

Posicionamiento de marca de las empresas de calzado de la provincia de Tungurahua caso Demi

Juan Gabriel Saltos Cruz
Ing. Organización de Empresas y Sistemas
Magister en Marketing

Manuel Marrero Marrero
julioamilcar2013@gmail.com
Dr.C Universidad de la Habana

Gustavo Adolfo Álvarez Gómez
Ing. En Sistemas
Magister en Business Administración

Mónica Patricia Mayorga Díaz
monikmayorgad@gmail.com
Magister en Gerencia Financiera Empresarial
Doctora en Contabilidad y Auditoria

RESUMEN

El presente trabajo de investigación fue desarrollado para posicionar la marca de calzado DEMI de la empresa Melan's. Sería difícil asegurar que una empresa en la actualidad alcance resultados con relación al marketing de sus productos si ellos son similares a los ofrecidos por otras empresas de la misma área. Por tanto, es importante que exista una gestión estratégica de la organización en relación a posicionar la marca en diferentes segmentos del mercado, mediante el uso de diferentes técnicas que coloquen en la mente de los consumidores los atributos que identifican a la marca DEMIS entre sus preferidos.

PALABRAS CLAVE: Marketing, Posicionamiento, Marcas

ABSTRACT

In the present research work was addressed as was held on positioning the brand in the footwear DEMI Melan ^ s Shoes Company. It would be difficult to assert that a company currently achieve results achieved in relation to the marketing of its

products and offers on the market if they are similar to the existing offerings from other companies. Therefore important that there is a thought of the strategic management of organizations in relation to the positioning of brands, they must achieve to be identified different segments which seeks to position its brand development addressed in research to position DEMI brand shoe company shoes Melan`s an important group of marketing techniques that contributed to achieving identified in the minds of consumers the attributes that identify the brand DEMIS making their preferred brand was used.

KEYWORDS: Marketing, Positioning, Brand

INTRODUCCIÓN

Un elemento importante a ser resuelto en la gestión estratégica de una empresa es determinar cuáles son los segmentos escogidos para la comercialización de los productos y que atributos serán identificados por los clientes que le brindarán un valor agregado superior al resto de los competidores presentes en el mercado meta, de ahí la necesidad de posicionar en la mente de los mismos las ventajas que representan ser fieles a la marca, en esta investigación se utilizaron técnicas como la segmentación del mercado, encuestas para determinar el comportamiento de los consumidores, los mapas de posicionamiento que permiten conocer la percepción de los consumidores respecto al producto y los competidores presentes en el mercado y el uso de la comunicación para lograr en los cliente una relación más cercana entre la empresa y estos, así como el empleo del Cuadro de Mando Integral; otro aspecto importante en el éxito de la gestión de la empresa Melan Shoes será la propuesta de estrategias para el logro de un posicionamiento eficaz de la marca DEMI en el mercado

DESARROLLO

1) Segmentar el mercado.

Llegar a posicionar una marca conlleva tener estudiado en el mercado cuáles serán los grupos de consumidores a los cuales se aspira a captar como clientes, para esto se hace necesario conocer las necesidades de esos posibles clientes y que ese producto satisfaga todas las necesidades y brinden un valor agregado superior a los de la competencia presentes en el mercado meta. Por esa razón el primer paso para posicionar una marca es identificar los segmentos existentes en el mercado para luego

seleccionar el más atractivo también fue utilizada de “el cuadro de mando integral y su incidencia en el posicionamiento de la marca demi de la empresa de calzado melan’s” la cual es Intensiva con su modalidad de desarrollo de mercado apoyada por la estrategia genérica de Michael Porter de Alta segmentación , en el caso de las empresas de calzado nacionales existe un número de líneas de productos y segmentos que consumen dicho producto, la realidad de la industria es la falta de concentración en un grupo específico, puesto que estas prefieren realizar su producción y enfocarse a compras estacionales como por ejemplo la línea de producción escolar que se la realiza con mayor fuerza en septiembre para la sierra y en abril para la Costa.

