persona desea realmente algo, el Universo entero conspira para que pueda realizar su sueño. Basta con aprender a escuchar los dictados del corazón a descifrar un lenguaje que está más allá de las palabras, el que muestra aquello que los ojos no pueden ver, alcanzar esta meta realmente empezó como un sueño que un momento del tiempo se dá por terminado no sin el apoyo de quienes siempre estuvieron junto a mi en el día, en la noche, en la madrugada. Decir infinitas gracias para mi madre y mis hermanas, mi hermano, mi cuñada y mi sobrina, es tan profundo por cuanto sin su ánimo no hubiese alcanzado este sueño anhelado.

A la Escuela Politécnica del Ejército en cuyas aulas me formé, no sin la guía certera de quienes forman el cuerpo docente y administrativo, que me han dado la firme educación para salir adelante flameando orgullosa la bandera de tan noble institución, de manera especial al Ing. Alvaro Carrillo y al Ing. Geovanny Reyes.

A mis compañeros, con quienes compartí gratos momentos cuyos recuerdos quedarán imperecederos en mi mente y mi corazón, cito de manera especial al Ing. Marcelo Cárdenas quien desde el inicio de nuestra carrera contribuyó con su conocimiento para llegar a la meta deseada.

A mis queridos amigos Mauricio y Lorena por permitirme desarrollar este proyecto en su joven y prometedora empresa.

Marcela

DEDICATORIA

Dedico el presente trabajo con tomo mi amor a mi madre quien ha sido mi guía, mi amiga y la fuerza viva de Dios presente en la tierra; a mi padre ausente quien tengo la certeza hubiese sido feliz de ver alcanzar mi meta; a mis hermanos por su paciencia infinita y apoyo incondicional a cada momento.

INDICE

CONTENIDO

PÁGINA

PRELIMINARES

INTRODUCCIÓN

CAPÍTULO I: GENERALIDADES

1.1. RESEÑA HISTÓRICA DE LA EMPRESA

1.2. MISIÓN DE LA EMPRESA

1.3. VISIÓN DE LA EMPRESA

1.4. VALORES CORPORATIVOS

1.5. POLÍTICAS EMPRESARIALES

1.6. OBJETIVO GENERAL DEL PROYECTO

1.7. OBJETIVOS ESPECÍFICOS DEL PROYECTO

CAPÍTULO II: ESTRATEGIA DE PRODUCTO

2.1. CONCEPTO DE PRODUCTO

2.2. NIVELES DEL PRODUCTO

2.2.1. Producto Central

2.2.2. Producto Real

2.2.3. Producto Aumentado

2.3. CLASIFICACIÓN DE PRODUCTOS

2.3.1. Productos de Consumo

2.4. ATRIBUTOS DEL PRODUCTO

2.5. CARACTERÍSTICAS DEL PRODUCTO

2.6. PERSONALIZACION DEL PRODUCTO

2.6. BENEFICIOS DEL PRODUCTO

2.7. EMPAQUE DEL PRODUCTO

CAPÍTULO III: MERCADO

3.1. MERCADO OBJETIVO

3.1.1. Segmento de clientes

3.1.2. Perfil del Consumidor

3.2. COMPETENCIA

3.3. POSICIONAMIENTO

2.2.1. Matriz de Posicionamiento Esperada

CAPÍTULO IV: ESTRATEGIAS DE MARCA

4.1. CONCEPTO DE LA MARCA

4.2. VISIÓN DE LA MARCA

4.3. MISIÓN

4.4. COMPROMISO DE MARCA

4.5. OBJETIVO DE LA MARCA

4.6. ESTRATEGIAS DE MARCA

4.6.1. Del Productor

4.6.2. Estrategias de los Intermediarios

4.6.3. Estrategias Comunes

4.7. TIPOS DE MARCA

4.7.1. Según su Función

4.7.2. Según su Status

4.8. PROPIEDAD INTELECTUAL DE LA MARCA

4.8.1. De los requisitos para el Registro

4.8.2. Del Procedimiento de Registro

4.8.3. De los Derechos Conferidos por la Marca

4.8.4. De la Cancelación del Registro

4.9. DISEÑO DE LOGOTIPO

4.9.1. Definición de Logotipo

4.9.2. Tipos de Logotipo

4.9.3. LOGOTIPO BABY'S Y BABY'S

CAPÍTULO V: ESTRATEGIA DE PRECIO

5.1 DEFINICIÓN DE PRECIO

5.2 POLÍTICAS DE FIJACIÓN DE PRECIO.

5.2.1 Asignación de Precios por Costo más Beneficio

5.2.2 Asignación de Precios por Objetivo

5.2.3 Asignación de Precios Históricos.

5.2.4 Asignación de Precios por Línea de Productos

5.2.5 Asignación de Precios Competitivos

5.2.6. Asignación de Precios Basada en el Mercado

5.2.7. Asignación Selectiva de Precios

5.3. FIJACIÓN DE PRECIOS BABY´S Y BABY´S

CAPÍTULO VI: POLÍTICAS DE DISTRIBUCIÓN

6.1. DEFINICIÓN CANALES DE DISTRIBUCIÓN

6.1.1 Diseño de Canales de Distribución

6.2 TIPOS CANALES DE DISTRIBUCIÓN

6.2.1. Distribución de los Bienes de Consumo

6.2.2. Distribución de Bienes Industriales

6.3. FACTORES QUE INFLUYEN EN LA ELECCIÓN DE CANALES

6.4. POLÍTICAS DE DISTRIBUCIÓN PARA BABY´S Y BABY´S

6.4.1. Tiendas por Departamento

6.4.2. Dealers Independientes

6.4.3. Tiendas Especializadas en Calzado Infantil

6.5. CANALES DE DISTRIBUCIÓN ESPERADOS

POR BABY´S Y BABY´S

CONTENIDO

PÁGINA

CAPÍTULO VII: ESTRATEGIA DE VENTAS Y COMUNICACIÓN

7.1. ESTRATEGIA DE VENTAS

7.1.1. Definición de Ventas

7.1.2. Tipos de Venta

7.1.3. Política de Ventas para Baby's y Baby's

7.1.3.1. Estándar de Presentación del Producto

7.1.3.2. Fuerza de Ventas Mayor

7.1.3.3. Fuerza de Ventas Retail

7.1.3.4. Capacitación de la Fuerza de Ventas

7.2. ESTRATEGIA DE COMUNICACIÓN Y PROMOCIÓN

7.2.1. PLAN INTEGRAL DE COMUNICACIÓN

7.2.2. El Merchandising

7.2.3. Políticas de Comunicación y Promoción para Baby's y Baby's

7.2.3.1. *Plan Integrado de Comunicación*

CAPÍTULO VIII: CONCLUSIONES Y RECOMENDACIONES

8.1. CONCLUSIONES

8.2. RECOMENDACIONES

ANEXOS

BIBLIOGRAFIA

INTRODUCCIÓN

En la batalla de percepciones, publicistas y empresarios luchan porque sus marcas sean las más recordadas, las mejor posicionadas y sobre todos las favoritas de los consumidores. Una marca es un signo utilizado para distinguir un servicio o un producto de otros de su misma rama o sector, pero en el mercadeo que es una batalla de percepciones, una marca no es lo que su fabricante cree que es, sino más bien lo que el consumidor piensa que es, lo que tiene en su mente, el posicionamiento que tiene en ella.

Es así que el presente proyecto se refiere al desarrollo de un Plan de Marcas para sandalias de la empresa Baby's y Baby's, mediante el cual se determinó un análisis técnico de las estrategias de producto, la definición del mercado objetivo, el diseño de las estrategias de marca, comunicación y distribución, con la finalidad de encaminar estratégicamente el posicionamiento en el mercado ecuatoriano de la marca de sandalias para niños en la empresa Baby's y Baby's.

Dentro de la presente investigación se determinó una comparación de la marca de Baby's y Baby's y sus principales competidores para conocer el posicionamiento esperado del nuevo producto, de la misma forma se desarrollo el plan de comunicación que permitirá que el nuevo producto llegue hacia el mercado objetivo y despierte interés de compra en el consumidor generando lealtad hacia la marca.

CAPÍTULO I

GENERALIDADES

1.1. RESEÑA HISTÓRICA DE LA EMPRESA

La empresa Baby's y Baby's se constituyó en el mes de mayo del año dos mil dos, por la iniciativa de sus propietarios Ing. Mauricio Francio e Ing. Lorena Viera, siendo una empresa familiar y de origen ecuatoriana. Su principal objetivo es la manufactura y comercialización de calzado infantil.

La iniciativa nace por la experiencia adquirida por sus propietarios en el mercado de calzado dentro del Ecuador. Los primeros diseños de calzado fueron realizados con materiales en poliuretano dirigido al segmento infantil. La colección de calzado fabricada estuvo enfocada únicamente para la categoría casual con apariencia de mafaldas y derbys.

Mediante el presente proyecto se busca determinar las estrategias óptimas de marca para el lanzamiento de un nuevo tipo de sandalias dirigido hacia los niños y con la denominación de Angeliq, tratando de adoptar las fortalezas y debilidades que han presentado otras marcas en el Ecuador como es la de Bubble Gummers que satisface las necesidades al segmento infantil.

1.2. MISIÓN DE LA EMPRESA

Fabricar y comercializar calzado infantil para el mercado ecuatoriano, diseñados para brindar comodidad, seguridad, salud, protección y belleza para los niños con alta tecnología y durabilidad.

1.3.VISIÓN DE LA EMPRESA

Lograr el liderazgo en la industria de calzado infantil en el Ecuador, satisfaciendo las necesidades de niños hasta 12 años de edad, con alta calidad y precios accesibles, mediante una amplia política de protección del medio ambiente.

1.4.VALORES CORPORATIVOS

Los principales valores de la empresa Baby's y Baby's se enfocan a:

Cliente:	En el primer lugar
Colaborador:	Nuestro mayor patrimonio
Comunidad:	Integración y participación
Calidad:	Búsqueda incesante
Ambiente:	Preservación continua
Marca:	Nuestra bandera

1.5.POLÍTICAS EMPRESARIALES

- Todas las personas que trabajan en Baby's y Baby's son importantes y todas tienen la oportunidad de superarse a base de capacidad demostrada y perseverancia.
- La consecución de los objetivos son el compromiso fundamental de todos quienes trabajan en la compañía.
- La justicia y honestidad en todos los actos son las normas básicas del comportamiento de la empresa y sus colaboradores.
- La comunicación abierta y el dialogo franco, se consideran como el estilo propio de entendimiento y colaboración efectiva entre todos los componentes de la empresa.
- El respeto a la organización, a las normas y procedimientos establecidos garantiza una actividad eficiente y productiva. El superior inmediato es la persona que en representación de la empresa informa, capacita, soluciona problemas y responde por la consecución de objetivos corporativos.
- Es preocupación de la empresa promover y desarrollar al recurso humano que labora en esta.
- La remuneración del recurso humano se establecerá de acuerdo al desempeño que tenga cada empleado en el puesto de trabajo.
- El cliente y proveedores así como la sociedad son parte vital para la supervivencia y desarrollo de Baby's y Baby's.

1.6.OBJETIVO GENERAL DEL PROYECTO

Diseñar un plan para la implementación de la marca “Angelique” de sandalias para niños en la empresa Baby’s y Baby’s.

1.7.OBJETIVOS ESPECÍFICOS DEL PROYECTO

- Definir el segmento de mercado al cual va dirigido el producto con la finalidad de conocer sus expectativas.
- Determinar los atributos de las sandalias para niños y sus beneficios con la finalidad de diseñar la estrategia de producto.
- Establecer la visión, misión y concepto de la marca para atraer al mercado consumidor.
- Diseñar las estrategias de precios, distribución y comunicación para que el producto llegue al consumidor final con alta eficiencia y eficacia.

CAPÍTULO II

ESTRATEGIA DE PRODUCTO

Baby's y Baby's se preocupa de entregar a los consumidores un calzado desarrollado bajo los más altos estándares de calidad, para ello, cuenta con diferentes productos acorde con la fase del crecimiento del pie del niño.

2.1. CONCEPTO DE PRODUCTO¹

Existen muchas definiciones sobre el concepto de producto, para mejor comprensión se exponen algunas de las existentes. Entendemos por producto:

- Todo bien tangible o intangible que, supone la base de transacción entre la empresa y su mercado. Esta definición es de tipo económico y deja de lado muchos términos que ya conocemos y sabemos. Un aspecto a resaltar es la diferenciación entre tangible e intangible (servicios), que a la hora de la conceptualización como producto, no apreciamos diferencias entre ellos.
- Todo bien o servicio capaz de satisfacer al menos en parte los deseos o las necesidades de los usuarios. Deseo: transformación de una necesidad en

¹ DIRECCIÓN DE MARKETING Y VENTAS/ PAG 232 /COPIA

base a la cultura de una persona. Necesidad: son las mismas para todas las personas.

- Todo aquello que se puede ofrecer a un mercado para que se adquiriera, se use, se consuma o se le preste atención con el objeto de satisfacer un deseo o una necesidad.

- Kotler manifiesta que un producto no es sólo el conjunto de beneficios que aporta, sino también una serie de aspectos formales como son la marca, envase, diseño que configuran lo que él llama producto tangible. Y además aspectos tales como el servicio postventa, garantía, instalación o financiación son valores añadidos que configuran lo que denomina producto aumentado.

- Algo parecida es la concepción que Levitt tiene de producto, pues uniendo las características tangibles e intangibles se obtiene lo que él da en llamar el producto total.

Para la empresa Baby's y Baby's el producto está definido de la siguiente manera:

Calzado es un artículo de vestir destinado a proteger los pies de las influencias externas, y que posee funciones estéticas y de utilidad.

Angelique es un producto tangible que pertenece a la industria del calzado infantil tipo sandalia que tiene beneficios de comodidad, seguridad, confort y salud para el uso en los pies del niño.

La sandalia es el primer calzado confeccionado, sucesora de las envolturas primitivas y calzado fundamental de las antiguas civilizaciones de Egipto, Grecia y Roma. Durante siglos fue el calzado predominante en las regiones de Asia, África y las Américas. Las sandalias de cualquier tipo se adecuan a las zonas calurosas, contienen una suela firme que protege el pie contra los suelos caldeados, y una zona superior mínima que permite la circulación del aire. En el siglo 20 las sandalias reaparecieron en Europa y América del Norte, como calzado informal. Sin importar la época o el lugar el diseño básico de la sandalia ha sido siempre el mismo, una suela dura que se sujeta al pie con correas o tiras.²

2.2. NIVELES DEL PRODUCTO³

2.2.1. Producto Central

Es el nivel más básico, el cual contesta la pregunta: ¿Qué está adquiriendo realmente el comprador?. El producto central consiste en los beneficios cruciales que resuelven un problema, lo que los consumidores buscan cuando adquieren un producto o servicio

² HISTORIA DEL CALZADO. PAG. 8. RESUMEN.

³ FUNDAMENTOS DE MARKETING / PHILIP KOTLER / PAG 282 / RESUMEN

Al diseñar productos, el mercadólogo debe definir primero el núcleo de beneficios que el producto proporcionará a los consumidores. Debe entender la experiencia total del cliente que rodea a la compra y el uso del producto. Para las sandalias Baby's y Baby's el Beneficio es la comodidad y protección del pie en zonas calurosas.

2.2.2. Producto Real

Después, el planificador de productos debe construir un producto real alrededor del producto central. Los productos reales pueden tener hasta cinco características: un nivel de calidad, funciones, diseño, una marca y un empaque.

La sandalia de Baby's y Baby's desarrollará calidad en sus materiales de fabricación y en la forma de sus diseños y colores; funciones de seguridad para la colocación y uso del calzado, marca denominada Angelique y un empaque a través de cajas comunes de zapatos con diseño atractivo infantil.

2.2.3. Producto Aumentado

Por último, el planificador de productos debe construir un producto aumentado alrededor de los productos central y real, y ofrecer servicios y beneficios adicionales al consumidor.

Por lo tanto, un producto es más que un simple conjunto de características tangibles. Los consumidores tienden a ver los productos como conjuntos complejos de beneficios que satisfacen sus necesidades. Al desarrollar productos, el mercadólogo debe identificar primero las necesidades centrales de los consumidores que el producto satisfará; luego, debe diseñar el producto real y encontrar formas de aumentarlo a fin de crear el conjunto de beneficios que proporcionará mayor satisfacción a los consumidores.

Baby's y Baby's entregará beneficios adicionales con sus sandalias Angelique, como son promociones, garantías de duración del calzado y diseños con colores y atractivos que se hallan a la moda.

2.3. CLASIFICACIÓN DE PRODUCTOS⁴

Los productos se dividen en dos clases amplias con base en los tipos de consumidores que los usan: productos de consumo y productos industriales.

2.3.1. Productos de Consumo

Los productos de consumo son aquellos que los consumidores finales compran para su consumo personal. Los mercadólogos suelen subdividir estos bienes con base en la manera en que los consumidores los adquieren. Los productos de

⁴ FUNDAMENTOS DE MARKETING / PHILIP KOTLER / PAG 282 / RESUMEN

consumo incluyen productos de conveniencia, productos de compras, productos de especialidad y productos no buscados.

Los **productos de conveniencia** son productos de consumo que suelen adquirirse con frecuencia, de forma inmediata y con un esfuerzo mínimo de comparación y compra. Como ejemplos podemos citar jabones, dulces, periódicos y comida rápida. Los productos de conveniencia suelen tener precio bajo, y los mercadólogos los colocan en muchos lugares para que los clientes puedan adquirirlos fácilmente cuando los necesitan.

Las sandalias de Baby's y Baby's no ingresan dentro de esta clasificación ya que no reúnen las características de consumo, pero si podrán encontrarse en cualquier lugar de despacho de productos de conveniencia, ya que los consumidores de estos productos reúnen las mismas características al que va dirigido el segmento objetivo de Angelique.

Los **productos de compras** son productos y servicios de consumo que los clientes comparan cuidadosamente en términos de idoneidad, calidad, precio y estilo. Al comprar productos y servicios de compras, los consumidores dedican mucho tiempo y esfuerzo a obtener información y hacer comparaciones. Como ejemplos podemos citar muebles, ropa, automóviles usados, aparatos domésticos grandes, y servicios de hotel y motel. Quienes venden productos de compras por lo regular distribuyen sus productos a través de menos comerciantes, pero proporcionan

mayor apoyo de ventas para ayudar a los clientes en sus actividades de comparación.

Baby's y Baby's encaja perfectamente en esta clasificación, ya que las sandalias se adquieren de acuerdo a un proceso de comparación de estilos, diseños, calidad y precios.

Los **productos de especialidad** son productos y servicios de consumo con características únicas o identificación de marca, por los cuales un grupo importante de compradores está dispuesto a efectuar un esfuerzo de compra especial. Ejemplos de ello son las marcas y tipos específicos de automóviles, equipo fotográfico costoso, ropa de diseñador y los servicios de especialistas médicos o legales.

Los compradores normalmente no comparan productos de especialidad: sólo invierten el tiempo necesario para acceder a los concesionarios que trabajan los productos deseados.

Para que Baby's y Baby's ingrese a esta clasificación deberá lograr un posicionamiento en el consumidor de modo que despierte y genere lealtad en ellos para impulsar la recompra.

Los **productos no buscados** son productos que el consumidor no conoce, o que conoce pero que normalmente no piensa en comprar.

Casi todas las innovaciones importantes no son buscadas hasta que el consumidor tiene conocimiento de ellas por la publicidad. Ejemplos clásicos de productos y servicios conocidos pero no buscados son los seguros de vida y las donaciones de sangre a la Cruz Roja.

Por su naturaleza, los productos no buscados requieren mucha publicidad, ventas personales y otras labores de marketing.

Baby's y Baby's definitivamente no pertenece a esta clasificación, ya que el calzado es parte de las necesidades básicas de vestido que tiene el ser humano.

Los **productos industriales** son los que se compran para un procesamiento posterior o para usarse en un negocio. Por tanto, la distinción entre un producto de consumo y un producto industrial se basa en el propósito para el cual se compra el producto.

Baby's y Baby's proviene de un proceso industrial pero no se utiliza para la industrialización, porque la sandalia no es materia prima para ser transformada.

2.4. ATRIBUTOS DEL PRODUCTO⁵

El desarrollo de un producto implica definir los beneficios que ofrecerá. Estos beneficios se comunican y entregan a través de atributos del producto como calidad, características, estilo y diseño.

Calidad del Producto

La calidad es una de las principales herramientas de posicionamiento del mercadólogo. La calidad del producto tiene dos dimensiones: nivel y consistencia.

Al desarrollar un producto, la empresa debe escoger primero un nivel de calidad que apoye la posición del producto en el mercado meta. Aquí, calidad del producto significa calidad de desempeño: la "capacidad de un producto para desempeñar sus funciones."

Las empresas escogen un nivel de calidad congruente con las necesidades del mercado meta y con los niveles de calidad de los productos de la competencia.

Más allá del nivel de calidad, "alta calidad" también puede implicar niveles elevados de consistencia de la calidad. Aquí, calidad del producto significa

⁵ FUNDAMENTOS DE MARKETING / PHILIP KOTLER / PAG 287

calidad de cumplimiento: ausencia de defectos y consistencia en la entrega de un nivel de desempeño especificado.

Muchas empresas han convertido a la calidad basada en el cliente en un arma estratégica poderosa. Crean satisfacción y valor para los clientes al satisfacer de manera consistente y rentable las necesidades y preferencias de los clientes en cuanto a calidad. De hecho, la calidad se ha convertido ya en una necesidad competitiva: en el siglo XXI, sólo prosperarán las empresas con la calidad mejor.

Baby's y Baby's posee un sistema de control de calidad en diseño y en fabricación, de manera que se satisfagan las necesidades esperadas por el cliente y el fabricante más allá de sus expectativas. Así los atributos son:

- Plantilla interior y cuellos acolchonados
- Hormas anatómicas
- Plantas flexibles
- Plantas antideslizantes, refuerzo talón y puntera livianos
- Diseños coloridos e innovadores
- Plantas personalizadas
- Diseños atractivos

2.7. CARACTERÍSTICAS DEL PRODUCTO

Un producto se puede ofrecer con características variables. El punto de partida es un modelo "austero", sin ningún extra. La empresa puede crear modelos de más alto nivel al añadir más características. Las características son una herramienta competitiva para diferenciar el producto de la empresa de los productos de los competidores. Ser el primer productor en introducir una característica nueva, que sea apreciada y necesaria, es una de las formas más eficaces de competir.

Las características que los clientes aprecian poco en relación con los costos deberán descartarse; las que los clientes aprecian mucho en relación con sus costos tendrán que incorporarse.

El diseño es un concepto más amplio que el de estilo. El estilo simplemente describe el aspecto de un producto. Los estilos pueden ser llamativos o aburridos.

Un estilo sensacional podría capturar la atención y hacer que el producto sea agradable a la vista, pero no necesariamente hace que el producto tenga un mejor desempeño. A diferencia del estilo, el diseño va más allá de lo superficial: llega hasta el corazón mismo del producto. Un buen diseño contribuye a la utilidad de un producto, no sólo a su belleza. En Baby's y Baby's se presentan los siguientes diseños de sandalias para Angélique:

CUADRO 1: SANDALIAS SUELA BICOLOR

TIPO	CODIGO	TALLA	COLOR	COSTO
FLOR MARIPOSA	1003	BLANCO TIZA	18-20	4.97 USD
	5103	ROSADO CHAROL	21-25	
	5103	RUBY		
	5503	ROSADO		
	5703	NARANJA		
	7103	VERDE JASPEADO		
FLOWER	1004	BLANCO TIZA	18-20	4.97 USD
	5104	ROSADO CHAROL	21-25	
	5104	RUBY		
	5504	ROSADO		
	5704	NARANJA		
	7104	VERDE JASPEADO		
GUISE	1005	BLANCO TIZA	18-20	4.97 USD
	5105	ROSADO CHAROL	21-25	
	5105	RUBY		
	5505	ROSADO		
	5705	NARANJA		
	7105	VERDE JASPEADO		
MAGUI	5106	ROSADO CHAROL	18-20	4.97 USD
	5706	NARANJA	21-25	
MARIFER	1007	BLANCO TIZA	18-20	4.97 USD
	5107	ROSADO CHAROL	21-25	
	5107	RUBY		
	5507	ROSADO		
	5707	NARANJA		
	7107	VERDE JASPEADO		

FUENTE: BABY'S Y BABY'S

ELABORADO POR: MARCELA VEGA

CUADRO 2: SANDALIAS SUELA CON FLOR

TIPO	CODIGO	TALLA	COLOR	COSTO
MARIPOSA T	5803	AMARILLO	17-20	4.52 USD
	5903	FUCSIA	21-26	
	9303	CARDENILLO		
	9803	CELESTE CHAROL		
ANTIFAZ	5804	AMARILLO	17-20	4.52 USD
	5904	FUCSIA	21-26	
	9304	CARDENILLO		
	9804	CELESTE CHAROL		
FRANCISCA	5805	AMARILLO	17-20	4.52 USD
	5905	FUCSIA	21-26	
	9305	CARDENILLO		
	9805	CELESTE CHAROL		
ANDREA	5806	AMARILLO	17-20	4.52 USD
	5906	FUCSIA	21-26	
	9306	CARDENILLO		
	9806	CELESTE CHAROL		
FLOR	5807	AMARILLO	17-20	4.52 USD
	5907	FUCSIA	21-26	
	9307	CARDENILLO		
	9807	CELESTE CHAROL		
CHIC	1009	BLANCO TIZA	17-20	4.52 USD
	5109	ROSADO CHAROL	21-26	
	5109	RUBY		
	5509	ROSADO		
	5709	NARANJA		
	7109	VERDE JASPEADO		
CAROLINA	1010	BLANCO TIZA	17-20	4.52 USD
	5110	ROSADO CHAROL	21-26	
	5110	RUBY		
	5510	ROSADO		
	5710	NARANJA		
	7110	VERDE JASPEADO		

FUENTE: BABY'S Y BABY'S

ELABORADO POR: MARCELA VEGA

CUADRO 3: SANDALIAS PARA NIÑOS

TIPO	CODIGO	TALLA	COLOR	COSTO
PATRICK	5012	NEGRO	21-26	5.54 USD
	5112	CAFÉ		
	5212	COCOA		
JHON	5011	NEGRO	21-26	5.54 USD
	5111	CAFÉ		
	5211	COCOA		

FUENTE: BABY'S Y BABY'S

ELABORADO POR: MARCELA VEGA

Para que un producto sea Baby's y Baby's, debe cumplir al menos con las siguientes características:

Plantas

Estas deben ser todas en materiales de primera calidad, ya sea TR, PVC, PU u otros, cuidando de su peso y flexibilidad, de acuerdo a los estándares de calidad definidos para la marca.

Todas las plantas deben incluir la identidad de marca y una personalización. Para lo cual se utilizarán normas de implementación internacionales las cuales permitirán que las mismas se ajusten a las necesidades del mercado local.

Shock Absorber

Es una característica de la marca, que debe ser incluido en las plantas de acuerdo a las especificaciones técnicas diseñadas.

Capellados

Deben ser fabricados bajo los más altos estándares de calidad, manteniendo una preocupación constante en las materias primas. Cada capellada deberá incluir un valor agregado, ya sea a través de una personalización en su diseño o la utilización de plastilabel.

Plantillas y Forros

Estos deben ser acolchados, lo que proporciona un máximo confort. Todos deben incluir la etiqueta estandarizada en género y a cuatro colores en las categorías bebés, infantil, infanto – juvenil, y fashion. (***ANEXO 1: FASES***).

Refuerzos

Todos los zapatos de Baby's y Baby's, deberán incluir en su construcción, la incorporación de un refuerzo puntera y un refuerzo talón, para otorgar una mayor

seguridad al caminar. Esta instrucción es absolutamente necesaria en las fases uno y dos.

2.8. PERSONALIZACION DEL PRODUCTO

Todos los productos Baby's y Baby's deben ser parte de una fantasía, es decir, tener vida propia, para ello se incorpora en sus plantas y capelladas (**ANEXO 2: VOCABULARIO TÉCNICO**) un diseño acorde con la fase del niño y la personalidad de la marca, es decir, los productos deben entregar un valor agregado.

Plantas

Todas deben incorporar un diseño de fantasía, que pueda ser apoyado con un P.O.P. para la línea.

Las plantillas deben cumplir con dos objetivos: confortables y entretenidos.

Capelladas

Es necesario que todos los productos incorporen en sus capelladas detalles que otorguen valor al producto como:

- Hebillas con logos Baby's y Baby's
- Plastilabel con el icono BB
- Bordados (Pintados)
- Sesgos y reatas de colores, etc.

Etiquetas

Todos los calzados Baby's y Baby's deben llevar la etiqueta corporativa de la marca.

Etiquetas en plantilla, los zapatos que formen parte de las categorías, bebe, infantil e infanto - juvenil, deben incorporar en su plantilla la etiqueta de la marca en cuatro colores, sea esta cosida o en transfer.

Etiqueta en suplente, los zapatos de las categorías infantil e infanto - juvenil y que sus modelos lo ameriten deben incorporar en su suplente la etiqueta corporativa de la marca.

2.6. BENEFICIOS DEL PRODUCTO

El aspecto más fundamental del producto es lo que podríamos denominar como beneficio sustancial, que es aquel servicio o beneficio que realmente interesa adquirir al cliente.

Los responsables de marketing deben convertir ese beneficio sustancial en un producto genérico, es decir, en una versión básica del producto. Para Baby's y Baby's los beneficios de las sandalias son:

Comodidad

Es el nivel de confort y bienestar que brinda el calzado al pie del niño, de manera que no deforme el pie y no cause daños en su salud física y mental.

Seguridad

Es el beneficio de sujeción que tiene la sandalia al pie, para que este no se salga, apriete o se roma al caminar.

Variedad de Diseño

Existencia de colores y formas de distinta performance, con al finalidad de atender las necesidades del niño y la niña en cuanto estilos y modelos.

Variedad de Talla

Existencia de tallas desde el 17 al 26, presentando los diferentes tamaños de sandalias de acuerdo a la edad del niño.

2.7. EMPAQUE DEL PRODUCTO⁶

El empaque implica diseñar y producir el recipiente o envoltura de un producto. El empaque podría incluir el recipiente primario del producto: un empaque secundario que se desecha cuando el producto está a punto de usarse, y el empaque de transporte necesario para almacenar, identificar y transportar el producto. El etiquetado, que es la información impresa que aparece en o junto al recipiente, también es parte del empaque.

Tradicionalmente, la función primaria del empaque era contener y proteger el producto. Sin embargo, en fechas recientes un gran número de factores han hecho que el empaque sea una herramienta importante de marketing. El aumento de la competencia y la falta de espacio en los anaqueles de las tiendas de venta al detalle implica que los empaques ahora deben desempeñar muchas tareas de venta: atraer la atención, describir el producto e incluso efectuar la venta.

Baby's y Baby's conoce del poder que tiene un buen empaque para crear un reconocimiento instantáneo de la empresa y de la marca en la mente del consumidor. Así utiliza cartón prensado de primera calidad con alta resistencia y además que se pueda utilizar como material reciclado, con la finalidad de proteger el medio ambiente y los recursos no renovables.

⁶ FUNDAMENTOS DE MARKETING / PHILIP KOTLER / PÁGINA 298 / RESUMEN

Crear un buen empaque para un producto nuevo requiere de muchas decisiones. Primero, la empresa debe establecer el concepto de empaque, que indica lo que el empaque debe ser o hacer por el producto: debe ofrecer principalmente protección al producto, introducir un método nuevo para aplicarlo o servirlo, sugerir ciertas cualidades acerca del producto, o hacer algo más. Luego hay que tomar decisiones acerca de elementos específicos del empaque, como tamaño, forma, materiales, color, texto y logotipo de la marca. Estos elementos deben cooperar para apoyar la posición y estrategia de marketing del producto. El empaque debe ser congruente con la publicidad, precio y distribución del producto.

El empaque de Baby's y Baby's esta formado por una caja cuyas presentaciones laterales, superiores e inferiores son:

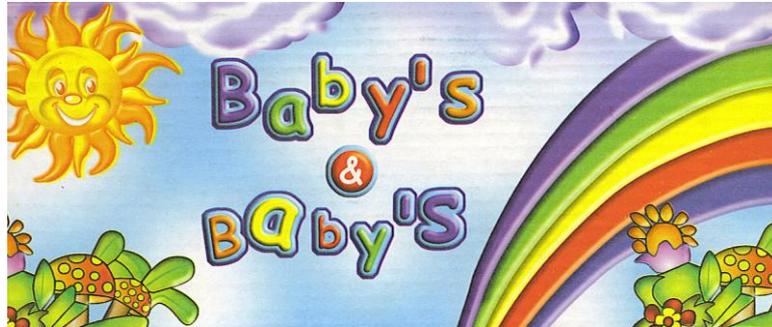
GRAFICO 1: CARA SUPERIOR DEL EMPAQUE



FUENTE: BABY'S Y BABY'S

ELABORADO POR: MARCELA VEGA

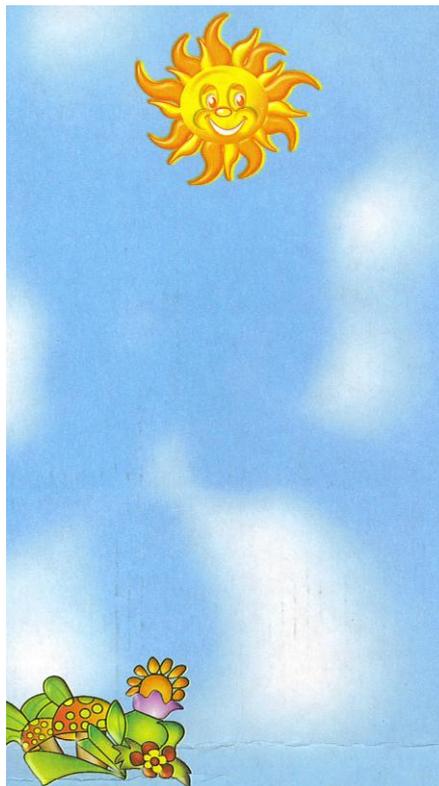
GRAFICO 2: CARA LATERAL DEL EMPAQUE



FUENTE: BABY'S Y BABY'S

ELABORADO POR: MARCELA VEGA

GRAFICO 3: CARA INFERIOR DEL EMPAQUE



FUENTE: BABY'S Y BABY'S

ELABORADO POR: MARCELA VEGA

Con respecto a las caras laterales de menor dimensión, estas tendrán únicamente el color celeste del cielo, como se observa en la portada inferior, en ella irán impresos los códigos de los colores de las sandalias y de la talla correspondiente.

La caja debe incluir papel de envoltura de calzado para su protección.

CAPÍTULO III

MERCADO

3.1. MERCADO OBJETIVO

Está conformado por los segmentos del mercado potencial que han sido seleccionados en forma específica, como destinatarios de la gestión de marketing, es el mercado que la empresa desea y decide captar.⁷

El Mercado objetivo de cualquier empresa y producto esta compuesto de tres elementos:

- **Personas:** Formado por el grupo de posibles clientes del producto, con sus características psicográficas y económicas requeridas.
- **Dinero:** Es la capacidad de compra que tienen los clientes.
- **Voluntad de Gasto:** Representa aquellos atributos y beneficios que tiene el producto por los cuales el cliente potencial consumiría el producto.

Las personas en el Plan de Marca esta determinado por los niños como usuarios y los padres como decidores de compra de las sandalias. El dinero es la capacidad adquisitiva de los padres, es decir aquellos que pertenecen a la población

⁷ WWW.MONOGRAFÍAS.COM

económicamente activa; y la voluntad de gasto estará determinada por el diseño de las sandalias, la atracción de la marca y las estrategias de publicidad y promoción que se establecerán en los capítulos siguientes.

3.1.1. Segmento de clientes

Niños contemporáneos de ambos sexos, entre cero y nueve años de edad. Padres de familia contemporáneos que buscan calzado de moda para sus hijos, con beneficios para los pies del niño. Para determinar el Mercado objetivo de las sandalias se debe conocer la población total infantil, es así que de acuerdo al último de censo de población y vivienda realizado en el año 2001 por el INEC se presenta la siguiente información poblacional:

CUADRO 4: POBLACIÓN URBANA INFANTIL

	AÑOS	POBLACION		% DE POBLACION
		TOTAL	URBANA	TOTAL
INFANTES	6 MESES - 2 AÑOS	370,000	233,100	12.47%
NIÑOS	3 AÑOS - 9 AÑOS	2,597,000	1,636,110	87.53%
TOTAL		2,967,000	1,869,210	100.00%

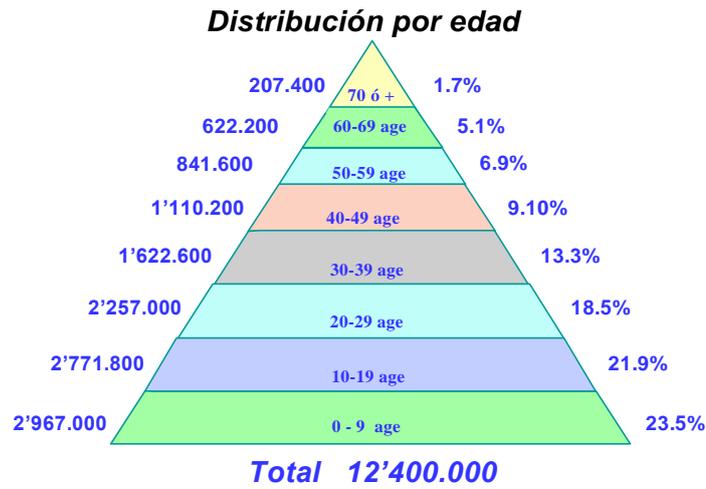
FUENTE: INEN 2001.

ELABORADO POR: MARCELA VEGA

GRAFICO 4: POBLACIÓN URBANA INFANTIL

2005 - Población: 12'400.000

Hombres:	50.3 %	Urbano: 61%
Mujeres:	49.7 %	Rural: 39%



FUENTE: INEN 2001.

ELABORADO POR: MARCELA VEGA

Se determina en el grafico y tabla anterior que la población total objetivo esta compuesta por 2'967.000 niños entre 6 meses y 9 años de edad, que se encuentran ubicados en el Ecuador. Pero el mercado meta esta compuesto por el total de consumidores reales, y de acuerdo a los datos de adquisición histórico de calzado infantil se tiene que un 0.50% de la población total compran calzado casual entre ellos las sandalias, por lo tanto se estructura la siguiente tabla:

CUADRO 5: SEGMENTO DE MERCADO REAL ESPERADO

#	Categoría	Subcategoría	Rango de Edad Promedio	Tamaño del Mercado Meta	Consumo Pares	Total Mercado (Pares)	Participación	Participación	% Participación
1	VESTIR	Cerrado, Mafalda sandalias, school	6 meses a 10 años	2,967,000	0.40	1,186,800	17,000	10,000	0,5
2	CASUAL	Canvas, Mbdá, Out door, Playa Sandalias	6 meses a 10 años	2,967,000	0.50	1,483,500	177,000	130,000	9
3	BOTAS	Agua, Moda Vestir	3 a 10 años	2,967,000	0.30	890,100	6,000	6,000	0,8
4	DEPORTIVO	Básicos, Cross Training, Running Sandalias	6 meses a 10 años	2,967,000	0.80	2,373,600	40,000	40,000	2
5	SLIPPERS	Slippers	6 meses a 10 años	2,967,000	0.05	148,350	0	0	0
TOTAL				2,967,000	2.05	6,082,350	240,000	186,000	3

FUENTE: CALZACUERO 2004.

ELABORADO POR: MARCELA VEGA

3.1.2. Perfil del Consumidor

Niños y niñas alegres y traviosos, que buscan diversión y fantasía, gustan vestir con colores y diseños a la moda en sus actividades diarias.,

3.2. COMPETENCIA

La principal competencia en el Ecuador que debe afrontar la línea de sandalias Angelique para la empresa Baby's y Baby's son:

- Bubble Gummers

- Klin
- Bibi
- Bical - Pampili

Por lo tanto se presenta las siguientes fortalezas y debilidades que tendrá el nuevo producto frente a sus competidores:

CUADRO 6: FODA BABY'S Y BABY'S

	COLECCION	MARCA COMUNICACIONES	CONDICIONES DE PRECIO Y MARGENES	VENTAS DISTRIBUCION Y NIVELES DE SERVICIO	PERSONAL
Fortalezas	<ul style="list-style-type: none"> • Colección deportiva. • Colección en cuero y textil. • Colecciones modernas • Incluyen valores agregados. • Tienen historias completas por concepto. 	<ul style="list-style-type: none"> • Poseen planes de comunicación agresiva (klim). • Mantienen promociones dirigidas al público consumidor. • Poseen rincones especiales en las tiendas de sus clientes 	<ul style="list-style-type: none"> • Precio competitivo de acuerdo al producto fluctúan entre los USD 10 y USD 35. • Amplio rango de precios. 	<ul style="list-style-type: none"> • Fuerte presencia en cadenas y malls con clientes claves • Pedidos se entregan completos a clientes. • Prefieren canales de distribución medio alto. 	
Debilidades		<ul style="list-style-type: none"> • No existe publicidad frecuente en ningún medio de comunicación 	<ul style="list-style-type: none"> • Muchos puntos de precio 	<ul style="list-style-type: none"> • Poca cobertura nacional 	
Oportunidades	<ul style="list-style-type: none"> • Diversificación de colección. • Colecciones mas actualizadas y modernas 	<ul style="list-style-type: none"> • Mas agresivos con material POP. • Presencia en medios de comunicación masivos. 	<ul style="list-style-type: none"> • Reconocimiento de la marca permite colocar el valor del calzado a precios internacionales. • Presentación de ofertas con convos y promociones. 1 	<ul style="list-style-type: none"> • Ampliar mercado nacional. • Mercado comienza a exigir marcas. 	
Amenazas	<ul style="list-style-type: none"> • Renovación de B y B • Ampliación de categorías. • Nuevas marcas internacionales con colección agresivas. 	<ul style="list-style-type: none"> • B y B :on mejore presencia en material P.O.P. 	<ul style="list-style-type: none"> • Mejores precios de los países vecinos Colombia y Perú, 		

FUENTE: ESTUDIO DE MERCADO DEL CALZADO.