La segmentación consiste en agrupar a los consumidores potenciales en grupos que claramente se diferencien unos de otros pero que muestren cierto grado de homogeneidad dentro del grupo. En otras palabras, se trata de identificar consumidores que tengan preferencias similares entre sí, agrupándolos según preferencias suficientemente distintas de otros grupos, específicamente un nicho desatendido partiendo de la estrategia de ataque y defensa competitiva de George Yip , Al Ries y Jack Trout, llamada ataque lateral, es decir, posicionarse en un nicho que ha sido desatendido por la competencia. La segmentación se basa con las siguientes metodologías:

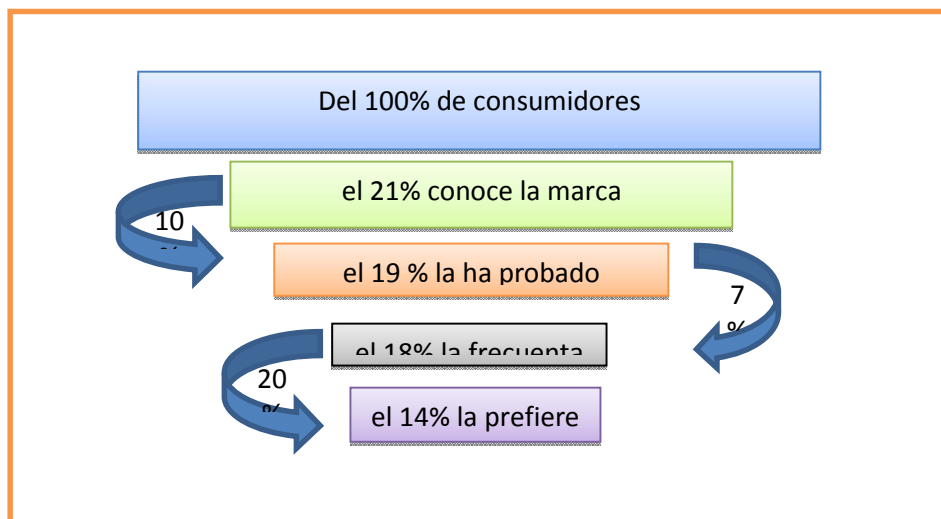
- **Socio-demográfica:** partiendo del estudio de mercado de la investigación realizada se tiene que un 98% de consumidores de esta línea de producto tiene edades comprendidas entre 10 y 15 años de edad de un universo de consumidores de sexo femenino de todo el país, es decir indistintamente de las cuatro regiones naturales del territorio, que viene de familias de un estrato socio-económico medio con ingresos que fluctúan entre 998 y 1396 dólares americanos constituyendo un 72% del total de encuestados.

- **Atributos buscados:** es una metodología que pone el énfasis en los sistemas de valores de los consumidores, ya que dos personas del mismo perfil demográfico pueden tener preferencias muy diferentes; en cuanto al análisis del atributo deseado tenemos tres que prevalecen en el análisis de mercado siendo el principal la **originalidad** que presta el producto al consumidor con un 35%, el segundo atributo es el **diseño** en función de la **moda** con un 23% y finalmente el **estatus** que este produce como marca de prestigio.

- **Conductual:** determina los segmentos en base al comportamiento de compra de las personas dentro de nuestro mercado objetivo; un indicador de nuestro blanco es el túnel de compra o Purchase Funnel que mediante un gráfico muestra la tendencia de comportamiento.