ELABORADO POR: MARCELA VEGA

3.3. POSICIONAMIENTO

Literalmente, el Posicionamiento es el lugar que ocupa un producto o servicio en la mente del consumidor y es el resultado de una estrategia especialmente diseñada para proyectar la imagen específica de ese producto, servicio, idea, marca o hasta una persona con relación a la competencia.

El cerebro humano buscará clasificar los productos por categorías y características a fin de que sea más fácil y rápida la recopilación, clasificación y posterior recuperación de la información, igual que como funcionan los archivos, las bibliotecas y las computadoras.

El posicionar correctamente un producto en el mercado consiste en hacerlo más deseable, compatible, aceptable y relevante para el segmento meta, diferenciándolo del ofrecido por la competencia; es decir, ofrecer un bien que sea efectivamente percibido como "único" por los clientes.

Un producto bien posicionado, hace que el segmento lo identifique perfectamente con una serie de deseos y necesidades en su propia escala de valores, haciendo que el grado de lealtad del mismo sea mayor y más fuerte respecto a los ofrecidos por los competidores.

En el posicionamiento se suele distinguir las siguientes etapas:

a) Posicionamiento Actual (identificación)

Consiste en determinar el lugar en el que actualmente se encuentre el servicio de acuerdo a las preferencias o gustos de los consumidores, en comparación con los servicios de la competencia.

Para realizar este análisis es importante determinar variables relacionadas con el mismo producto, variables atribuibles a la empresa y, finalmente, variables atribuibles al medio ambiente, ellas reciben el nombre de atributos, debiéndose también determinar aquellos que son relevantes para el segmento meta.

Posteriormente se seleccionan los competidores más directos y con esta información como base, se debe efectuar un estudio a la muestra de interés, de manera de obtener una clara visión de cómo es percibido y como está posicionado el servicio en la mente de los clientes y en relación a la competencia.

b) Posicionamiento Ideal

Esta etapa puede enfocarse desde dos puntos de vista:

Posicionamiento Ideal del consumidor: consistente en determinar qué es lo que el consumidor desea respecto de la clase de servicio que se ofrece.

Posicionamiento Ideal de la empresa: consiste en determinar qué es lo que la empresa quiere determinar reflejar como un servicio ideal. Es aquí donde se conocen las ventajas comparativas respecto a sus competidores a partir del posicionamiento actual (si corresponde).

c) Posicionamiento Deseado

Consiste en determinar la forma de posicionar el producto o cómo llegar a la situación ideal para el consumidor y la empresa.

Es importante dejar claramente establecido, en esta etapa, el o los conceptos de posicionamiento que servirán de base a la estrategia de marketing en diseño, de manera que esta última no constituya una fase aislada o poco coherente con las necesidades o deseos de los clientes, ni tampoco quede a la libre imaginación de los participantes en el diseño de la mezcla.⁸

Para Baby's y Baby's el posicionamiento deseado es:

Marca de calzado infantil con innovadores diseños, entretenidos y confiables.

Madres

Marca de calzado internacional de excelente calidad e innovadores diseños especializada en calzado infantil y que asegura el normal crecimiento de los pies en los niños.

⁸ WWW. MONOGRAFÍAS.COM

Niños

Marca de calzado cómodos, alegre y divertido que los ayudan a cumplir sus mágicas aventuras.

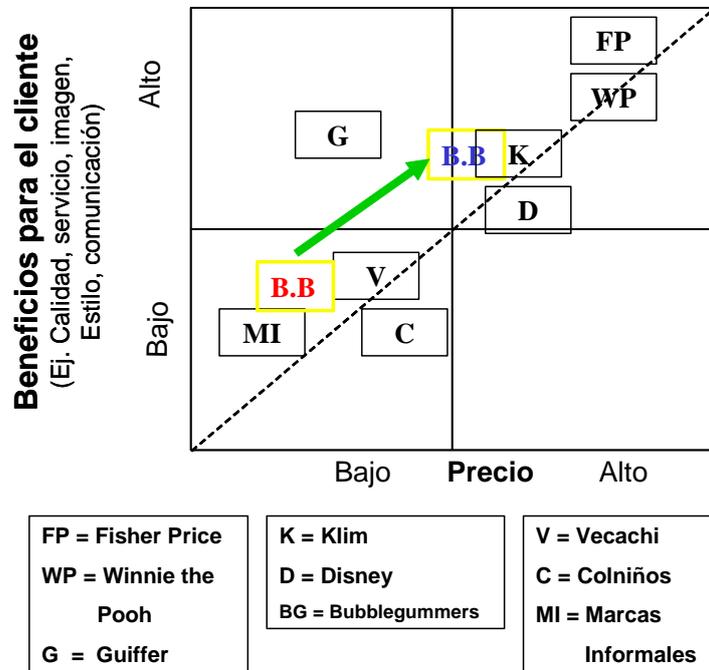
2.2.1. Matriz de Posicionamiento Esperada

Esta matriz se construye sobre la base de dos conceptos: La tasa de crecimiento del mercado de referencia y la cuota de mercado de la empresa en relación con el líder del mercado.

El crecimiento en cada mercado se reducirá al final conforme el producto se aproxime a su madurez. Sin perder posición de mercado, el efectivo que se genera al reducirse el crecimiento puede reinvertirse en otros productos que siguen creciendo.

Para Baby's y Baby's se espera lograr a mediano plazo un posicionamiento similar a Klin debido a la estructura de recursos, estrategias y de producto que se emprenderá, por lo tanto su matriz de posicionamiento esta dada por:

GRAFICO 5: MATRIZ DE POSICIONAMIENTO ESPERADO



FUENTE: ESTUDIO DE MERCADO DEL CALZADO.

ELABORADO POR: MARCELA VEGA

Dónde esta la competencia más fuerte? En mercado de volumen el mercado informal con producto Chino.

- En malls marcas internacionales
- Calzado importado de marcas reconocidas ubicados en centros comerciales, a precios altos.

Dónde están las oportunidades? Renovación de la colección nacional desarrollo de modelos en cuero.

- Realizar convenios y mejorar los negocios con Cadenas y Tiendas Departamentales.

CAPÍTULO IV

ESTRATEGIAS DE MARCA

4.1. CONCEPTO DE LA MARCA

Marca de calzado infantil que ofrece excelente calidad, con diseños innovadores y entretenidos.

4.2. VISIÓN DE LA MARCA

Ser la marca líder de calzado infantil a nivel nacional.

4.3. MISIÓN

Ofrecer calzados de calidad, confort y diseños de moda alegres, que aseguren el sano crecimiento en el pie de los niños.

4.4. COMPROMISO DE MARCA

Para Baby's y Baby's lo más importante es asegurar una sana y correcta formación en el pie de los niños. Todos los productos se encuentren desarrollados bajo los más estrictos estándares de calidad para que los niños disfruten con total

comodidad y seguridad sus mágicas aventuras necesarias para desarrollar y explorar cada fase de sus vidas. Baby's y Baby's desarrolla productos ideales para satisfacer las diferentes etapas en el pie de los niños a través de productos innovadores y entretenidos (*ANEXO 3: ANATOMÍA DEL PIE*), (*ANEXO 4: CRECIMIENTO DEL PIE*), de acuerdo a las siguientes categorías:

- BEBE: 6 meses a 1 año
- INFANTIL: 1 a 2 años
- INFANTO-JUVENIL: 2 a 4 años
- FASHION: 4 a 9 años

4.5. OBJETIVO DE LA MARCA

Desarrollar Baby's y Baby's como una marca global a través de una imagen y posicionamiento único a nivel nacional, iniciando por la captación de mercado en las principales ciudades a nivel nacional.

4.6. ESTRATEGIAS DE MARCA

4.6.1. Del Productor

El fabricante debe decidir si impondrá marcas a sus productos y si venderá parte de su producción o toda ella con marcas de intermediarios.

- *Comercialización de la producción con las propias marcas del fabricante*

Las compañías que utilizan estrictamente sus marcas suelen ser grandes y cuentan con un buen financiamiento y una dirección adecuada. Es particularmente difícil para las nuevas empresas emplear este enfoque. Sólo un pequeño grupo de fabricantes se sirve de esta estrategia y su número parece ir disminuyendo cada día. Baby's y Baby's define la siguiente visión para la marca de sandalias Angelique:

Participar en el mercado infantil del segmento medio y medio alto con el 15% para el año 2010, a través de la oferta de productos innovadores, de alta calidad y precios competitivos; que aseguren un margen bruto mínimo del 39%.

- *Marketing con marcas de intermediario*

Una estrategia común de los fabricantes consiste en vender una parte o toda su producción a los intermediarios para que ellos le pongan su marca. Una compañía que emplea esta estrategia espera que su marca propia atraiga a sus consumidores leales, mientras que las marcas de los intermediarios son de interés para otros, quizá consumidores más conscientes del precio.⁹

⁹ FUNDAMENTOS DE MARKETING 11 ED. STANTON. ETZEL. WALKER. RESUMEN. PÁG. 270.

Una desventaja de esta estrategia es que los fabricantes pueden perder a algunos consumidores de su propia marca. Otro problema de producir artículos con marcas de intermediarios radica en que los ingresos del fabricante dependen de la fuerza de la campaña con que se promueva esa marca. El problema se agrava al ir aumentando la proporción de la producción que se vende con las marcas de los intermediarios.

4.6.2. Estrategias de los Intermediarios

Los intermediarios deben contestar si conviene que utilicen sus propias marcas.

- *Vender únicamente las marcas de los fabricantes*

La mayor parte de los mayoristas y detallistas siguen esta política. ¿Por qué? Porque no tienen ni los medios financieros ni otra clase de recursos para promover una marca y mantener su calidad. Baby's y Baby's tiene una fortaleza financiera lo que hace posible el manejo de éste tipo de estrategia en el mercado nacional.

Más aún, los intermediarios están en condiciones de vender sus marcas a precios menores que los de las marcas de los fabricantes y aun así conseguir mejores utilidades brutas. Esto es posible porque a menudo pueden adquirir la mercancía con sus marcas a costos más bajos que los de la mercancía con las marcas del

fabricante. Los costos serán menores porque el fabricante debe pagar la publicidad y la venta de sus marcas; pero estos costos no están incluidos en los precios de los productos vendidos a los intermediarios para que les pongan sus marcas. ¹⁰

4.6.3. Estrategias Comunes

Los fabricantes e intermediarios por igual habrán de seleccionar estrategias respecto a la conveniencia de ponerles marcas a sus mezclas de productos o de saturar el mercado con sus marcas.

- *Uso de marcas con una mezcla de productos*

Las empresas que venden más de un producto aplican por lo menos tres estrategias:

- *Un nombre para cada producto.*
- *El nombre de la compañía combinado con el nombre de un producto.*
- *El nombre de la compañía solo.*

El uso del nombre de la compañía en las marcas, a menudo llamado marca de familia, facilita la incorporación de nuevos productos afines a una línea y reduce los costos.

¹⁰ FUNDAMENTOS DE MARKETING 11 ED. STANTON. ETZEL. WALKER. RESUMEN. PÁG. 271.

Por lo demás, el prestigio de una marca se esparce más fácilmente, si aparece en varios productos y no sólo en uno. El nombre de la compañía es el más apropiado para comercializar productos que se parecen por la calidad, el uso o en algún otro aspecto.

Cuando se pone el nombre de la compañía a las marcas, hay una mayor responsabilidad por parte de ella para conservar la misma calidad entre todos sus productos.¹¹

Baby's y Baby's establece marcas por líneas de sandalias (***ANEXO 5: COLECCIÓN DE SANDALIAS***), así.

LÍNEA 1: SANDALIAS SUELA BICOLOR

MARCAS

- *Flor Mariposa*
- *Flower*
- *Guise*
- *Magui*
- *Marifer*

¹¹ FUNDAMENTOS DE MARKETING 11 ED. STANTON. ETZEL. WALKER. RESUMEN. PÁG. 274.

LÍNEA 2: SANDALIAS SUELA CON FLOR

MARCAS

- Mariposa T
- Antifaz
- Francisca
- Andrea
- Flor
- Chic
- Carolina

LÍNEA 3: SANDALIAS PARA NIÑOS

MARCAS

- Patrick
- Jhon

4.7. TIPOS DE MARCA

Existen varios tipos de marcas que pueden clasificarse en dos grandes rubros, según su función y según su estatus o situación legal:

4.9.4. Según su Función

Según su función las marcas pueden ser marcas de comercio, marcas de empresa, marcas de procedencia y marcas de garantía.

- *Marcas de Comercio*

La marca de comercio es la marca que identifica a un producto específico de una empresa. Es la acepción más comúnmente conocida de marca. En este caso la marca de comercio es Baby's y Baby's.

- *Marcas de Empresa*

Conocida también como nombre empresa, es la identificación oficial que la empresa tiene. También esta marca estaría definida como Baby's y Baby's.

- *Marcas de Procedencia*

La marca de procedencia es una marca adoptada por algunas regiones para evidenciar el lugar de procedencia de los productos. El calzado no es un producto que se lo puede identificar a través de su procedencia, más bien la estrategia de marca es a través de la relación con la marca de la empresa Baby's y Baby's.

- ***Marcas de Garantía***

La marca de garantía es una marca que asigna algunas entidades y asociaciones para hacer auténtica la calidad específica de un producto. En general estas marcas no son de propiedad de la misma empresa, como “si esta hecho en Ecuador esta bien hecho”. Para baby’s y Baby’s este tipo de marca se lo puede relacionar más bien con la identificación de un eslogan.

4.9.5. Según su Status

- ***Marca Registrada***

Es la marca qua ha sido aceptada por el organismo nacional encargada del registro de marcas. De esta manera la empresa protege legalmente a su propietario sobre la marca de manera integral. En muchos países este tipo de marca lleva los símbolos ®, MR, TM ó © para señalar su situación de cobertura legal. En general, para poder obtener el registro de una marca, la empresa se compromete a utilizarla en un plazo determinado a falta de lo cual pierde el derecho sobre ella.

- ***Marca Inscrita***

Es la marca que ha sido presentada al organismo de registro, pero que no ha sido todavía registrada oficialmente como propiedad de la empresa. Dado que el

organismo puede exigir la realización de ciertas actividades antes de acordar el registro en el período oficial; verificación en archivos sobre la inexistencia de otra marca igual; espera de un plazo específico para permitir que otras empresas puedan presentar una oposición al registro, este plazo puede ser relativamente largo. Con el fin de evitar esperar todo el tiempo sin usar la marca, las empresas pueden utilizarla señalando que se trata de una marca en trámite de registro. Evidentemente, si en ese lapso surge alguna oposición a la marca, esta deberá ser inmediatamente retirada del mercado

- ***Marca No Registrada***

La marca no registrada es la que se usa sin tener registro oficial. Dado que no existe obligación legal de registrar una marca, una empresa puede usarla en sus productos siempre y cuando no haya una oposición de otra empresa que plantee que ello va contra sus intereses.

Si bien la marca es un factor muy importante de identificación del producto, su función va mucho más allá de este simple papel. Lo que empezó como un medio de identificar el origen del producto se ha convertido en un valor en si mismo y muchas veces en el elemento principal de posicionamiento del producto en el mercado. Mas aun la marca cumple un papel tan importante que se asemeja a la asignación de un monopolio de mercado para una empresa específica.¹²

¹² DICCIONARIO DE MARKETING COPIA.

4.10. PROPIEDAD INTELECTUAL DE LA MARCA

La ley de propiedad intelectual en el Ecuador establece los siguientes parámetros legales y normas para registrar una marca:

4.10.1. 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;¹³
- 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

¹³ REGLAMENTO DE LA PROPIEDAD INTELECTUAL. COPIA PÁG. 41

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;¹⁴
- 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

¹⁴ REGLAMENTO DE LA PROPIEDAD INTELECTUAL. COPIA PÁG. 42

- 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.¹⁵

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

¹⁵ REGLAMENTO DE LA PROPIEDAD INTELECTUAL. COPIA PÁG. 43

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.

4.10.2. Del Procedimiento de Registro

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

Art. 202.- A la solicitud se acompañará:

- a) El comprobante de pago de la tasa correspondiente;
- b) Copia de la primera solicitud de registro de marca presentada en el exterior,

cuando se reivindique prioridad; y,

c) Los demás documentos que establezca el reglamento.

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

- a) Copia de los estatutos de la asociación, organización o grupo de personas que solicite el registro de la marca colectiva;
- b) Copia de las reglas que el peticionario de la marca colectiva utiliza para el control de los productos o servicios;
- c) La indicación de las condiciones y la forma como la marca colectiva debe utilizarse; y,
- d) La lista de integrantes.

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

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

fallare el documento referido en el literal a) del artículo 202, no se la admitirá a trámite ni se otorgará fecha de presentación.¹⁶

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

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

Art. 206.- Admitida la solicitud, la Dirección Nacional de Propiedad Industrial examinará, dentro de los quince días hábiles siguientes a su presentación, si ella se ajusta a los aspectos formales exigidos por éste Capítulo. Si del examen resulta que la solicitud no cumple con los requisitos formales, la Dirección Nacional de Propiedad Industrial notificará al peticionario para que en un plazo de treinta días, siguientes a su notificación, subsane las irregularidades.

¹⁶ REGLAMENTO DE LA PROPIEDAD INTELECTUAL. COPIA PÁG. 44

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

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

Art. 208.- Dentro de los treinta días hábiles siguientes a la publicación, cualquier persona que tenga legítimo interés, podrá presentar oposición debidamente fundamentada, contra el registro solicitado. Quien presuma tener interés legítimo para presentar una oposición podrá solicitar una ampliación de treinta días hábiles para presentar la oposición.

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

- a) Que fuere presentada extemporáneamente;
- b) Que se fundamente exclusivamente en una solicitud cuya fecha de presentación o de prioridad válidamente reivindicada sea posterior a la petición de registro de la marca a cuya solicitud se oponga; y,
- c) Que se fundamente en el registro de una marca que hubiere coexistido con aquella cuyo registro se solicita, siempre que tal solicitud de registro se hubiere presentado por quien fue su último titular, durante los seis meses

siguientes al vencimiento del plazo de gracia, para solicitar la renovación del registro de la marca.

Art. 210.- La Dirección Nacional de Propiedad Industrial notificará al peticionario para que, dentro de los treinta días hábiles siguientes a la notificación, haga valer sus alegatos, de estimarlo conveniente.¹⁷

Vencido el plazo a que se refiere este artículo, la Dirección Nacional de Propiedad Industrial resolverá sobre las oposiciones y la concesión o denegación del registro de la marca que constará en resolución debidamente motivada. En cualquier momento antes de que se dicte la resolución, las partes podrán llegar a un acuerdo transaccional que será obligatorio para la Dirección Nacional de Propiedad Industrial. Sin embargo, si las partes consintieren en la coexistencia de signos idénticos para proteger los mismos productos o servicios, la Dirección Nacional de Propiedad Industrial podrá objetarlo si considera que afecta el interés general de los consumidores.

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

¹⁷ REGLAMENTO DE LA PROPIEDAD INTELECTUAL. COPIA PÁG. 45

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

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

Durante el plazo referido, el registro de marca mantendrá su plena vigencia. Para la renovación bastará la presentación de la respectiva solicitud y se otorgará sin más trámite, en los mismos términos del registro original.

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

Art. 215.- Para determinar la clase internacional en los registros de marcas, se utilizará la Clasificación Internacional de Niza del 15 de junio de 1957, con sus actualizaciones y modificaciones. La Clasificación Internacional referida en el inciso anterior no determinará si los productos o servicios son similares o diferentes entre si.

4.10.3. 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;¹⁸
- b) Vender, ofrecer, almacenar o introducir en el comercio productos con la marca u ofrecer servicios con la misma;

¹⁸ REGLAMENTO DE LA PROPIEDAD INTELECTUAL. COPIA PÁG. 46

- 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 o alguna otra persona autorizada para ello, que hubiesen sido vendidos o de otro modo introducidos lícitamente en el comercio nacional de cualquier país.