Consumidores muestra	142	100%	
conoce	30	21%	21%
ha probado	27	19%	90%
frecuenta	25	18%	93%
Prefiere	20	14%	80%

Tabla 1: Purchase funnel
 Fuente: Investigación de Campo. Encuestas a consumidor final



Grafica 1: Comportamiento de compra de los consumidores
 Fuente. Encuesta a consumidor final

Esta investigación demuestra que con una buena campaña de comunicación se puede incrementar, del 21% de personas que conocen a un porcentaje mayor

- **Psicográfica:** esta metodología, también llamada 'estilos de vida' busca identificar y agrupar a los consumidores en base a su similitud en valores, actitudes, intereses y opiniones. Así busca identificar indicadores de personalidad semejantes que también se correlacionen con las decisiones de compra. Dentro de la investigación se ha identificado el carácter que el usuario quiere o pretende de su producto:

Carácter	frecuencia
Rebelde	48
Inteligente	1
Tierno	20
Serio	2
Aniñado	29

Tabla 2: Perfil de percepción de marca
Fuente: Encuesta a consumidor final

Siendo el carácter más predominante el de rebeldía con un 48%, seguido con la necesidad de estatus del 21%.

2) Seleccionar el segmento objetivo

Una vez que se han identificado los segmentos que agrupan a los consumidores, el siguiente paso es elegir aquel segmento que resulta más atractivo para la compañía. Para ello es necesario analizar cada segmento en base a las siguientes características:

- Nivel de beneficios.

El segmento estudiado comprende del 63% de nuestro mercado objetivo, con un crecimiento de 0,12 según un estudio de modas y tendencias de la revista “Mercados” de la edición de julio del 2012, cifra que justifica un beneficio del segmento y selección del estrato, con un tiempo de duración estimado de 4 años.

- Nivel competitivo. Dentro del mercado no existe un producto orientado directamente a este blanco razón por la cual no se distingue mayor fuerza de resistencia de barreras de entrada; las barreras de salida no son muy importantes puesto que para migrar a otro modelo moda solo sería necesario cambiar el modelo.

- Vínculo entre el producto y el mercado.

La marca “Demi” es perfectamente adaptable a la imagen requerida puesto que la base de la marca obedece a un carácter rebelde y de estatus que constituye un identificativo del consumidor con referencia al producto.

3) Determinar el atributo más atractivo

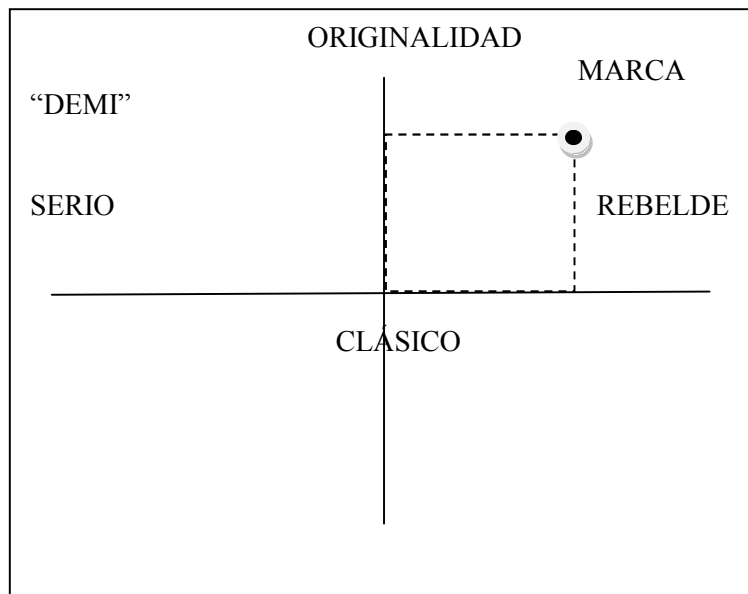


Gráfica 2: Comportamiento de los atributos
Fuente: Encuesta a consumidor final

Estos son datos extraídos del estudio de mercado desarrollado en la investigación y con el cual se realiza este plan, dentro de los atributos más buscados tenemos confort con un 3%, moda-marca con un 6%, moda-diseño con un 23%, resistencia con un 2%, precio con un 3% originalidad con un 35%, estatus con un 14% exclusividad con un 7% y otras. El atributo más apreciado por nuestro consumidor final es la **originalidad** y según el psicólogo francés Jean Piaget determinó que “la adolescencia es el inicio de la etapa del pensamiento de las operaciones formales, que puede definirse como el pensamiento que implica una lógica deductiva que busca su independencia de los paradigmas impuestos”, ellos necesitan ser diferentes es decir no sentirse copia de nadie, justificando así la tendencia de este atributo; le sigue la **moda-diseño** siendo esta la segunda forma de identificarse a su tribu urbana (según Silvia di Segni) que demuestra claramente que las adolescentes pre-púber hacen esto en función de un grupo de referencia o la chica nice “la que marca la moda de formas colores y hasta léxico”. A este le sigue el **estatus** puesto que a esta edad se marca inminentemente la frase como “te ven te juzgan”, creando así las subclases sociales dentro de los grandes grupos de adolescentes, por ejemplo están las rebeldes skates (patinadoras) con su marca base converse, las princesas con su calzado semejándose a una bailarina de ballet, la informal deportiva con sus skechers que los usan hasta con vestido (vemos como grupo de referencia los usos de la novela froricienta), etc. Una

de las técnicas que se utilizan en la determinación del posicionamiento con una gran utilidad son los mapas de posicionamiento, los cuales nos permiten tener una idea clara de cómo se puede apreciar el producto por el consumidor.

Tomando la información detallada anteriormente tenemos el siguiente mapa perceptual de lo que desea el cliente y a lo que debemos llegar con nuestro plan de comunicación:



Gráfica 3: Mapa perceptual
Fuente resultados de las encuestas al consumidor

De esta manera el posicionamiento se basa a sus tres elementos fundamentales:

Segmento Objetivo: mujeres de 10 a 15 años de todo el país de familias de un estrato socio-económico medio con ingresos que fluctúan entre 998 y 1396 dólares americanos de carácter rebelde. La marca "Demi" provee: modelos originales y un carácter de marca rebelde

Reason-Why (por qué): "Porque me da la gana", frase sacada del Focus Group que demuestra la necesidad de revelarse en contra de algo que ellos llaman la rutina. Es importante recalcar que el posicionamiento elegido debe guiar todas las decisiones de la empresa, tales como el desarrollo de nuevos productos con diseños enfocados a la marca.

El posicionamiento de la marca Demi es "Ser libre", y ese valor está soportado por 3 atributos: Añinado (espíritu de estar delante de otros), Original (innovador)

y cultural (rebelde, sin ataduras, libre). Estos valores representan el ADN de la marca y son los principios que guían al negocio”.

4) Crear y aplicar el concepto de posicionamiento

De esta manera el posicionamiento se basa a sus tres elementos fundamentales:

Segmento Objetivo: mujeres de 10 a 15 años de todo el país de familias de un estrato socio-económico medio con ingresos que fluctúan entre 998 y 1396 dólares americanos de carácter rebelde. La marca “Demi” provee: modelos originales y un carácter de marca rebelde

Reason-Why (por qué): “Porque me da la gana”, frase sacada del Focus Group que demuestra la necesidad de revelarse en contra de algo que ellos llaman la rutina. Es importante recalcar que el posicionamiento elegido debe guiar todas las decisiones de la empresa, tales como el desarrollo de nuevos productos con diseños enfocados a la marca.

El posicionamiento de la marca Demi es “Ser libre”, y ese valor está soportado por 3 atributos: Aniñado (espíritu de estar delante de otros), Original (innovador) y cultural (rebelde, sin ataduras, libre). Estos valores representan el ADN de la marca y son los principios que guían al negocio”.

Para llevar a la práctica este posicionamiento y su “razón para creer” generalmente se desarrollan varias alternativas que validen con consumidores y hemos llevado 3 conceptos para ser probados en un Focus Group con estudiantes; enrumbándonos al tema planteado tenemos los 3 atributos más débiles los cuales son confort, precio y resistencia que son mas referidos por los dueños de la decisión de compra en este caso los padres, dentro del Focus Group se pudo observar el deseo de asumir un concepto de marca más adaptado a su carácter y forma de ser dado por la rebeldía con esto llegamos a la conclusión que el atributo y carácter de marca determinado es el acertado.