4.10.4. De la Cancelación del Registro

Art. 220.- Se cancelará el registro de una marca a solicitud de cualquier persona interesada, cuando sin motivo justificado la marca no se hubiese utilizado por su titular en al menos uno de los países miembros de la Comunidad Andina o en cualquier otro país con el cual el Ecuador mantenga convenios vigentes sobre esta materia, durante los tres años consecutivos precedentes a la fecha en que se inicie la acción de cancelación. La cancelación de un registro por falta de uso de la marca también podrá solicitarse como defensa en un procedimiento de infracción, de oposición o de nulidad interpuestos con base en la marca no usada.

Se entenderán como medios de prueba sobre la utilización de la marca los siguientes:

a) Las facturas comerciales que demuestren la regularidad y la cantidad de

comercialización con anterioridad a la iniciación de la acción de cancelación por falta de uso de la marca;

- b) Los inventarios de las mercancías identificadas con la marca, cuya existencia se encuentre certificada por una firma de auditores que demuestre regularidad en la producción o en las ventas, con anterioridad a la fecha de iniciación de la acción de cancelación por no uso de la marca; y,¹⁹
- c) Cualquier otro medio de prueba idóneo que acredite la utilización de la marca.

La prueba del uso de la marca corresponderá al titular del registro.

El registro no podrá cancelarse cuando el titular demuestre que la falta de uso se debió a fuerza mayor, caso fortuito o restricciones a las importaciones u otros requisitos oficiales de efecto restrictivo impuesto a los bienes y servicios protegidos por la marca.

Art. 221.- No habrá lugar a la cancelación del registro de una marca, cuando se la hubiere usado solamente con respecto a alguno o algunos de los productos o servicios protegidos por el respectivo registro.

Art. 222.- Así mismo, se cancelará el registro de una marca, a petición del titular legítimo, cuando ésta sea idéntica o similar a una marca que hubiese sido

¹⁹ REGLAMENTO DE LA PROPIEDAD INTELECTUAL. COPIA PÁG. 47

notoriamente conocida o que hubiese sido de alto renombre al momento de solicitarse el registro.

Art. 223.- Recibida una solicitud de cancelación, se notificará al titular de la marca registrada para que dentro del plazo de treinta días hábiles contados a partir de la notificación, haga valer los alegatos y presente los documentos que estime convenientes a fin de probar el uso de la marca.

Vencido el plazo al que se refiere este artículo, se decidirá sobre la cancelación o no del registro de la marca mediante resolución debidamente motivada.

Art. 224.- Se entenderá que una marca se encuentra en uso cuando los productos o servicios que ella distingue han sido puestos en el comercio o se encuentran disponibles en el mercado bajo esa marca, en la cantidad y del modo que normalmente corresponde, teniendo en cuenta la naturaleza de los productos o servicios y las modalidades bajo las cuales se efectúa su comercialización en el mercado.

Con sujeción a lo dispuesto en el inciso anterior, también se considerará que una marca se encuentra en uso, en los siguientes casos:

- a) Cuando se la utilice para distinguir productos o servicios destinados exclusivamente a la exportación;

- b) Cuando se la utilice por parte de un tercero debidamente autorizado, aunque dicha autorización o licencia no hubiese sido inscrita; y,
- c) Cuando se hubiesen introducido y distribuido en el incognito productos genuinos con la marca registrada, por personas distintas del titular del registro.

No será motivo de cancelación del registro de una marca, el que se la use de un modo que difiera de la forma en que fue registrada sólo en detalles o elementos que no alteren su carácter distintivo original

Art. 225.- La persona que obtuviere la cancelación de una marca tendrá derecho preferente a su registro, si lo solicita dentro de los tres meses siguientes a la fecha en la que quede firme o cause estado, según corresponda, la resolución que disponga tal cancelación.

Art. 226.- El titular de un registro de marca podrá renunciar, total o parcialmente, a sus derechos. Si la renuncia fuere total se cancelará el registro. Cuando la renuncia fuese parcial, el registro se limitará a los productos o servicios sobre los cuales no verse la renuncia.²⁰

No se admitirá la renuncia si sobre la marca existen derechos inscritos en favor de terceros, salvo que exista consentimiento expreso de los titulares de dichos

²⁰ REGLAMENTO DE LA PROPIEDAD INTELECTUAL. COPIA PÁG. 47

derechos. La renuncia sólo surtirá efectos frente a terceros cuando se haya anotado tal acto al margen del registro original.

4.11. DISEÑO DE LOGOTIPO

El diseño de un logo o una imagen empresarial deberá estar dictado por los requisitos del cliente y la investigación del diseñador. Un cliente puede tener preferencia por unos temas en particular, que serán influencias importantes en el diseño.

No obstante, la prioridad debería siempre consistir en obtener la imagen comercial más apropiada, por muy distinta que resulte el concepto original. Es una cuestión de interpretar el punto de vista subjetivo del cliente y a la vez de sacar ventaja del material de investigación.

4.11.1. Definición de Logotipo

Es la parte de la marca que aparece en forma de símbolo, diseño, color o letrero distintivos. El logotipo se reconoce a simple vista, pero no se puede expresar cuando una persona pronuncia el nombre de marca. ²¹

²¹ FUNDAMENTOS DE MARKETING 11 ED. STANTON. ETZEL. WALKER. RESUMEN. PÁG. 264

4.11.2. Tipos de Logotipo

- *Los significados de las figuras geométricas*

El Círculo

Para proyectar un logotipo abstracto, es decir, un logotipo que presente gráficamente un mensaje sin servirse de elementos figurativos o de letras.

Tras equilibrar óptimamente la relación entre los círculos, observa atentamente el efecto visual producido por este sencillo pero eficaz logotipo; estabilidad, racionalidad y equilibrio, parecen los rasgos más adecuados para describir la sensación que transmite.

El Cuadrado

Visto frontalmente, un cuadrado, dada su estructura sólida y bien apoyada sobre la amplia base, nos hace pensar en algo firme, estable y resistente. Sin embargo, basta con desplazar el cuadrado de una forma que se apoye sobre un solo vértice para que se modifique la imagen que nos transmite: en esta posición, el cuadrado parece inestable, un mínimo desplazamiento podría hacerlo caer de su precario equilibrio: incertidumbre, provisionalidad y temporalidad se convierte así en los rasgos de este logotipo.

Si tratamos de inclinar el cuadrado obtendremos una sensación distinta: si lo inclinamos hacia la derecha hará el efecto de algo que remonta una cuesta con dificultad, obstaculizando por el peso de las adversidades; sin embargo, si lo inclinamos hacia la izquierda, parecerá un objeto en caída libre, cuya carrera hacia abajo no encuentra ningún tipo de frenos.

El Triángulo

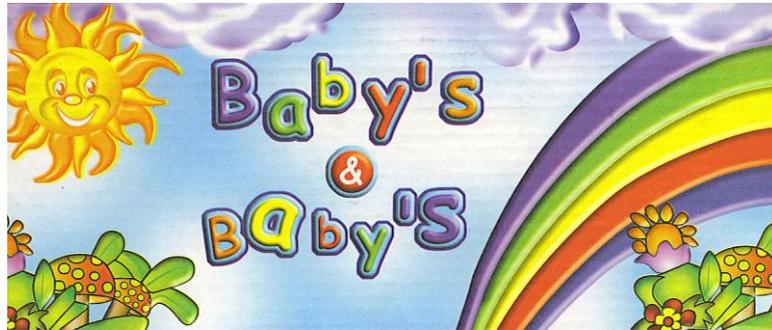
Indica sensaciones diversas no tanto en el contenido, que es siempre algo estático que se transforma en algo dinámico, como en su dirección. Si acercamos un vértice del triángulo un círculo, tendremos la sensación de que algo lleno de energía toca algo estático y carente de vida.

4.11.3. LOGOTIPO BABY'S Y BABY'S

Para Baby's y Baby's el logotipo está constituido por letras con distintos colores que reflejan dinamismo y energía, de modo que genere atracción para los niños.

Igualmente está acompañado de un sol intenso y un arco iris, así como el color celeste del cielo y plantas que reflejan a la naturaleza. Este logotipo se utilizará en el empaque (caja), así como también en las plantas y la capellada de las sandalias.

GRAFICO 6: LOGOTIPO BABY'S Y BABY'S



FUENTE: COLORES BABY'S Y BABY'S

ELABORADO POR: MARCELA VEGA

CAPÍTULO V

ESTRATEGIA DE PRECIO

En cuanto a la fijación del precio de productos podemos decir que casi todas las organizaciones han desarrollado un método general que se utiliza para determinarlo. Este método se conoce como *estrategia de establecimiento de precios*, la elección de una estrategia no debe estar separada de otras decisiones estratégicas, y la selección final puede ocasionar una modificación del producto o servicio, la distribución o la estrategia de promoción.

Es necesario mencionar que no es tanto el precio real que se cobra lo que influye en las decisiones de compra, sino el modo en que los integrantes del mercado meta perciben el precio.

5.1 DEFINICIÓN DE PRECIO

Es una estimación, es un valor total de un bien o servicio que se adquiere sin detallar conceptos, entre estos pueden ser transporte, mantenimiento, embalaje y publicidad, la diferencia entre este precio y el de venta es el beneficio, el que no se regatea y señalado en un bien o servicio se llama precio fijo.²²

²² DICCIONARIO ENCICLOPÉDICO OCÉANO UNO

5.2 POLÍTICAS DE FIJACIÓN DE PRECIO.

5.2.1 Asignación de Precios por Costo más Beneficio

El punto de partida para la mayoría de ejercicios de asignación de precios, es un examen del costo del producto o servicio, en tal situación la asignación de precios por costo más beneficio es el enfoque más común y puede ser comprensible cuando la lista de precios contiene cientos de artículos.

La única área en la que la asignación de precios por costo más beneficio sea justificable es donde el proveedor tiene una relación a largo plazo, casi una sociedad con un cliente, (a menudo el gobierno) en el que se acuerda que cierto nivel de utilidades es aceptable como un porcentaje del costo. En este caso debe analizarse si esta política de asignación de precios es eficiente para el cliente y el proveedor, puesto que se supone que la utilidad debe ser el incentivo principal.

Es necesario establecer exactamente que costo debe elegirse, aunque pocos productores lo realizan seleccionando con frecuencia su “costo”, es decir la primera cifra que da su sistema de contabilidad.

El elemento más crítico de este proceso es a menudo el más arbitrario: la asignación de costos generales. El proceso de absorción de los costos generales, en el que los costos indirectos se asignan según el juicio de los departamentos de

producción y luego, se combinan con los costos generales directos, se absorben en los costos individuales del producto, con frecuencia se hace sobre la base del contenido de mano de obra²³

Los costos marginales evitan el problema de asignación de costos generales, pudiendo ser el enfoque más favorable para productos nuevos, pero puede dejar brechas en términos de la recuperación de costos generales conforme los productos más viejos desaparecen. También es necesario hacer un juicio en cuanto al periodo en el cual debe recobrase cualquier inversión inicial.

Es necesario mencionar los errores cometidos por los ejecutivos de negocios al establecer los precios.

La tendencia a pensar en términos de promedios. Esta es la suposición de que todos los clientes se comportan de la misma manera, ignorando las circunstancias particulares y desacostumbradas bajo las cuales los precios se mueven y cuales requieren el uso de costos marginales o de incremento.

La renuencia a “dejar que el pasado quede en el pasado”. Permitiendo que gastos pasados irrevocables e irrecuperables entren en los cálculos del costo que influye en las decisiones de precios, estos son costos suprimidos, los cuales es necesario ignorarse al establecer precios para nuevos productos.

²³ ADMINISTRACIÓN DE MERCADOTECNIA / CZINKOTA – KOTABLE / PÁG. 321/ COPIA.

Tendencia a ignorar alternativas. El personal de negocios con frecuencia carga estos elementos sobre la base de lo que se pago por ellos en el pasado, es decir costos en libros, más que en lo que rendirían en un curso alternativo, siendo necesario el costo de oportunidad como alternativa para esta decisión.

Tendencia de resaltar las consideraciones de costos sobre las consideraciones de demanda. Tendencia que llega a su máximo en la asignación de costos más beneficio, donde las consideraciones de la demanda siempre se ignoran.

5.2.2 Asignación de Precios por Objetivo

En este caso la intención es no solo obtener una utilidad sobre los costos, sino tener un rendimiento razonable sobre la inversión. Por lo tanto el precio debe basarse tanto en los costos variables (como el costo más beneficio) y los costos fijos. Por lo general los costos fijos incluyen instalaciones, equipos de capital y otros gastos generales como los salarios de la alta gerencia. Siendo complejo designar las decisiones de inversión y de asignación de precios.

5.2.3 Asignación de Precios Históricos.

La asignación de precios por costo más beneficio, consiste en basar lo precios de hoy en los de ayer. La roda anual de incrementos de precios, por ejemplo, se

basa en el precio del año pasado elevado por algo que se aproxime al incremento en el costo de vida o el verdadero incremento de costos, el que sea mayor.²⁴

5.2.4 Asignación de Precios por Línea de Productos

La asignación de precios de un producto puede decidirse por el rango dentro del que se ajusta. Por ejemplo en la venta al menudeo existe un número limitado de puntos de precio predeterminados y todos los artículos de una categoría de precios determinada reciben un precio específico por ejemplo 9.99 dólares.

Esto se relaciona con el aspecto psicológico de elegir ciertos puntos de precio, es decir una persona asiste a un concierto cuyo boleto tiene un precio de 49.95, quienes acuden al concierto perciben los 49.95 como si fuera 40, aún cuando con los impuestos el precio se eleve por arriba de los 50 dólares.²⁵

5.2.6 Asignación de Precios Competitivos

Es la forma más común puesto que se basa en la evidencia del mercado, siendo aquella donde los precios de los productos se determinan por referencia a los precios de los productos competitivos.

²⁴ ADMINISTRACIÓN DE MERCADOTECNIA / CZINKOTA-KOTABLE/ PÁG. 323 / COPIA.

²⁵ ESTRATEGIA DE MARKETING /O. FERRELL, MICHAEL HARTLINE, GEORGE LUCAS /PÁG.135 / RESUMEN.

Es necesaria una buena apreciación de las acciones competitivas, especialmente aquellas de los precios, formulando estrategias más competitivas. El gerente de mercadotecnia más eficaz tratará de desarrollar una comprensión de las diversas posiciones competitivas, basado en las necesidades del cliente. Aprovechando el poder que esa posición le ofrece para obtener algún control sobre los precios.

En el mercado existen productos o servicios, y en particular las marcas pocas veces son idénticas, cada una con sus características especiales, desarrolladas por su dirección para satisfacer determinada necesidad de mercado, por lo que cada una puede justificar un sobreprecio o un grado de diferenciación en la asignación de precios.

La solución elegida por muchos proveedores es igualar o tratar de reducir el número de competidores. El problema está en que todos los participantes solo pueden obtener el precio más bajo si todos tienen el mismo precio, tratándose de un precio basado en productos para el consumidor que es bastante menor que el precio que debería alcanzarse cuando los productos o servicios se mercadean adecuadamente.

En mercados en los que hay una cantidad limitada de productos o servicios importantes se puede decir que es igualmente importante comprender la psicología de los competidores.

5.3.6. Asignación de Precios Basada en el Mercado

Conocida también como *asignación de precios por valor percibido* dado que el precio cargado es igual al valor que el cliente percibe que ofrece el producto o servicio. Siendo ideal en cuanto a que iguala la posición del producto con las percepciones del cliente. Dándose particularmente en los mercados de bienes de lujo, en los que el precio es la descripción de un producto que se ve como reflejo de su calidad y prestigio.²⁶

El problema está en determinar con precisión cuál es el valor percibido o todavía más importante, encontrar el precio que estarán dispuestos a pagar los consumidores.

5.3.7. Asignación Selectiva de Precios

En la que algunos proveedores aplican precios distintos para el mismo producto o servicio, entre las cuales tenemos:

Asignación de precios por categoría. El proveedor busca cubrir el rango de categorías de precios, desde las más económicas hasta las de mayor precio. Esto lo realiza con un mismo producto, pero con diferentes marcas o cambios en el empaque.

²⁶ ESTRATEGIA DE MARKETING /O. FERRELL, MICHAEL HARTLINE, GEORGE LUCAS /PÁG.134 / RESUMEN

Asignación de clientes por grupo de clientes. Refiriéndose a la capacidad de pago de varios grupos de clientes, los cuales pueden pagar precios distintos.

Asignación de precios por picos. Igualando el precio y la demanda, mediante la asignación de precios en los momentos pico, es decir horas de mayor demanda, como un mayor número de usuarios de transporte, tarifas de hotel, etc. Y de manera contraria se ofrecen precios mas bajos fuera de horas pico, en estos caso es necesario ofrecer incentivos a los usuarios para que hagan uso de los servicio, fuera de momentos pico.

Asignación de precios por rendimiento. La administración de rendimientos hace énfasis en un enfoque duro de micro - mercado para optimizar las ventas y asegurar que las compañías vendan el producto correcto al consumidor adecuado en el momento preciso al precio indicado.²⁷

Asignación de precios por nivel de servicio. El nivel de servicio puede determinar el precio. En términos más simples, el comprador puede pagar una disponibilidad inmediata en lugar de tener que esperar.

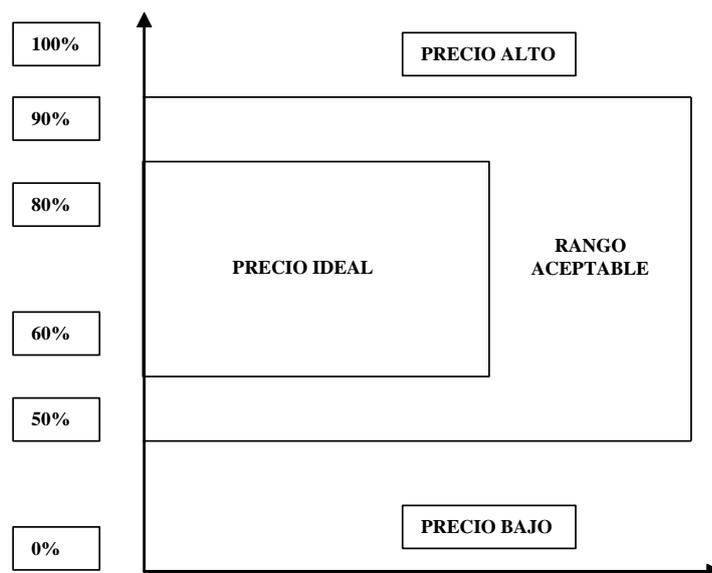
Esto se extiende a niveles de entrega de productos, el producto puede estar disponible para entregárselo, o puede tardar semanas en llegar al consumidor.

²⁷ ADMINISTRACIÓN DE MERCADOTECNIA / CZINKOTA-KOTABLE/ PÁG. 327 / COPIA.

5.4. FIJACIÓN DE PRECIOS BABY'S Y BABY'S

La política de precios de Baby's y Baby's deberá estar enfocada a un rango de precios Medio / Medio Alto en todas sus categorías, sin perjuicio de esto se pueden incorporar líneas TOP en las cuáles la política de precios estará por sobre el promedio establecido para la marca.

GRAFICO 7: FIJACIÓN DE PRECIOS BABY'S Y BABY'S



Fuente: Baby's y Baby's

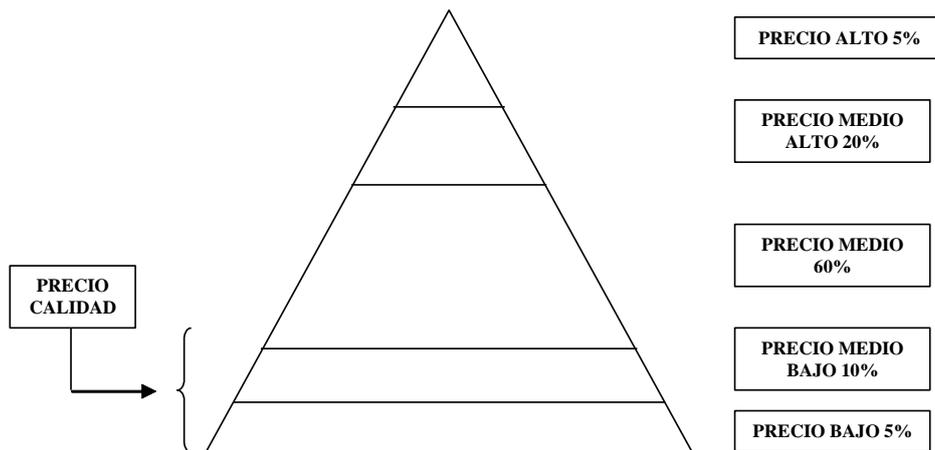
Elaborado Por: Marcela Vega

Baby's y Baby's es una marca que deberá estar un 60% sobre el precio más bajo del mercado y un 20% bajo el precio más alto de mercado como un rango ideal.