5) Desarrollar un plan táctico para implantar el posicionamiento
Con el posicionamiento óptimo en un papel, llega la hora de diseñar un plan de comunicación que lo transmita y lo fije en la memoria de los consumidores, para que cuando tengan que decidir sobre qué marca comprar, el plan de comunicación es un

tema que se le a desarrollar como un tema independiente partiendo de los datos base de este plan de posicionamiento.

6) Crear un programa de monitoreo del posicionamiento.

Debemos controlar con cierta frecuencia cómo evoluciona la asociación de nuestra marca y sus competidores con los atributos clave en la mente de los consumidores. Esto se realiza con entrevistas a un número estadísticamente representativo de consumidores con una frecuencia que típicamente es trimestral o bianual, y que como mínimo debe hacerse cuando hay discontinuidades en el mercado (por ej., lanzamiento de nuevas marcas, avances tecnológicos, etc.), este punto será encargado al departamento de Marketing de la empresa específicamente a los auditores de mercado.

Plan de comunicación y publicidad.

La empresa MELAN'S SHOES, nace en el mes de abril del año 2002 como producto de una idea originada en la cuna familiar, gracias a al esfuerzo y a la experiencia adquirida durante algunos años por parte del propietario, Sr. Kléver Sánchez, un emprendedor en la elaboración de calzado de bebe, niño(a), júnior y escolar en el centro del país.

Misión

Fabricar y comercializar calzado de dama, niño y bebe, para grandes cadenas y tiendas del centro del país, con procesos orientados hacia ISO 9001-2000, siendo una empresa joven en el mercado con poco posicionamiento, procuramos una cultura de calidad y productividad con artesanos altamente calificados, llegando a nuestros clientes internos y externos con oportunidad y seriedad.

Visión.

Fabricar y comercializar calzado de dama, niño y bebe, para grandes cadenas y tiendas de todo el país, con certificación ISO 9001-2000, seremos una empresa joven en el mercado con una marca altamente posicionada, nuestros procesos de producción serán altamente automatizados, guardando el acabado de nuestros artesanos calificados, el trabajo en equipo y el tarto serio y puntual con nuestros clientes.

Selección del target.

Mujeres de 10 a 15 años de todo el país de carácter rebelde de familias de un estrato socio-económico medio con ingresos que fluctúan entre 998 y 1396 dólares americanos.

Objetivos de marketing.

Tomado de los indicadores estratégicos del CMI de la investigación realizada la meta del plan de comunicación es un reposicionamiento de marca.

Objetivos Básicos.

Rentabilidad.

- Obtener una ROAoa de 3,5.
- Producir un ROA de 8%

Objetivos Sectoriales.-

- incremento de las ventas a 15% anual
- una tasa de recompra de 10%
- una notoriedad espontánea de 45%
- una notoriedad total de 50%
- Una notoriedad (top of mind) del 10%

Estrategia de Marketing

La primera estrategia a utilizar es la intensiva con su modalidad de desarrollo de mercado porque para encontramos en el ese blanco se necesita desarrollarlo, segmentarlo y posicionarlo en la mente de dicho blanco; dentro de las estrategias genéricas de Michael Porter usaremos la alta segmentación puesto que dentro del mercado objetivo una gran parte tiene orientación a una imagen de marca con carácter rebelde; en cuanto a las estrategias de George Yip y Al Ries y Jack Trout o llamadas de ataque y defensa competitiva usaremos ataque lateral puesto que nuestra empresa no cuenta con recursos altos para hacer un ataque frontal ; de manera que se logrará apoderarse de un nicho desatendido en el cual la competencia líder es vulnerable, con capacidad de respuesta nula.

Prototipo idea

Producto: M505 "Demi"

Rebajado-moda de sintético con planta flex de caucho gel de absorción comprende series del 21 al 26 y 27 al 32.