No se aconsejan distorsiones superiores a 10% sobre el rango mencionado para mantener la imagen deseada para la marca.

Baby's y Baby's puede tener líneas de precio bajo, sin que esto signifique perder las características propias de la marca, esto es, la personalidad del producto y su calidad. Estas líneas no deben representar más de un 5% de la venta.

GRAFICO 8: PRECIO – CALIDAD



Fuente: Baby's y Baby's

Elaborado Por: Marcela Vega

De acuerdo a las colecciones de sandalias se establecen los siguientes precios:

CUADRO 7: PRECIOS POR COLECCIÓN DE SANDALIA

COLECCIÓN	PRECIO
SUELA BICOLOR	5.32 USD
CON FLOR	4.78 USD
PARA NIÑOS	5.54 USD

FUENTE: BABY'S Y BABY'S

ELABORADO POR: MARCELA VEGA

Los márgenes de utilidad que contemplan cada línea no son inferiores al 36%, debido a que con ese porcentaje en términos brutos se permite realizar una compensación de los gastos operacionales de la empresa, y además así la empresa no supera ni disminuye a los precios de la competencia de acuerdo a la política de fijación establecida en el punto anterior.

CAPÍTULO VI

POLÍTICAS DE DISTRIBUCIÓN

6.1. DEFINICIÓN CANALES DE DISTRIBUCIÓN

Un canal de distribución esta formado por personas y compañías que intervienen en la transferencia de la propiedad de un producto a medida que este pasa del fabricante al consumidor final o al usuario industrial. Siempre incluye al fabricante y al usuario final del producto en su forma actual y también a intermediarios; por ejemplo, mayoristas y detallistas.

El canal de un producto se extiende solo hasta la última persona u organización que lo compra sin introducir cambios importantes en su forma. Cuando se modifica la forma y nace otro producto entra en juego un nuevo canal.

Además del fabricante, los intermediarios y el consumidor final, hay otras instituciones que intervienen en el proceso de distribución. Entre estos intermediarios se encuentran los bancos, compañías de seguros, compañías de almacenamiento y transportistas. Pero como no obtienen la propiedad de los

productos ni participan activamente en las actividades de compra o de venta, no se incluyen formalmente en el canal de distribución.²⁸

6.1.1 Diseño de Canales de Distribución²⁹

Una compañía requiere de un canal de distribución que no solo satisfaga las necesidades de los clientes, sino que además le de una ventaja competitiva.

Se requiere un método bien organizado para diseñar canales que satisfagan a los clientes y superen la competencia. Se necesita una secuencia de cuatro decisiones:

- a) *Especificar la función de la distribución:* Una estrategia de canales debe diseñarse dentro del contexto de la mezcla global de marketing. Ante todo se repasan los objetivos del marketing. A continuación se especifican las funciones asignadas al producto, al precio y a la promoción.³⁰
- b) *Seleccionar el tipo de canal:* se debe decidir si se utilizarán intermediarios en la distribución y qué tipos de intermediarios.
- c) *Intensidad de la distribución:* se refiere al número de intermediarios que participarán en los niveles de venta al detalle y al por mayor en un territorio.

²⁸FUNDAMENTOS DE MARKETING/ WILLIAM STANTON /COPIA PÁG. 378

²⁹FUNDAMENTOS DE MARKETING/ WILLIAM STANTON/ RESUMEN PÁG. 380

³⁰FUNDAMENTOS DE MARKETING/ WILLIAM STANTON /RESUMEN PÁG. 380

d) *Seleccionar miembros específicos del canal.* La última decisión consiste en escoger determinadas compañías para que distribuyan el producto. Cuando el fabricante selecciona determinadas firmas para que formen parte de un canal de distribución deberá evaluar si el intermediario vende al mercado que el fabricante desea alcanzar y si la mezcla de productos del intermediario, su estructura de precios, promoción y servicios al cliente son compatibles con las del fabricante.

6.2 TIPOS CANALES DE DISTRIBUCIÓN³¹

Los más comunes para los bienes de consumo, los bienes industriales y los servicios son los siguientes:

6.2.1. Distribución de los Bienes de Consumo³²

Cinco canales se usan ampliamente en la venta de productos tangibles al consumidor final:

Productor —> consumidor

El canal más breve y simple para distribuir bienes de consumo no incluye intermediarios. El productor puede vender de puerta en puerta o por correo.

³¹FUNDAMENTOS DE MARKETING/ WILLIAM STANTON /RESUMEN PÁG. 381

³²FUNDAMENTOS DE MARKETING/WILLIAM STANTON/ RESUMEN PÁG. 381

Productor —» detallista —> consumidor

Muchos grandes detallistas compran directamente a los fabricantes.

Productor -» mayorista —» detallista —> consumidor

Este es acaso el único canal tradicional para los bienes de consumo. Este canal es la única alternativa factible desde el punto de vista económico para miles de detallistas y fabricantes.

Productor —» agente -> detallista -> consumidor

En vez de utilizar a mayoristas, muchos productores prefieren servirse de los agentes intermediarios para llegar al mercado detallista, especialmente a los detallistas a gran escala.

Productor —» agente —» mayorista —» detallista —» consumidor

A fin de llegar a detallistas pequeños, los fabricantes a veces recurren a agentes intermediarios, quienes a su vez utilizan a mayoristas que venden a las grandes cadenas de tiendas y/o a las tiendas pequeñas.

6.2.3. Distribución de Bienes Industriales³³

Se dispone de varios canales para llegar a las organizaciones que incorporan los productos a su proceso de manufactura o bien los emplean en sus operaciones.

Los cuatro canales comunes de los bienes industriales son:

Productor —> usuario

Este canal directo representa el volumen de *ingresos* más altos en los productos industriales que cualquier otra estructura de distribución. Los fabricantes de grandes instalaciones, como aviones, sistemas de aire acondicionado y elevadores acostumbran vender directamente a los usuarios.

Productor —» distribuidor industrial —> usuario

Los fabricantes de suministros de operación y de equipo accesorio pequeño frecuentemente recurren a los distribuidores industriales para llegar a sus mercados. Los fabricantes de materiales de construcción y de equipo de aire acondicionado son dos ejemplos de empresas que utilizan ampliamente los servicios de los distribuidores industriales.

³³FUNDAMENTOS DE MARKETING/ WILLIAM STANTON /RESUMEN PÁG. 383

Productor —> agente —> usuario

Este es un canal de gran utilidad para las compañías que no tienen su propio departamento de ventas. También, si una empresa quiere introducir un producto o entrar en un mercado nuevo tal vez prefiera utilizar agentes y no su propia fuerza de ventas.

Productor -> agente -> distribuidor industrial —> usuario

Se emplea cuando, por alguna razón, no es posible vender al usuario industrial directamente a través de los agentes.

6.2.4. Canales Múltiples de Distribución³⁴

Debido a razones como lograr una cobertura amplia del mercado o no depender totalmente de una sola estructura, muchos productores se sirven de Canales Múltiples De Distribución.

Los canales múltiples se emplean en situaciones distintas. Un fabricante tendera a utilizarlos para llegar a *diferentes tipos de mercados* cuando vende:

³⁴FUNDAMENTOS DE MARKETING/ WILLIAM STANTON/ RESUMEN PÁG. 384

- El mismo producto (por ejemplo, artículos deportivos o computadoras) al mercado de usuarios y al mercado industrial.
- Productos independientes

Los canales múltiples también sirven para llegar a diferentes segmentos de un mismo mercado cuando:

- El tamaño de los compradores varía mucho.
- La concentración geográfica difiere entre las partes del mercado

Una importante tendencia consiste en vender la misma marca a un solo mercado por medio de canales que compiten entre si; a esto también se le llama *distribución dual*.

Cuando los fabricantes no estén satisfechos con la cobertura proporcionada por los establecimientos detallistas en el mercado, estos pueden abrir sus propias tiendas para crear una distribución dual. Otra opción consiste en que abran sus propias tiendas, principalmente como campo de pruebas de nuevos productos y técnicas de marketing

6.3. FACTORES QUE INFLUYEN EN LA ELECCIÓN DE CANALES³⁵

Si una compañía esta orientada a los consumidores los hábitos de compra de estos regirán sus canales. La naturaleza del mercado habrá de ser el factor decisivo en la elección de canales por parte de los directivos. Otras consideraciones son el producto, los intermediarios y la estructura de la compañía.

Consideraciones de Mercado³⁶

Un punto lógico de partida consiste en estudiar el mercado meta; esto es, sus necesidades, su estructura y el comportamiento de compra:

- *Tipo de mercado.* Puesto que los consumidores finales se comportan en forma diferente a los usuarios industriales, se llega a ellos a través de otros canales de distribución. Por definición, los detallistas atienden a los consumidores finales por lo cual no se encuentran en los canales de distribución de bienes industriales.

- *Numero de compradores potenciales.* Un fabricante con pocos clientes potenciales (empresas o industrias) puede utilizar su propia fuerza de ventas para vender directamente a los consumidores o usuarios finales

³⁵FUNDAMENTOS DE MARKETING/WILLIAM STANTON /COPIA PÁG. 387

³⁶FUNDAMENTOS DE MARKETING/WILLIAM STANTON/ RESUMEN PÁG. 387

- *Concentración geográfica del mercado.* Cuando la mayor parte de los compradores potenciales están concentrados en unas cuantas regiones geográficas, conviene utilizar la venta directa. Esto sucede en las industrias de textiles y de fabricación de ropa. Cuando los consumidores se encuentran muy dispersas, la venta directa resultara impractica por los costos tan altos de los viajes. Las compañías pueden establecer sucursales de ventas en mercados con gran densidad demográfica y valerse de intermediarios en los mercados menos concentrados.
- *Tamaño de los pedidos.* Cuando el tamaño de los pedidos o el volumen total del negocio son grandes, la distribución directa resulta económica.

Consideraciones acerca del producto³⁷

Hay muchos factores relacionados con el producto que es preciso tener en cuenta:

- *Valor unitario.* El precio fijado a cada unidad de un producto influye en la cantidad de fondos disponibles para la distribución.
- *Carácter perecedero.* Productos perecederos requieren canales directos o muy cortos.

³⁷FUNDAMENTOS DE MARKETING/WILLIAM STANTON/ RESUMEN PÁG. 388

- *Naturaleza técnica de un producto.* Un producto *industrial* muy técnico a menudo se distribuye directamente a los usuarios industriales. La fuerza de ventas del fabricante debe dar un servicio muy completo antes de la venta y después de ella; esto no pueden hacerlo normalmente los mayoristas. Los productos de *consumo* de naturaleza técnica plantean un verdadero reto de distribución a los fabricantes. Por lo regular, no pueden vendérselos directamente al consumidor. En lo posible tratan de venderlo a los detallistas, pero aun entonces el mantenimiento presenta problemas.

*Consideraciones acerca de los intermediarios*³⁸

- *Servicios que dan los intermediarios.* Cada fabricante debería escoger intermediarios que ofrezcan los servicios de marketing que el no puede dar o le resultarían poco rentables.
- *Disponibilidad de los intermediarios idóneos.* Tal vez no se disponga de los intermediarios que desea el fabricante. Es posible que vendan los productos rivales y, por lo mismo, no pretenderán incorporar otra línea más.

³⁸FUNDAMENTOS DE MARKETING/ WILLIAM STANTON/ RESUMEN PÁG. 388

- *Actitudes de los intermediarios ante las políticas del fabricante.* Cuando los intermediarios no quieren unirse a un canal porque piensan que las políticas del fabricante son inaceptables, a este le quedan pocas opciones.

Consideraciones acerca de la compañía³⁹

Antes de seleccionar un canal de distribución para un producto, la empresa deberá estudiar su propia situación:

- *Deseo de controlar los canales.* Algunos fabricantes establecen canales directos porque quieren controlar la distribución de sus productos, a pesar de que un canal directo puede ser más caro que uno indirecto. De este modo, logran una promoción más agresiva y están en mejores condiciones de controlar la frescura de la mercancía y los precios.
- *Servicios proporcionados por el vendedor.* Algunos fabricantes toman decisiones respecto a sus canales, basándose para ello en las funciones que los intermediarios desean de la distribución.
- *Capacidad de los administradores.* La experiencia de marketing y las capacidades administrativas del fabricante influyen en las decisiones sobre

³⁹FUNDAMENTOS DE MARKETING/ WILLIAM STANTON /RESUMEN PÁG. 389

que canal emplear. Muchas compañías que carecen de estos conocimientos prácticas dejan la distribución en manos de los intermediarios.

- *Recursos financieros.* Un negocio con suficientes recursos financieros podrá contratar su propia fuerza de ventas, conceder crédito a los clientes y/o contar con almacenamiento para sus productos. En cambio, una compañía con pocos recursos de este tipo utilizara intermediarios para prestar estos servicios

1.8. POLÍTICAS DE DISTRIBUCIÓN PARA BABY'S Y BABY'S

La política de distribución para Baby's y Baby's será de carácter selectivo y de amplia cobertura, lo que se traducirá en una ayuda para crear la imagen de la marca.

Su distribución principal debe ser a través de:

1.8.1. Tiendas por Departamento

En esta categoría de clientes se encontrarán aquellas tiendas departamentales, es decir, aquellos clientes que cuentan con salas de venta de gran potencial, se caracterizan por su venta a crédito y cuentan con una amplia gama de producto en su oferta. Se pueden subdividir en:

Grandes Tiendas

En esta categoría se encuentran aquellas tiendas por departamento que cuentan con un gran número de locales y tienen presencia como tiendas anclas en los principales Mall del país, esta categoría de cliente tiene una política de precio media / media alta.

Medianas Tiendas

Pueden contar con un interesante número de locales, pero no se hallan siempre presentes en los centros comerciales de mayor importancia, para estos clientes el precio cobra una importancia mayor que para los anteriores.

Pequeñas Tiendas

Estos clientes generalmente están ubicados en los sectores más populares del país y su estrategia de precio esta dirigida a precios medios / medios bajos, no tienen una marcada presencia en los centros comerciales.

1.8.2. Dealers Independientes

En esta categoría se encuentran los clientes que hacen del calzado el giro principal de su negocio y pueden ser:

Dealers Tradicionales

Corresponde a todo aquel dealers que trabaja el calzado a nivel de retail, pero no cuentan con la mejor ubicación en términos geográficos, su estrategia de crecimiento es más bien conservadora en términos de apertura de nuevos locales, su mercado objetivo es de nivel medio y los productos que normalmente trabajan son conservadores y de precio medio.

Dealers Premiun

En esta categoría de clientes estarán todos aquellos dealers que presenten un crecimiento sostenido en los últimos semestres, ya sea en términos de nuevos locales como expansión de sala de venta, cuente con las mejores ubicaciones y vitrinas del sector, generalmente, éstos clientes trabajan las líneas más agresivas de la colección y de precios medio a medio alto, estos clientes se hallan en condiciones de habilitar un corner con la marca en sus locales.

1.8.3. Tiendas Especializadas en Calzado Infantil

Es con estos clientes en dónde Baby's y Baby's debe marcar una presencia importante al interior de sus locales, ellos deben trabajar una parte importante de la colección y dadas sus características, se presenta la oportunidad de implantar

ambientaciones con la imagen de la marca. Se incluyen en esta categorías las tiendas Baby's y Baby's ya sean propias o de terceros.

Cadenas

Para esta categoría el cliente debe contar con un mínimo de diez locales, ya sean especializados o familiares, normalmente estos clientes cuentan con crédito propio y con un gran potencial de crecimiento. Pueden ser de tres tipos:

Cadenas Propias

Son las cadenas nacionales o locales de propiedad de Baby's y Baby's, aquí es totalmente necesario la presencia de corners con la imagen de la marca, en estas tiendas debe exhibirse un porcentaje importante de la colección.

Cadenas Locales

Se considera una cadena local a aquel cliente que cuente con el volumen de locales ya mencionado (diez), pero que se halle focalizado en algunos sectores o regiones del país.

Cadenas Nacionales

Son todos aquellos clientes que cuenten con locales a nivel nacional, es decir, sean cadenas con una amplia cobertura. Con este tipo de clientes es necesario implementar planes de crecimiento y ambientación de sectores al interior de sus locales.

Hipermercados

Dadas las políticas comerciales de estos clientes, no es recomendable que Baby's y Baby's distribuya sus colecciones regulares al interior de ellos.

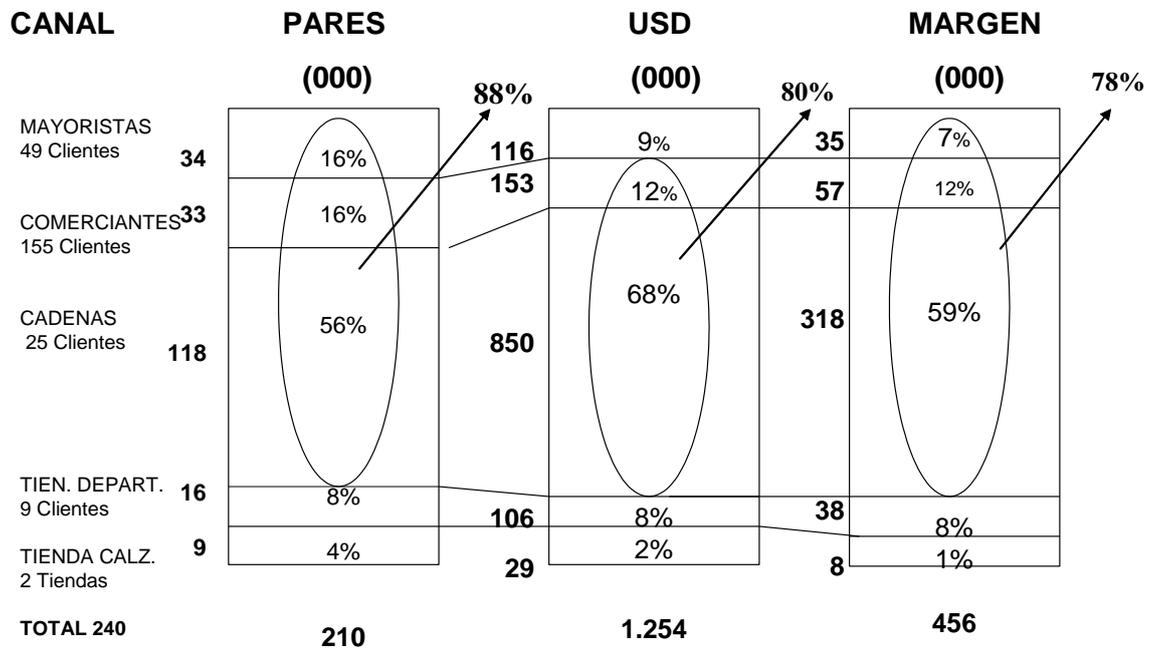
Liquidadores

La política de Baby's y Baby's será no estar en éste tipo de clientes, con la excepción de un liquidador selectivo y que la venta a este cliente no supere un porcentaje del 2%.

1.9.CANALES DE DISTRIBUCIÓN ESPERADOS POR BABY'S Y BABY'S

La estructura esperada para la venta promedio de sandalias en el Ecuador esta dada por la siguiente composición de distribuidor, producto y margen de utilidad:

GRAFICO 9: ESTRUCTURA DEL CANAL DE DISTRIBUCIÓN



FUENTE: BABY'S Y BABY'S

ELABORADO POR: MARCELA VEGA

La participación del canal de distribución tendrá la siguiente distribución:

CUADRO 8: PARTICIPACIÓN ESPERADA CANAL DE DISTRIBUCIÓN

CANAL	PARES	% PART.	TURNOVER	% PART.
MAYORISTAS	34000	16.19	116000	9.25
COMERCIANTES	33000	15.71	154000	12.28
CADENAS	118000	56.19	850000	67.78
TIENDAS DEPART.	16000	7.62	106000	8.45
BODEGA	9000	4.29	28000	2.23
TOTAL	210000	100	1254000	100

FUENTE: BABY'S Y BABY'S

ELABORADO POR: MARCELA VEGA

CAPÍTULO VII

ESTRATEGIA DE VENTAS Y COMUNICACIÓN

7.1. ESTRATEGIA DE VENTAS

7.1.1. Definición de Ventas

Vender es la relación entre el proveedor y el comprador (o comprador potencial) en la que la necesidad de proveer supera considerablemente a la necesidad de adquirir. Por lo tanto, vender es un proceso *persuasivo* por el que el proveedor trata de convencer al comprador de que necesita el producto o servicio que le ofrece, o el comprador actúa conforme a tal necesidad.⁴⁰

“La persona para quien una venta es una transacción está destinada al fracaso. Vender no es "colocar" un producto. Se trata de "envolver" ese producto en un servicio de vender ambos, producto y servicio como una, experiencia. Este criterio acerca de lo que significa vender ayuda a crear un elemento vital del proceso: una relación. En un mundo donde las cosas se mueven a velocidad ultrarrápida, lo que era importante ayer puede no serlo mañana. Pero lo que perdura es una relación basada en una experiencia que uno ha provisto.

⁴⁰ DIRECCIÓN DE MARKETING Y VENTAS/ CULTURAL EDICIONES/ PÀG 180/COPIA

Este principio se aplica a todos los niveles en que puede ocurrir, sin excluir la venta de las habilidades de cada quien en el mercado de talentos.

7.1.2. Tipos de Venta

La Venta Personal⁴¹

El objetivo de todos los esfuerzos de marketing es incrementar las ventas rentables ofreciendo satisfacer los deseos de los consumidores a largo plazo. La **venta personal**, es decir, la comunicación personal de información para convencer a alguien de que compre algo, es por mucho el método promocional más usado para cumplir con ese objetivo.

Los cuatro factores que incluyen en la mezcla promocional: el mercado, el producto, la etapa del ciclo de la vida del producto y los fondos disponibles para la promoción. En relación con esos cuatro factores, la venta personal tenderá a representar el grueso de la carga promocional cuando:

- a. El mercado está concentrado geográficamente en unas cuantas industrias o en unos pocos clientes importantes.
- b. El producto tiene un alto valor unitario, es de índole muy técnica o requiere una demostración.

⁴¹ FUNDAMENTOS DE MARKETING/STANTON- ETZEL-WALKER/PÁG.506

- c. Es necesario adaptar el producto a las necesidades de cada cliente, como sucede con las acciones o los seguros.
- d. La venta involucra un trueque comercial.
- e. El producto se halla en la etapa introductoria de su ciclo de vida.
- f. La organización no dispone de suficiente dinero para realizar una buena campaña publicitaria.

La venta personal es la comunicación individual y personal en contraste con la comunicación masiva e impersonal de la publicidad, la promoción de ventas y otras herramientas promocionales. Ello significa que resulta más flexible que las herramientas mencionadas. Los vendedores pueden modificar su presentación para adaptarse a sus necesidades y al comportamiento de cada cliente. Observan la reacción de ellos ante determinada técnica de ventas y luego hacen los ajustes necesarios de inmediato.

La ventaja personal generalmente se centra en los compradores potenciales, con lo cual se reduce al mínimo la pérdida de tiempo.⁴²

En los negocios, *hay dos tipos de venta personal*, uno es aquel en que los consumidores acuden al vendedor. Llamada *venta interna*, incluye fundamentalmente la venta en tiendas al menudeo.

⁴² FUNDAMENTOS DE MARKETING/STANTON- ETZEL-WALKER/PÁG.507

En el otro tipo de venta personal, conocida como *venta externa*, los vendedores visitan a los clientes. Hacen contacto con ellos a través del correo, o por teléfono o por medio de la venta de campo.

Para administrar la función de la venta personal se debe aplicar el proceso administrativo de tres etapas (planeación, instrumentación y evaluación) a la fuerza de ventas y a sus actividades. Los ejecutivos de ventas comienzan por establecer las metas de ventas y planear las actividades de los representantes. Para ello es necesario hacer un pronóstico de las ventas, preparar los presupuestos de ventas, distribuir los territorios de ventas y fijar las cuotas de ventas.

Después habrá que organizar la fuerza de ventas, integrarla y operarla para instrumentar los planes estratégicos y alcanzar las metas que se establecieron. La etapa final consiste en evaluar el desempeño de cada vendedor y también el de las ventas totales. Para administrar eficazmente la fuerza de ventas se requiere ante todo un buen gerente de ventas.

No es fácil encontrar a la persona idónea. En muchas organizaciones, se acostumbra premiar con un ascenso al vendedor más productivo cuando queda vacante este puesto. Se supone que en su nuevo trabajo el vendedor podrá compartir su experiencia y conocimientos con otros para que también ellos sean exitosos.

Sin embargo, las cualidades necesarias para una buena administración de ventas a menudo se oponen diametralmente a los atributos de un vendedor exitoso. Probablemente la diferencia más grande en las posiciones es que los vendedores tienden a estar auto motivados y ser confiables.

A menudo trabajan independientemente, recibiendo todo el crédito o culpa por sus éxitos o fracasos. En contraste, los gerentes de ventas deben trabajar a través y depender de otros, y deben estar preparados para dar reconocimiento, así como recibirlo. Aquí permanece el dilema.

Es poco común que una persona pueda ser un exitoso gerente de ventas sin previa experiencia en ventas. Para ser efectivo, un gerente de ventas debe comprender a los consumidores, apreciar el papel que desempeña un vendedor y tener respeto hacia la fuerza de ventas. Estos atributos sólo pueden ser adquiridos al invertir el tiempo en las ventas.

La resolución podría obtenerse si no se utiliza la posición de gerente de ventas como una recompensa para las ventas realizadas. Así el criterio para la gerencia de ventas debería ser la respetable presentación de éstas, acompañada con los atributos necesarios para su administración.

Venta de Sistemas

Por **venta de sistemas** se entiende la venta de un paquete completo de bienes y servicios conexos (un sistema) para resolver el problema de un cliente. Se supone que el sistema satisfará las necesidades del comprador más eficientemente que la venta de productos individuales por separado.

*Centros de Ventas*⁴³

Para igualar la especialización de los compradores, sobre todo en los mercados industriales, un número creciente de compañías ha adoptado el concepto organizacional de centro de ventas. Un centro de ventas es un grupo de personas que representan a un departamento de ventas y también otras áreas funcionales de una empresa como finanzas, producción, investigación y desarrollo, unidas entre sí para conocer las necesidades de un cliente" en particular. Algunas veces también se le da el nombre de **equipo de ventas o ventas en equipo**.

La venta en equipo es costosa, por lo cual no se utiliza sino cuando hay posibilidades de obtener un alto volumen de ventas y grandes utilidades.

La mayoría de los equipos de ventas son equipos especialmente formados para negociar en una oportunidad específica. Exceptuando los vendedores, los demás

⁴³ FUNDAMENTO DE MARKETING/STANTON – ETZEL-WALKL /PÁG. 512/COPIA

miembros del equipo tienen otras responsabilidades en la empresa. Esto crea diferentes actividades administrativas. Por ejemplo, ¿quién dirige un equipo, el ejecutivo más alto involucrado, el vendedor que organiza el equipo o el miembro con más experiencia? ¿Qué sucede cuando el centro de ventas decide que prefiere trabajar con el ejecutivo de mayor nivel de equipo o con el técnico experto que “habla su lenguaje” en lugar de hacerlo con el vendedor? Además, ¿en qué grado los miembros del equipo debieran ser evaluados y compensados? Independientemente de estos retos, la creciente complejidad de las ventas ha hecho que los equipos de ventas incrementen su popularidad.

Equipos de Ventas Globales ⁴⁴

Cuando las compañías extendieron sus operaciones mundialmente, esperaban que sus proveedores hicieran lo mismo. El tener productos disponibles, condiciones locales favorables, y dar un servicio rápido, se volvieron esenciales para conservar a los clientes globales. Por lo tanto, muchas compañías establecieron oficinas de ventas o centros de distribución en el extranjero cerca de sus clientes importantes. Actualmente, para atender a sus mejores clientes globales, los vendedores están formando equipos de ventas globales.

Un **equipo de ventas globales** es responsable de las ventas de toda su compañía en cualquier parte del mundo. El administrador de equipo está ubicado cerca de

⁴⁴ FUNDAMENTO DE MARKETING/STANTON – ETZEL-WALKL /PÁG. 513/COPIA

las oficinas centrales del cliente y los miembros del equipo están preparados para negociar con artículos y oportunidades donde se encuentren.

*Venta de Relaciones*⁴⁵

Se da el nombre de **venta de relaciones** al hecho de establecer con algunos clientes una relación mutuamente benéfica. Puede tratarse de una extensión de la venta en equipo, aunque también puede ser creada por representantes individuales en su trato con los clientes. En las ventas de relaciones el representante abandona la práctica territorial de concentrarse en la maximización del número y tamaño de las transacciones individuales. Intenta más bien establecer una relación más profunda y duradera basada en la confianza con los clientes principales, generalmente los que más compran.

Por desgracia, muchas veces no se observa una gran confianza en las relaciones de comprador-vendedor, tampoco en las de detallista: consumidor ni en la venta entre empresas. De hecho, en algunos círculos de ventas es visto como un desafío, con un ganador por un lado y un perdedor del otro. Por ejemplo, un comprador puede tratar de exprimir el último centavo del vendedor en las negociaciones del precio, aun sabiendo que el precio acordado puede traer dificultades a éste para presentarlo adecuadamente.

⁴⁵ FUNDAMENTO DE MARKETING/STANTON – ETZEL-WALKL /PÁG. 513/COPIA

*Telemarketing*⁴⁶

Con anterioridad dijimos que el telemarketing es la aplicación innovadora del equipo y los sistemas de telecomunicación como parte de la categoría de la venta personal de tipo "vaya al cliente". El telemarketing es atractivo tanto para el cliente como para el vendedor, bajo ciertas condiciones. Los compradores que colocan por teléfono o computadora ordenes sistemáticas o nuevos pedidos de productos estandarizados dedican ahora menos tiempo a esto que a las visitas de venta. Muchos vendedores encuentran que esto incrementa las ventas de manera eficiente.

Las compañías deben invertir cantidades más fuertes para mantener activa su fuerza de ventas; con la venta por telemarketing se reducen esos gastos. Además, permite a los representantes de campo dedicar más tiempo a la venta creativa, a los clientes principales y a otras actividades más rentables.

A continuación se dan ejemplos de algunas actividades que se prestan a ser incluidas en un programa de telemarketing:

- La búsqueda de pistas para encontrar nuevos clientes e identificar a buenos prospectos, a quienes después los representantes pueden dar seguimiento por medio de visitas personales.

⁴⁶ FUNDAMENTO DE MARKETING/STANTON – ETZEL-WALKL /PÁG. 513/COPIA

- El procesamiento de pedidos de productos estandarizados. En el caso de Baxter Internacional (artículos para hospital), la computadora del cliente se comunica directamente con la de Baxter para determinar las fechas de embarque y hacer pedidos.

- El trato con clientes que hacen pedidos pequeños, sobre todo cuando la compañía perdería dinero si recurriera a las visitas de ventas de campo.

- El mejoramiento de las relaciones con intermediarios. Como se describe en el caso con que se da inicio a este capítulo, Agco utiliza el telemarketing para resolver las dudas de los distribuidores en lo referente a administración del inventario, servicio y refacciones. Esto proporciona a los distribuidores una fuente sencilla de asistencia, ahorrándoles tiempo y esfuerzo.

- Mejorar la comunicación con los intermediarios del extranjero y competir mejor con los fabricantes de esos países. Por ejemplo, en Europa las industrias automotrices, de productos químicos, del acero y de la construcción naviera han inventado sistemas de comunicación que usan los fabricantes, los proveedores y hasta los agentes aduanales y de transporte.

7.1.3. Política de Ventas para Baby's y Baby's

Una marca internacional de calzado infantil cuyo posicionamiento es la confianza y el entretenimiento, requiere de una fuerza de ventas especializada y exclusiva.

7.1.3.1. Estándar de Presentación del Producto

Maleta de Muestras

Debe ser una maleta suficientemente amplia para toda la colección y especialmente diseñada para el buen cuidado y presentación de las muestras.

Forma de Presentar la Colección

La colección debe ser presentada por el vendedor en el mismo orden que las categorías la componen y destacando las características y beneficios de los productos, además el vendedor tiene la obligación de presentar al cliente el apoyo de P.O.P. de cada línea y las promociones de las mismas al igual que los rangos de los precios sugeridos.

Es importante que el vendedor tenga un conocimiento pleno de sus clientes, de manera tal, que éste se transforme en un apoyo para el cliente al momento de

seleccionar su compra, es decir, recomendar líneas de acuerdo al tipo de cliente y espacio físico por ejemplo.

Layout de Exhibición

Es importante presentar la colección, ya sea, en ferias ó showroom de una manera atractiva y corporativa, además esto ayuda a la presentación en términos de orden por cada categoría. Este layout debe ser el mismo que se ofrece a los clientes como ambientación de tiendas.

7.1.3.2. Fuerza de Ventas Mayor

Esto se refiere exclusivamente, a los vendedores que ofrecen la marca a los diferentes tipos de clientes al por mayor. Estos vendedores, deben ser exclusivos de la marca y deben tener pleno conocimiento de los objetivos de la marca, incluido su posicionamiento y mercado objetivo. Estos vendedores actúan como representantes de la marca frente al cliente.

7.1.3.3. Fuerza de Ventas Retail

Son vendedores que en definitiva enfrentan al cliente, por lo tanto el perfil de ellos debe ser:

- Una persona joven y de buen aspecto.
- Con un pleno conocimiento del producto, sus características y beneficios.
- Amable y empático.
- Cariñosos y que gusten de los niños.
- Debe ser un aporte para el cliente final, ya que su información, en ocasiones, será clave al momento de decidir la compra.

7.1.3.4. Capacitación de la Fuerza de Ventas

Es muy importante determinar como política la constante capacitación de la fuerza de ventas, en este aspecto, la capacitación estará constituida por las siguientes etapas:

- Capacitación en la estructura del pie.
- Capacitación en las fases del crecimiento del pie.
- Capacitación en la construcción del calzado.
- Capacitación en las características y beneficios que entregan los productos de Baby's y Baby's.
- Capacitación en los conceptos de exhibición del calzado.

(ANEXO 6: CAPACITACIÓN FUERZA DE VENTAS)

7.2. ESTRATEGIA DE COMUNICACIÓN Y PROMOCIÓN

7.2.1. PLAN INTEGRAL DE COMUNICACIÓN

Un plan promocional incluye varios pasos: 1) establecer objetivos, 2) identificar el mercado objetivo, 3) establecer un presupuesto, 4) seleccionar mensaje, 5) determinar la mezcla promocional, 6) seleccionar la mezcla medios, 7) manejar la promoción, 8) medir la eficacia y 9) prosecución y modificaciones de la campaña de promoción. Cada paso está en una secuencia lógica y da por resultado una campaña de promoción destinada y enfocada a objetivos específicos.

a. Establecimiento de Objetivos

Es el punto de partida de cualquier campaña de promoción. Es imposible planear un programa promocional salvo que el gerente de mercadotecnia conozca las metas que trata de alcanzar.

El corolario del establecimiento de objetivos específicos, como el nivel de conciencia del mensaje o número de ventas obtenidas como porcentaje de visitas de ventas, es el establecimiento de las metas para posición. Hay que crear y utilizar los cuatro instrumentos promocionales en términos de una meta específica de "posición" para el bien o servicio en cuestión.⁴⁷

⁴⁷ MARKETING / MCCARTHYT / UNDECIMA / PAG. 588 / COPIA

b. Identificación del mercado objetivo

El segmento del mercado al cual desea llegar la compañía con una campaña promocional dada, se debe definir en forma explícita en el aspecto demográfico y quizá el psicográfico por medio de la investigación de mercados. Como es natural, el mercado objetivo primario debe constar de las personas que es más fácil adquieran el producto dentro de un periodo pertinente. Para un nuevo producto, las pruebas de uso en el hogar, la comercialización de prueba y los grupos focales aportan valioso discernimiento de las características de los compradores potenciales.⁴⁸

c. Establecimiento del presupuesto

Después de que el gerente de mercadotecnia ha especificado las metas de la promoción e identificado los segmentos pertinentes del mercado, hay que establecer un presupuesto concreto para la promoción. Esto no es tarea fácil ni hay un método “en el libro” que permita determinar un presupuesto óptimo para promoción. Por lo general, se requiere la decisión de la alta gerencia para definir la función de la promoción en la mezcla de comercialización. La importancia de la promoción se determina en forma principal con cosas tales como las acciones y el tipo de producto de los competidores.

⁴⁸ MARKETING / MCCARTHYT / UNDECIMA / PAG. 589 / COPIA

d. Selección del mensaje

Una vez creados los objetivos promocionales, identificados los mercados objetivo y establecidos los presupuestos, la gerencia puede empezar a preparar el "mensaje adecuado" para llegar al objetivo; la naturaleza del mensaje variará según sean las metas de la promoción. Si el producto está en la fase de introducción en el ciclo de vida, es probable que la información sobre el producto sea el mensaje más importante. Más adelante en el ciclo de vida se emplean temas promocionales más persuasivos. Además, se intentará la comunicación con los "nuevos" públicos objetivo (la mayoría tardía).

Los mensajes se canalizan hacia los consumidores desde cierto número de fuentes. Muchos mensajes dejan una impresión negativa o no dejan ninguna. Algunas comunicaciones para promoción son aburridas o carentes de interés y el proceso de recepción se complica más con el problema del ruido. Los consumidores también son selectivos en el proceso de recepción del mensaje y entienden la información de un modo selectivo.

e. Determinación de la mezcla promocional

A veces se crean diferentes temas del mensaje para cada instrumento promocional. Por ejemplo, relaciones públicas puede estar a cargo de crear una imagen corporativa positiva entre los clientes objetivos. Publicidad dedicará al

desarrollo de conciencia de la compañía y del producto para complementar la venta personal. La función de la venta personal será interactuar con el cliente mediante la amplificación y explicación del mensaje publicitario y la determinación del producto o servicio adecuados para satisfacer las necesidades específicas del cliente. La promoción de ventas interviene con la comunicación de un "descuento especial" a los posibles compradores si compran ahora. Por tanto, relaciones públicas, publicidad y promoción de ventas están enfocadas al aumento de la eficacia en ventas.⁴⁹

f. Selección de la mezcla de medios

La mezcla de medios publicitarios que se ha de utilizar en combinación con los otros tres instrumentos promocionales. En este momento, ya se sabe que los diferentes tipos de medios se dirigen a diferentes públicos. Además, los diferentes medios específicos como las estaciones de radio que sólo transmiten música popular, tienen un auditorio muy diferente de las que transmiten música clásica.

g. Medición de la eficacia

A los gerentes de promoción les incumbe medir la eficacia de sus campañas de promoción. Como la eficacia de los diversos instrumentos se mide de modos muy distintos.

⁴⁹ MARKETING / MCCARTHYT / UNDECIMA / PAG. 590 / COPIA

h. Seguimiento y modificación de la campaña promocional.

Después de medir el resultado de un esfuerzo promocional, puede ser necesario cambiar los planes. A menudo ocurren cambios en la mezcla promocional, la mezcla de medios, el mensaje, el presupuesto total para promoción o en la forma en que se asigna el presupuesto.

El seguimiento también debe hacer la pregunta: ¿Qué sabemos ahora que no sabíamos antes de empezar la campaña promocional? La compañía debe aprender con sus errores y cerciorarse de que se establezcan políticas a fin de evitar el mismo error en el futuro.

7.2.2. El Merchandising

«Conjunto de técnicas coordinadas entre fabricante y distribuidor, aplicadas en el punto de venta para motivar el acto de compra de la forma más rentable para ambos y satisfacer las necesidades del consumidor.»⁵⁰

Funciones Principales del Merchandising

Tanto desde la perspectiva del productor como de la del distribuidor, el merchandising debe cumplir una serie de funciones, que se pueden llevar a cabo

⁵⁰ MERCHANDISING / RICARDO PALOMARES / PAG. 55 / COPIA

simultáneamente, con acciones concretas, o por separado, dependiendo de los objetivos que se pretendan conseguir.⁵¹

Principales funciones del merchandising realizadas por el fabricante:

- *Diseño del packaging de los productos para hacerlos más atractivos y persuasivos.* El diseño, el grafismo y el color son atributos físicos del envase que configuran el producto y que determinan en gran medida su éxito o fracaso, principalmente cuando el producto tiene que venderse a sí mismo, junto con sus homólogos en los lineales del punto de venta.
- *Diseño de expositores y de la publicidad en el punto de venta.* Los expositores y la publicidad del punto de venta del fabricante son útiles para incrementar la efectividad de las ventas y reforzar la imagen corporativa. También inducen a mejorar la presentación, información e identificación del producto en el punto de venta.
- *Supervisar la óptima exhibición de los productos en el punto de venta.* Aunque la gestión del área expositiva de los productos es competencia directa del detallista, el fabricante no debe desinteresarse del producto en el punto de venta sino más bien debe velar y supervisar la adecuada exhibición de sus productos en los lineales y expositores, negociando

⁵¹ MERCHANDISING / RICARDO PALOMARES / PAG. 57 / COPIA

cabeceras, influyendo si es posible en su presentación, evitando roturas de stocks, verificando la frescura y el estado de los productos, comprobando si las promociones repercuten sobre el cliente final, si la publicidad en el lugar de venta (P.L.V.) está presente, si los precios son correctos, si el número de facing es conveniente, etc.

En líneas generales, el fabricante está obligado a realizar acciones de merchandising de acuerdo con su política de marketing:

- Para influir en la presentación del producto en el punto de venta.
- Para diferenciarse de sus competidores en el punto de venta.
- Para promover su producto en el punto de venta.
- Para hacer más atractivo y vendedor su producto en el punto de venta.

El fabricante no puede dejar de controlar sus productos una vez introducidos en el circuito de la distribución, como si su trabajo hubiera finalizado. Ahora bien, no siempre puede ejercer su dominio dentro del canal de distribución. En la medida que el fabricante tenga más o menos poder dentro del canal, su producto se verá también afectado en mayor o menor medida por las interferencias (interpretadas como acciones llevadas a cabo por los distribuidores y ajenas al fabricante) en la venta de sus productos y que podrían perjudicarlo en el proceso de distribución.

El dominio que tiene el fabricante del producto dentro del canal de distribución es relativo, depende de su poder, o sea, de la notoriedad y del prestigio que tenga en el mercado.

Lógicamente, cuanto más dominio posea el fabricante, menos interferencias soportará el producto y su comercialización se desarrollará de acuerdo a su política de marketing sobre el producto (presentándolo al consumidor tal como lo ha previsto), sobre el precio (P.V.P. impuesto por el fabricante), sobre la distribución (vendiéndolo en los puntos de venta que considere el fabricante) y sobre la comunicación (de acuerdo con su imagen corporativa).

7.2.3. Políticas de Comunicación y Promoción para Baby's y Baby's

7.2.3.1. Plan Integrado de Comunicación

1. *Objetivo*

Posicionar a Baby's y Baby's como una marca especializada en calzado infantil, innovadora en diseños, entretenida en su colorido y lenguaje comunicacional y confiable por su constante preocupación por el desarrollo normal del pie del niño desde bebe. Esta presente en las distintas etapas de crecimiento de los niños, desde su primer zapato y hasta los nueve años.

2. *Mensaje*

Baby's y Baby's debe comunicar a través de diferentes medios al mercado objetivo (definido en el capítulo III), tanto los atributos como los beneficios del calzado que comercializa, como a su vez, remarcar constantemente la “imagen institucional de la marca”, centrado en lo alegre, divertido, en la renovación de diseños y coloridos, lo confiable, la calidad, suelas flexibles, un calzado para cada fase del crecimiento del pie en el niño:

- Alegre y divertido
- Innovación en diseños y coloridos
- El calzado que asegura un crecimiento sano del pie de los niños.

3. *Tiempo*

Período de aplicación del plan es permanente y re - ajustable cada mes.

4. *Presupuesto*

Inversión de un 35% de las ventas.

5. *Medios Masivos*

Vía Pública

Este medio es utilizado, preferentemente, para mostrar los modelos más destacados de la colección. Pueden utilizarse buses, paletas, refugios peatonales, gigantografías u otros soportes. En general es un medio de bajo costo por contacto y permite una amplia cobertura geográfica.

Televisión

Este importante medio permite exhibir comerciales o spots, reforzando la imagen de la marca, en pautas libres o tandas específicas de algún programa o serie, como también auspiciar programas en vivo, en los cuales se puedan realizar entretenidas acciones de merchandising con los productos. Se utilizará tanto televisión abierta y televisión por cable, ya que permite segmentar a los consumidores en programas infantiles, de padres y familiares.

Prensa / Revistas

Estos medios escritos permiten entregar información más completa acerca de los productos, sus cualidades y principales beneficios para los pies de los niños, ya sea a través de avisos publicitarios como de insertos.

Además es utilizable este medio para enviar press release con noticias sobre productos y beneficios.

Radio

A toda hora y en cualquier lugar, la radio continua siendo el medio más cercano a las personas, sin distinción de edades, sexo y grupo socio económico.

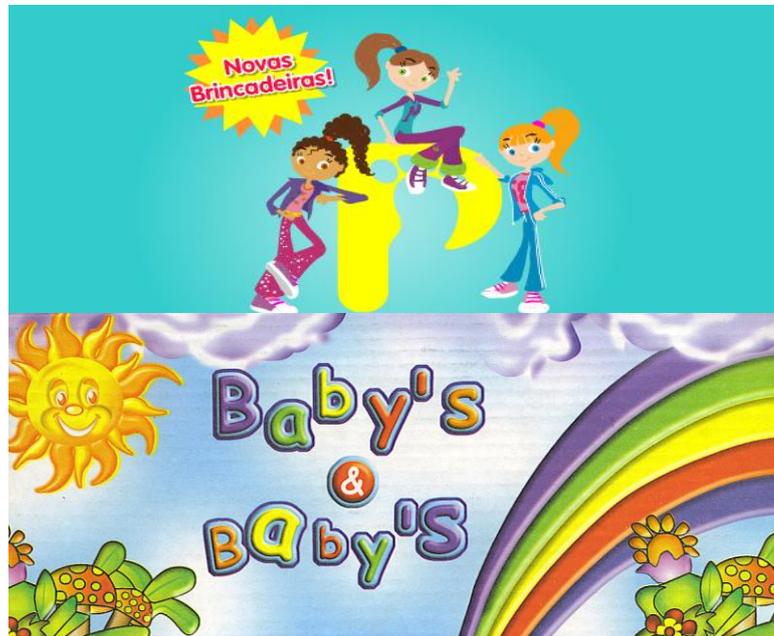
Este medio puede ser utilizado con auspicios de programas de alta audiencia entre mujeres, como también con frases en pautas libres con contenido más racional de la marca.

6. *Acciones Estratégicas*

- Implementación de cornes B&B enfatizando las fases únicamente en Cadenas y Tiendas Departamentales.
- Publicidad en revista TV guías, dirigida a target decisor “padres de familia” de nivel socioeconómico medio y medio alto.
- Campaña agresiva de exhibición en los principales clientes de malls y tiendas departamentales, logrando estandarización de la marca.

- Trabajar en forma conjunta con cliente Pony para realizar campañas promocionales con: Pizza Hut, con canjes de productos, con llaveros especiales B&B, gorrita B&B, relojes B&B. (Previo a cronograma de fechas claves).
- Establecer negociación con equipo de producción del programa “Está Clarito”, con el fin de enfatizar el apoyo a la comunidad a través de obras sociales para niños. Se utilizará producto, personajes de B&B. y material promocional.
- Campañas mensuales con personajes de B&B en centros comerciales realizando obsequios de chupetes B&B y globos B&B.
- Continuar campaña publicitaria en el programa infantil Chikititos.
- Campaña en exhibidores ruteros con grupo K, por sector seleccionando el target en el cual B&B se está posicionando.
- Instalación de banners en buses que circulan en Quito gasto compartido con Pony Store.

7. *Merchandising*





CAPÍTULO VIII

CONCLUSIONES Y RECOMENDACIONES

8.1. CONCLUSIONES

- La empresa Baby's y Baby's se constituyó en el mes de mayo del año dos mil dos, por la iniciativa de sus propietarios Ing. Mauricio Francio e Ing. Lorena Viera, siendo una empresa familiar y de origen ecuatoriana. Su principal objetivo es la manufactura y comercialización de calzado infantil.
- Baby's y Baby's se preocupa de entregar a los consumidores un calzado desarrollado bajo los más altos estándares de calidad, para ello, cuenta con diferentes productos acorde con las categorías y crecimiento del pie del niño.
- Angelique es un producto tangible que pertenece a la industria del calzado infantil tipo sandalia que tiene beneficios de comodidad, seguridad, confort y salud para el uso en los pies del niño.
- Al diseñar productos, el mercadólogo debe definir primero el núcleo de beneficios que el producto proporcionará a los consumidores. Debe entender la experiencia total del cliente que rodea a la compra y el uso del

producto. Para las sandalias baby's y Baby's el Beneficio es la comodidad y protección del pie en zonas calurosas.

- La sandalia de Baby's y Baby's desarrollará calidad en sus materiales de fabricación y en la forma de sus diseños y colores; funciones de seguridad para la colocación y uso del calzado, marca denominada Angelique y un empaque a través de cajas comunes de zapatos con diseño atractivo infantil.
- Baby's y Baby's entregará beneficios adicionales con sus sandalias Angelique, como son promociones, garantías de duración del calzado y diseños con colores y atractivos que se hallan a la moda.
- Baby's y Baby's encaja perfectamente en esta clasificación, ya que las sandalias se adquieren de acuerdo a un proceso de comparación de estilos, diseños, calidad y precios.
- Baby's y Baby's proviene de un proceso industrial pero no se utiliza para la industrialización, porque la sandalia no es materia prima para ser transformada.
- Baby's y Baby's posee un sistema de control de calidad en diseño y en fabricación, de manera que se satisfagan las necesidades esperadas por el

cliente y el fabricante más allá de sus expectativas. Así los atributos son Plantilla interior y cuellos acolchonados, Hormas anatómicas, Plantas flexibles, Plantas antideslizantes, refuerzo talón y puntera livianos, Diseños coloridos e innovadores, Plantas personalizadas y aromatizadas, Diseños atractivos.

- Los responsables de marketing deben convertir ese beneficio sustancial en un producto genérico, es decir, en una versión básica del producto. Para Baby's y Baby's los beneficios de las sandalias son *Comodidad, Seguridad, Variedad de Diseño, Variedad de Talla.*
- Baby's y Baby's conoce del poder que tiene un buen empaque para crear un reconocimiento instantáneo de la empresa y de la marca en la mente del consumidor. Así utiliza cartón prensado de primera calidad con alta resistencia y además que se pueda utilizar como material reciclado, con la finalidad de proteger el medio ambiente y los recursos no renovables.
- La principal competencia en el Ecuador que debe afrontar la línea de sandalias Angelique para la empresa Baby's y Baby's son Bubble Gummers, Klin, Bibi, Pampili.

- Para Baby's y Baby's el posicionamiento deseado es de una *Marca de calzado infantil con innovadores diseños, entretenidos y confiables.*
- Para Baby's y Baby's lo más importante es asegurar una sana y correcta formación en el pie de los niños. Todos los productos se encuentren desarrollados bajo los más estrictos estándares de calidad para que los niños disfruten con total comodidad y seguridad sus mágicas aventuras necesarias para desarrollar y explorar cada fase de sus vidas.
- La política de precios de Baby's y Baby's deberá estar enfocada a un rango de precios Medio / Medio Alto en todas sus categorías, sin perjuicio de esto se pueden incorporar líneas TOP en las cuáles la política de precios estará por sobre el promedio establecido para la marca.
- Baby's y Baby's es una marca que deberá estar un 60% sobre el precio más bajo del mercado y un 20% bajo el precio más alto de mercado como un rango ideal. No se aconsejan distorsiones superiores a 10% sobre el rango mencionado para mantener la imagen deseada para la marca.
- Baby's y Baby's puede tener líneas de precio bajo, sin que esto signifique perder las características propias de la marca, esto es, la personalidad del producto y su calidad. Estas líneas no deben representar más de un 5% de la venta.

- Los márgenes de utilidad que contemplan cada línea no son inferiores al 36%, debido a que con ese porcentaje en términos brutos se permite realizar una compensación de los gastos operacionales de la empresa, y además así la empresa no supera ni disminuye a los precios de la competencia de acuerdo a la política de fijación establecida en el punto anterior.
- La política de distribución para Baby's y Baby's será de carácter selectivo y de amplia cobertura, lo que se traducirá en una ayuda para crear la imagen de la marca.
- Baby's y Baby's debe comunicar a través de diferentes medios al mercado objetivo (definido en el capítulo III), tanto los atributos como los beneficios del calzado que comercializa, como a su vez, remarcar constantemente la "imagen institucional de la marca", centrado en lo alegre, divertido, en la renovación de diseños y coloridos, lo confiable, la calidad, suelas flexibles, un calzado para cada categoría y crecimiento del pie en el niño.

8.2. RECOMENDACIONES

- Implementar el Plan de Marcas para sandalias propuesto, de acuerdo a los niveles de presupuesto disponible en Babyñs y Baby's.
- Monitorear continuamente a la competencia con la finalidad de conocer sus estrategias de marca y de precios en el Ecuador y así determinar acciones de mejora y de mayor impacto en el mercado.
- Desarrollar semestralmente estudios de mercado dirigidos hacia clientes de Baby's y Baby's para conocer el nivel de impacto que tiene el plan de marcas y el posicionamiento en la mente del consumidor,
- Evaluar el Merchandising que realice Baby's y Baby's con las sandalias en sus diferentes colecciones, para realizar mejoras de penetración en el mercado mediante el uso de esta herramienta de mercadeo.

ANEXOS

ANEXO 1: CATEGORIAS DE CRECIMIENTO DEL NIÑO

BEBES

Desarrollada especialmente para bebés entre 0 a 1 año de edad.

En esta fase el calzado del bebé debe cumplir cualidades como mantención de temperatura, protección y fricción.

INFANTIL

El niño se pondrá recién a la edad de un año su primer par de zapatos. Las características del producto deben ser:

- La forma debe ser amplia para permitir una libertad de movimientos correcta y una completa articulación de los dedos.
- La parte delantera del zapato debe ser flexible, de forma que sólo una ligera presión de la mano se doble hasta formar 90 grados.
- El empeine debe estar hecho de material muy blando.
- Para evitar caída en los primeros pasos, el material y dibujo de la suela debe proporcionar el grado correcto de fricción entre el calzado y el suelo.

Este diseño debe permitir el movimiento del pie, especialmente en la zona de flexión.

- Es aconsejable que la parte posterior tenga un contrafuerte robusto, para estabilizar el talón y evitar el riesgo de torsiones laterales.
- La altura no debe superar los maleolos, para permitir la articulación libre del tobillo.
- El zapato no debe llevar bajo ningún concepto algún tipo de plantilla correctiva.
- La plantilla interior debe ser flexible para permitir el movimiento del pie, proporcionando confort térmico y mecánico, permitiendo la transpiración por medio de sus perforaciones y evitar la acumulación del sudor.
- Los forros deben cumplir con las propiedades de absorción y ventilación del pie y que no permita la acumulación del sudor.
- Los cuellos deben ser acolchados, de manera que actúen como pequeñas almohadillas, que se acomodan sujetando al pie sin producir daños en las zonas de mayor contacto.
- Puntera reforzada, pero no rígida, para proteger mejor el pie de los golpes y tropiezos al caminar.
- El taco en esta fase no debe superare los 8 mm de altura.

INFANTO – JUVENIL

En esta fase es necesario que el niño utilice un calzado más estructurado, que le ayude a adquirir el equilibrio y le otorgue mayor seguridad en las actividades propias de su edad.

Las características de los productos en esta fase son las mismas de la fase anterior, adicionando la posibilidad de incorporar plantas un poco más robustas, sin perder las propiedades de flexibilidad, peso y seguridad.

FASHION

En esta fase, sin abandonar, las características anatómicas y de calidad es prioritario el diseño, la moda y la resistencia a las exigencias propias de la edad.

ANEXO 2: VOCABULARIO TÉCNICO

Calzado

Artículo de vestir destinado a proteger los pies de las influencias externas, y que posee funciones estéticas y de utilidad.

Chapeta

Pieza ovalada insertada en la parte delantera de algunos calzados.

Artículos de calzado

Concepto que contiene las principales características tecnológicas, diseño, materiales empleados y determina el uso del artículo. El mismo puede designarse con cifras.

Modelo de calzado

Artículo concreto al cual le son inherentes características individuales de diseño, materiales y formato exterior.

Colección de calzado

Conjunto de modelos de calzado, propuestos o aprobados para determinados fines.

Capellada

Parte delantera que cubre la punta y la parte baja del empeine

Corte

Pieza constituida por la capellada, talón lengüeta, forro, refuerzo, contrafuerte y puntera.

Forro

Pieza que cubre interiormente el corte, en forma total o parcial.

Plantilla de armar

Pieza interna del calzado que constituye la superficie de apoyo del pie a la cual se fija el borde del corte y planta.

Plantilla de vista

Pieza interna de la planta que por su forma corresponde a la plantilla base y esta diseñada a mejorar el aspecto interno y las propiedades higiénicas del calzado, así como brindar al pie protección de las desigualdades de la superficie de la plantilla de armar.

Puntera

Pieza interna adherida a la capellada en la parte delantera.

Planta

Conjunto de piezas que componen la parte inferior del calzado.

Suela

Parte del calzado que esta en contacto con el suelo.

Tacón

Pieza de base unida a la parte posterior de la suela destinada a elevar la parte del talón del pie a una altura determinada.

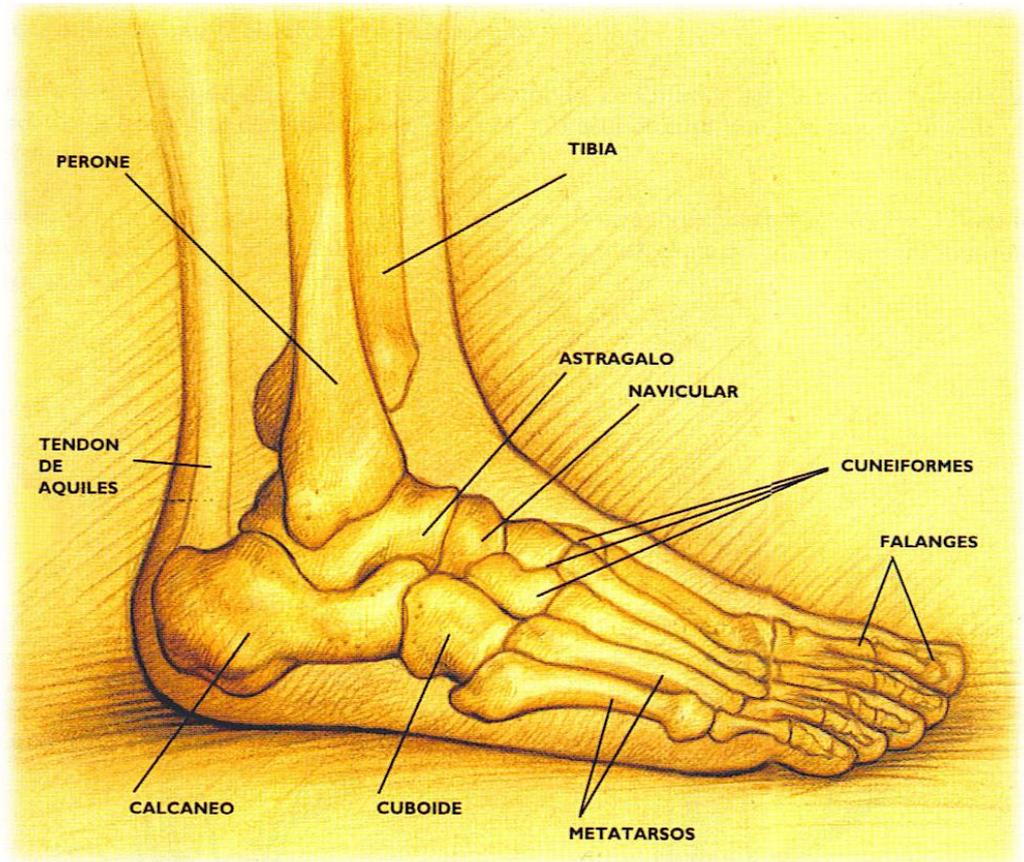
Cerco

Es una pieza que bordea el calzado situada entre el corte y la entresuela y o planta.

Horma

Es un molde con forma estilizada del pie, sobre el cual se configura el calzado durante su fabricación.

ANEXO 3: ANATOMÍA DEL PIE



El pie consiste en un marco de huesos los cuales están ligados a los músculos de los tendones, los ligamentos y también las arterias, venas y nervios que son los que dan movimiento al pie.

El pie humano es una maravilla anatómica. Tiene 26 huesos articulados y otros dos anclados en los tendones, en la parte anterior del dedo gordo, llamado "Sesamoideos"

De los 26 huesos primarios, 14 están en los dedos, los cuales están distribuidos como sigue: Dos en el dedo gordo y tres en cada uno de los restantes. Entre



ambos el total de huesos constituyen una cuarta parte de todo el esqueleto humano.

La anatomía del pie está totalmente integrada al resto del cuerpo, lo cual explica claramente cómo una falla estructural en una de las partes resulta en desequilibrio de las restantes.

Los huesos de los dedos se denominan "falanges", de los cuales hay dos en el dedo gordo y tres en los restantes. Todo lo anterior está unido por 33 coyunturas que dan unidad a la estructura ósea, así como gran flexibilidad y movimiento al pie.

ANEXO 4: EL CRECIMIENTO DEL PIE

Por que es tan importante el confort en el pie del niño ?

La forma ósea del pie del niño está en constante desarrollo. La variación del pie del niño entre 0 y 6 años es radical. La forma ósea definitiva está entre los 21 y 25 años de edad, que es el proceso final de crecimiento.

La forma del pie de un niño en edad pre-escolar es como la de un triángulo ancho. Ver Fig. 1. Esta forma difiere de la de un adulto en edad superior a los 18 años de edad, el pie del adulto tiene una forma mas alargada, o sea el triángulo es mas estrecho. Ver Fig. 2.



Fig. 1



Fig. 2

ANEXO 5: COLECCIÓN SANDALIAS

SANDALIAS



ANEXO 5.1: DISEÑO VISUAL DE LAS SANDALIAS

















ANEXO 6: CAPACITACIÓN PARA VENEDORES DE CALZADO BABY'S Y BABY'S

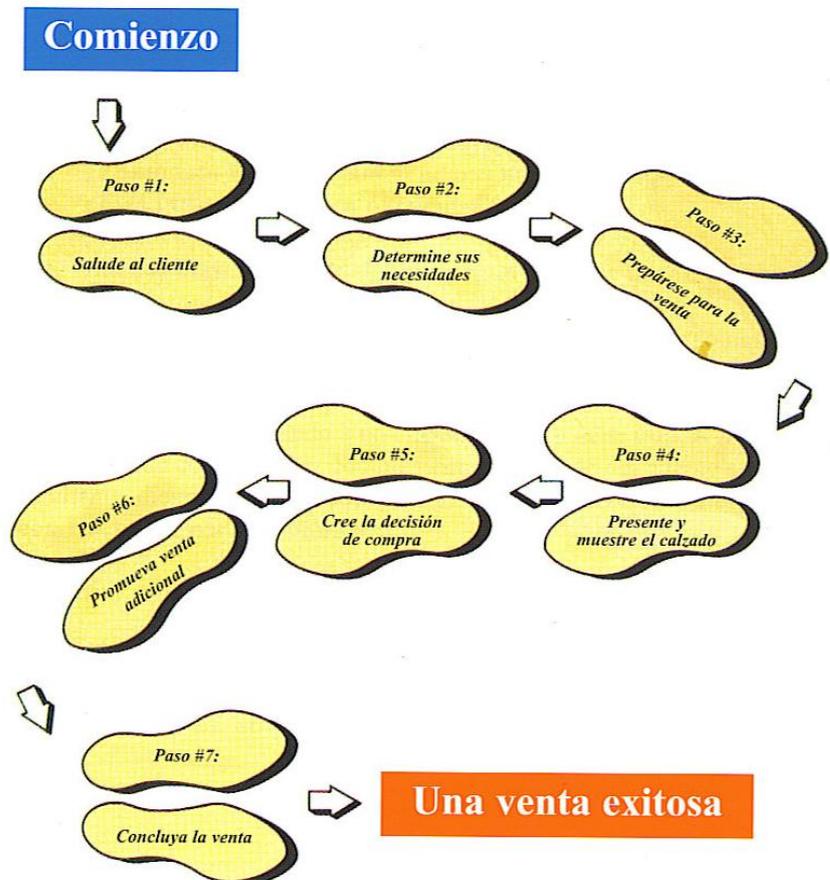
Los 7 Pasos de una Venta Exitosa

¿Qué necesita uno para vender un par de zapatos? ¿Una sonrisa? ¿La habilidad de efectuar un calce correcto? ¿Conocimiento del producto? ¿La habilidad de hacer que el cliente se sienta cómodo? ¿La habilidad de solucionar cualquier dificultad que el cliente tenga con el producto, y concluir satisfactoriamente la venta?

Si, todas estas cosas, y más también. El vendedor debe ser un experto en asuntos técnicos - debe ser experto en materiales para zapatos, los estilos y el calce - y también deber ser experto en su trato con la gente - poder determinar los requerimientos del cliente, y guiarlos cuidadosamente hacia la decisión de comprar.

El vendedor profesional sabe que tiene a su disposición una variedad de técnicas que le ayudarán a tratar con el aspecto "humano" de la venta. El vendedor profesional también sabe que existen pasos que él debe tomar, los cuales ayudarán a que el cliente se decida a efectuar la compra.

Existen 7 pasos para una venta exitosa.



Paso #1 **Salude al Cliente**

El primer paso de una venta exitosa es comenzar la venta con una nota positiva, saludando atentamente al cliente.

Ud. debe mostrarse positivo desde el comienzo - no haga preguntas que incitan una respuesta negativa, y no pregunte cosas que tienen una respuesta obvia. Estas preguntas sirven solo para irritar al cliente, ya que las respuestas son obvias. Algunos ejemplos de estas preguntas inútiles son “¿Le puedo ayudar con algo?”, “¿Desea comprar zapatos?”, o “¿Desea comprar algo?”. Este tipo de preguntas normalmente incita al cliente a responder que “solo está mirando”.



Es mejor saludar y ofrecer servicio al mismo tiempo. Un buen ejemplo es el vendedor quien, con una sonrisa, dice:



- “Buenos días, ¿cómo puedo ayudarle?”
- “¿Cómo está Ud., le puedo ayudar a encontrar algo?”
- “¿Está buscando algo en particular?”
- “¿Cómo está Ud. hoy?”
- “Buenos días, tiene Ud. alguna pregunta que le puedo aclarar?”

Ud. también debe comenzar bien la venta ofreciendo servicio rápido. A la gente no le gusta tener que esperar a que la atiendan.

Si Ud. ya esté atendiendo a un cliente, siempre debe saludar a un nuevo cliente breve y agradablemente, confirmando su presencia. Simplemente discúlpese del cliente a quien está atendiendo y salude al nuevo cliente, diciéndole algo como por ejemplo “¿Le molestaría esperar un momento, por favor? Estaré con Ud. en un par de minutos”.

El saludo más eficiente es uno inmediato, diciendo “Buenos días, ¿cómo puedo ayudarle?”

Recuerde: Sea cortés, y siempre ¡sonría, sonría, sonría!

Paso #2

Establezca las Necesidades del Cliente

El segundo paso del buen servicio al cliente es descubrir cuáles son las necesidades del cliente. El vendedor que no se toma el tiempo para averiguar qué es lo que necesita el cliente muchas veces trata de adivinar al azar qué es lo que desea el cliente, y así pierde valioso tiempo de venta mostrando calzado que no es lo que el cliente desea o necesita. Este método al azar anima al cliente a decir “no” en vez de “sí”.



Para establecer las necesidades del cliente, haga preguntas que le ayudarán a Ud. a definir las preferencias del cliente, y porqué el cliente desea comprar el calzado. Después escuche atentamente a lo que dice el cliente. No interrumpa; espere hasta que el cliente haya terminado de explicar sus requerimientos, y después responda Ud.

Una vez que el cliente ha expresado sus necesidades, confírmelas y ofrezca su asistencia, diciendo algo como por ejemplo “¿Ud. está buscando una zapatilla que es funcional, pero cómoda a la vez?” (espere a que el cliente lo verifique o clarifique). Acabamos de recibir varios nuevos estilos para la temporada que posiblemente son lo que Ud. está buscando”.

Confirmar las necesidades según las ha identificado el cliente, y después ofrecer su ayuda estimula el interés del cliente, ya que esto demuestra que a Ud. le importan sus necesidades individuales, y que Ud. tiene algo que ofrecerle.

Recuerde: Escuche atentamente al cliente, y después acompañe al cliente al preselector de productos que corresponden a las necesidades y preferencias del cliente.



Paso #3

Prepárese para la Venta

Una vez establecidas las necesidades y preferencias del cliente, Ud. necesita preparar el escenario para la presentación de la mercadería.

- a) **Primero, invite al cliente a tomar asiento.**
- b) **Mídale los pies.**
- c) **Traiga una selección de artículos.**



Este paso prepara al cliente para recibir la mercadería que Ud. le va a presentar en el próximo paso. Una vez que el cliente está sentado, él o ella le prestará atención y le permitirá continuar el proceso de la venta.

Medirle los pies al cliente tiene dos propósitos - primero, Ud. se asegura del tamaño para no perder tiempo probando tamaños y anchos incorrectos, y segundo, le presta la oportunidad de determinar, en su opinión profesional, la forma de los pies del cliente.

Sin duda ninguna, la correcta medición de los pies y la evaluación de la forma del pie son parte

de la destreza que el cliente busca en un vendedor profesional. Los clientes esperan que el vendedor utilizará sus habilidades para ayudarles a encontrar calzado que es cómodo y que satisface sus necesidades en cuanto a estilo y función.



El último elemento en la preparación de la venta es el proceso de seleccionar la mercadería por presentar. Presentamos algunas sugerencias:

- Conozca la ubicación de su stock para no dejar esperar por mucho tiempo al cliente.
- Asegúrese que las cajas y los zapatos están limpios y sin polvo.
- Nunca regrese sin nada en las manos. Si la tienda no tiene el artículo en el tamaño del cliente, seleccione un artículo similar para presentar.



Conozca su stock.

¿El stock es nuevo y limpio?

Traiga 3 pares de zapatos.

Ahora Ud. debe ir a la bodega a buscar el producto pedido por el cliente.

Recuerde: *Nuestro lema es “No limite las ventas.”*

Recuerde: Siempre traiga 3 pares de zapatos.

1. El zapato que el cliente ha pedido.
2. Un par de mejor calidad.
3. Un artículo en oferta que podría gustarle al cliente.

Paso #4

Presente y Demuestre el Calzado

Ahora que Ud. ha preparado el escenario para su presentación, debe efectuar la presentación con toda la confianza y profesionalismo de un vendedor veterano.

Es imperativo regresar con tres pares de zapatos. Muestre primero el par solicitado por el cliente, y después que se lo haya probado, sugiera los otros dos artículos que Ud. trajo de la bodega.

Presente estos dos artículos como recién llegados, muy de moda y comparables con el que el cliente pidió.



Su objetivo es LA VENTA

No se quede satisfecho con encontrar sólo el par pedido por el cliente, sino con por lo menos uno más.



Comience su presentación poniendo las cajas cuidadosamente en orden sobre el suelo al lado de Ud., con la selección original del cliente por encima.

Al presentar la mercadería, trátela con esmero y respeto. Recuerde que su tarea es hacer lucir el producto; sujete el calzado en la mano para que el cliente pueda verlo del ángulo más ventajoso. La manera con la cual Ud. trata el artículo definitivamente afecta el deseo de comprar del cliente.

Al presentar la mercadería, recalque las características del calzado y sus beneficios. Demostrar las características y los beneficios de un artículo es una de las habilidades clave de un exitoso vendedor. Un hábil vendedor sabe que siempre debe incorporar dentro de su presentación los beneficios concretos del artículo - ya sea la comodidad para el pie, el estilo, la durabilidad, cómo mantiene secos los pies - cualquier beneficio que puede satisfacer las necesidades del particular cliente que Ud. está atendiendo.



Los clientes tienen que ver los beneficios para decidirse a comprar.

Otro importante aspecto de este paso es la demostración del zapato. Ud. tiene que poder demostrarle al cliente que el calzado que Ud. le está mostrando es el que él o ella necesita.



La única manera de demostrar que el calzado satisficará los requerimientos del cliente es permitir al cliente venderse el artículo a sí mismo. Esto significa dejar que el cliente se pruebe los zapatos y que camine un poco para observar cómo se ven y cómo calzan. Ud. debe también verificar el calce en todos los puntos críticos para asegurar que el cliente gozará de comodidad total al caminar.

Presentar y demostrar el calzado le ofrece a Ud. la oportunidad de despertar el interés del cliente y su deseo de efectuar la compra - hágalo en forma profesional.



El primer paso, entonces, es mostrarle al cliente el par que él o ella pidió originalmente. Déjelo probárselo, explique las características principales del artículo, y cree un "romance" alrededor del producto.

Mientras que el cliente se prueba los zapatos, abra las otras cajas y proponga los otros artículos NO COMO UNA ALTERNATIVA, sino más bien como una SUGERENCIA, ya que es un artículo de moda, comparable, de estilo joven, clásico, de buen valor, etc.

Así, Ud. se asegura que:

- nunca se perderá una venta
- tendrá la posibilidad de vender más que un producto
- ofrecerá un verdadero servicio al cliente
- aumentará nuestros resultados de venta.

Recuerde: La gente no compra lo que el zapato tiene; la gente compra lo que el zapato hace para ellos.



Muestre y sugiera.

Paso #5

Cree la Decisión de Comprar

Ud. ha llegado ahora al punto donde la mercadería ha sido presentada y demostrada. Ud. ya debería haber establecido alguna comunicación con el cliente sobre lo que le gusta o no le gusta, y qué precio está dispuesto a pagar. El cliente también ya debería tener alguna idea sobre cuál par - o posiblemente, cuáles pares - le gustan.



Durante este paso Ud. debe ayudarle al cliente a tomar la decisión de comprar. Esto se logra al:

- a) Reiterar las necesidades del cliente, la clase de calzado que el cliente necesita y desea, y su propio entendimiento de qué es lo que el cliente está buscando; y
- b) Preguntar si el cliente efectuará entonces la compra, diciendo algo como por ejemplo, “¿Puedo empaquetar este par/estos pares?”

Al seguir este proceso, es imperativo que el cliente esté de acuerdo con Ud., a cada paso del proceso; de otra manera, el cliente rehusará a decir “sí” al tratar Ud. de concluir la venta.

En particular, Ud. y el cliente deben estar de acuerdo sobre:

- a) las necesidades y deseos del cliente; y
- b) el particular calzado que le gusta al cliente.

Sólo cuando el cliente está de acuerdo tiene Ud. el derecho de concluir la venta.



El proceso de tomar la decisión de efectuar la compra requiere que se establezcan un número de acuerdos y entendimiento a lo largo del proceso. Una vez que esto se hace, el proceso de decir “sí” a la invitación de comprar es natural y cómodo para el cliente, ya que él o ella siente que ha participado activamente en el proceso. El cliente no se siente forzado a comprar.

El tercer paso en el proceso de crear la decisión de efectuar la compra es un “ensayo de finalización de la venta”. Con éste, Ud. pone a prueba el deseo de comprar de parte del cliente. Tal vez él o ella se rehusará a comprar, presentando algún inconveniente, o tal vez alguna nueva información, o alguna preocupación no mencionada anteriormente. Ud. entonces tiene que considerar las objeciones antes de tratar una vez más de concluir la venta (por ejemplo, repetir las necesidades y deseos del cliente, analizar el particular calzado que le gusta al cliente, y preguntar si el cliente desea comprarlo).

Crear la decisión de comprar claramente depende de la habilidad del vendedor profesional, porque es a este punto dentro del proceso que el vendedor se da cuenta si ha evaluado correctamente las necesidades del cliente y si lo ha guiado hacia tomar la decisión de comprar. El vendedor profesional sabe que su habilidad durante los primeros pasos tendrá gran impacto en el éxito de la venta. Si el vendedor ha resuelto las objeciones anteriores del cliente y se ha ganado su confianza, le será fácil, por ejemplo, sugerir alternativas si el cliente presenta algún inconveniente.

Influir al cliente a tomar la decisión de efectuar la compra depende en gran parte de lo bien que ha hecho su trabajo el vendedor durante los pasos anteriores.



Recuerde: Los inconvenientes surgen normalmente a causa de la falta de conocimiento de parte del cliente (características, ventajas y beneficios)

Paso #6

Promueva Ventas Adicionales

El cliente ahora ya ha tomado la decisión de comprar uno, o si Ud. ha sido un buen consejero, dos o hasta tres pares de zapatos. El cliente está dispuesto a pagar el precio, porque ha encontrado un artículo que le gusta.



Ahora es el momento de optimizar la venta, ofreciendo todos los otros productos relacionados con el calzado - por ejemplo, calcetines, calcetines deportivos, medias, carteras, cinturones, billeteras, productos de mantención del calzado. Así, Ud. está ofreciendo un **SERVICIO** al cliente - aún si no los compra en nuestra tienda, ahora es consciente de estos productos y los puede comprar en algún otro lugar.

No vacile en ofrecer calcetines, carteras, cinturones o productos de cuidado del calzado, ya que de cada diez clientes, ocho comprarán algo adicional. Todo lo que Ud. tiene que hacer es **OFRECER, OFRECER, OFRECER.**

Los clientes aprecian vendedores que ofrecen sugerencias.



Recuerde: El primer par de zapatos es el que el cliente compra. El segundo par es el que el vendedor le vende. La tarea del vendedor es vender, vender, y vender aún más.

Paso #7

Concluya la venta

Una vez que su cliente ha comprado la mercadería, empaquétela rápidamente - pero con cuidado y respeto. Recuerde que la mercadería es ahora propiedad del cliente.

Agradezca al cliente, invítelo a volver, y deséele un buen día. La venta exitosa es la que trae al cliente de vuelta para comprar de nuevo. Una venta correcta no termina después de la venta inicial. Es un proceso continuo que genera ventas adicionales.

El vendedor profesional sabe que puede efectuar una exitosa venta siguiendo los siete (7) pasos discutidos anteriormente:

1. Salude al cliente
2. Determine sus necesidades
3. Prepárese para la venta
4. Presente y demuestre el producto
5. Cree la decisión de comprar
6. Promueva ventas adicionales
7. Concluya la venta.



El vendedor profesional sabe que hacer un buen trabajo durante los primeros pasos influirá su éxito en los siguientes pasos del proceso. El vendedor sabe que si el proceso comienza en forma negativa, o si no dedica el tiempo necesario para determinar las necesidades del cliente, el proceso no marchará bien y aparecerán problemas más tarde durante el proceso de la venta.

Por estas razones, el vendedor profesional se asegura que está haciendo todo lo mejor que pueda durante cada paso del proceso.

Y por esto, un vendedor profesional siempre está “un paso adelante”.



Recuerde: Si Ud. ha servido bien a su cliente, y éste está satisfecho con su servicio, volverá con sus amigos, sus padres y su familia. Y se convertirá en un amigo, no sólo un cliente.

1. Probar el primer par de zapatos puede ser lo mas difícil, especialmente si el niño tiene los deditos encurvados. Trata suavemente de estirarlos para medirle correctamente el pie.
2. Verificar el tipo de medias que el niño está usando al momento de medirle el pie es muy importante. Así como si la media esta correctamente puesta.
3. Converse con los padres acerca de la importancia de calzar apropiadamente a sus niños, a la vez de las características que su producto ofrece.
4. Si hay indicaciones que el pie del niño está creciendo rápidamente, sugiera una talla más, lo cual permitirá tener mayor espacio. De otra forma, media talla más tambien puede ser otra alternativa.
5. Explique tambien al cliente porque escogiste este producto en particular.

BIBLIOGRAFÍA

- ABELL, D.F. - HAMOND, J. S. “Planeacion Estratégica de mercado. Problemas y enfoques analíticos”. Editorial Continental. México D.F. 1991.
- ALVAREZ DE ALBA, Alfonso Aguilar. “Elementos de Mercadotecnia”. Compañía Editorial Continental S.A. Sexta impresión. México D.F. 1973.
- ALBERT, Kenneth J. “Manual de Administración Estratégica”. Editorial McGraw-Hill. 1988.
- BELL, Martin L. “Mercadotecnia. Conceptos y estrategia”. Compañía Editorial Continental S.A. Segunda edición en español. México D.F. 1982.
- CRAVENS RAVENS, David W. “Planeación en Mercadotecnia para el Gerente de Ventas”. Compañía Editorial Continental S.A. de C.V. Segunda impresión. México D.F. 1986.
- EKOS ECONOMIA Revista. “Macrotendencias”. Varios ejemplares 2002. Ecuador.
- DICCIONARIO ENCICLOPEDICO. Prefacio de José Luis Borges.
- GUILTINAN, Joseph P. - GORDON, W. Paul. “Administración de Mercadeo. Estrategias y programas”. Editorial McGraw-Hill Latinoamericana, S.A. Bogotá. 1984.
- KOONTZ - O’DONNELL. “Administración”. Editorial McGraw-Hill. 1988.
- KOTLER, Philip. “Mercadotecnia”. Editorial Prentice-Hall Hispanoamericana S.A. México. 1980.

- LAMBIN, Jean - Jackes. “Marketing Estratégico”. Editorial McGraw-Hill Interamericana de España S.A. España. 1991.
- NOGUEIRA COBRA, Marcos Henrique. “Marketing de Servicios. Conceptos y Estrategias”. Editorial McGraw-Hill. Colombia. 1992.
- STANTON, William J. “Fundamentos de Mercadotecnia”. Editorial McGraw-Hill. 1991.
- Manual de estandarización del calzado. Calzacuero.
- Historia del Calzado. Calzacuero.
- Normas INEN. Fabricación de Calzado.
- www.inen.gov.ec.

ESCUELA POLITECNICA DEL EJERCITO SEDE LATACUNGA

FACULTAD DE CIENCIAS ADMINISTRATIVAS

Proyecto de Graduación para la obtención del Título de Ingeniero Comercial

Tema: PLAN PARA LA IMPLEMENTACION DE MARCA DE SANDALIAS
EN LA EMPRESA BABY´S Y BABY´S

Marcela Vega Villacrés

Ing. Alvaro Carrillo

Director

Ing. Geovanny Reyes

Codirector

LATACUNGA – ECUADOR

AÑO 2005