CODIGO		M505	Buscar		MATERIA PRIMA																																																														
Talla	21-26		RUBRO	COSTO	UTOTAL																																																														
Capellada	SINTETICO PAS		10,976 Dm	0,09	0,98784																																																														
Forro	DAMASCO CAFI		7,84 Dm	0,05	0,392																																																														
Planta	STEEFY BEIGE		1 Par	1,4	1,4																																																														
			TOTAL		2,77984																																																														
Calculador																																																																			
MATERIALES INDIRECTOS		RUBRO	C.UNIT	TOTAL	2,19																																																														
HILO	ALGODON	VIARIOS	6,9	0,0002	0,0014																																																														
ETIQUETA	BANDERA	NILON	2	0,01	0,02																																																														
PEGA	SOLUCION	QUIM	1	0,15	0,15																																																														
PEGA	AMARILLA	QUIM	1	0,11	0,11																																																														
SALPA	PLAS	CRISTAL	1,86	0,0211	0,0392																																																														
DENTROS	PLAS	CRISTAL	0,7742	0,1263	0,0978																																																														
PUNTAS	PLAS	CRISTAL	0,832	0,1263	0,1051																																																														
PEGA	BLANCA	QUIM	1	0,09	0,09																																																														
PASADORES	PLANO		1	0,07	0,07																																																														
CARTON	EMBALAJE		1	0,089	0,089																																																														
EVA	PLAST	VIARIOS	0,0036	1,58	0,0057																																																														
COLGANTES	PLASTICO		1	0,06	0,06																																																														
ETIQUETA	PLANTILLA	NILON	2	0,0292	0,0584																																																														
OJALILLOS	REDONDO		16	0,03	0,48																																																														
CAJA	RECT	VIARIOS	1	0,4816	0,4816																																																														
LATEX	PLAS	VIARIOS	1,86	0,03	0,0558																																																														
FORRO	PLANTILLA	TAFILETE	2,325	0,12	0,279																																																														
<table border="1"> <tr> <td colspan="2">Gastos Generales de Fabricacion</td> <td colspan="2">0,61</td> </tr> <tr> <td colspan="2">Gastos Operacionales</td> <td colspan="2">1,54</td> </tr> <tr> <td>Mano de Obra</td> <td>P/d</td> <td>Costo</td> <td></td> </tr> <tr> <td>Corte</td> <td>75</td> <td>0,13</td> <td></td> </tr> <tr> <td>Destallado</td> <td>140</td> <td>0,07</td> <td></td> </tr> <tr> <td>Aparado</td> <td>17</td> <td>0,59</td> <td></td> </tr> <tr> <td>Armado</td> <td>51</td> <td>0,2</td> <td></td> </tr> <tr> <td>Pegado</td> <td>145</td> <td>0,07</td> <td></td> </tr> <tr> <td>Terminado</td> <td>145</td> <td>0,07</td> <td></td> </tr> <tr> <td>Total</td> <td></td> <td>1,13</td> <td></td> </tr> <tr> <td>Costo Total</td> <td>8,25</td> <td>0</td> <td>%</td> </tr> <tr> <td>Utilidad en USD:</td> <td>0</td> <td>\$</td> <td></td> </tr> <tr> <td>Descuento 30 dias</td> <td>0</td> <td>%</td> <td></td> </tr> <tr> <td>Descuento Efectivo</td> <td>0</td> <td>%</td> <td></td> </tr> <tr> <td>Descuento volumen</td> <td>0</td> <td>%</td> <td></td> </tr> </table>								Gastos Generales de Fabricacion		0,61		Gastos Operacionales		1,54		Mano de Obra	P/d	Costo		Corte	75	0,13		Destallado	140	0,07		Aparado	17	0,59		Armado	51	0,2		Pegado	145	0,07		Terminado	145	0,07		Total		1,13		Costo Total	8,25	0	%	Utilidad en USD:	0	\$		Descuento 30 dias	0	%		Descuento Efectivo	0	%		Descuento volumen	0	%	
Gastos Generales de Fabricacion		0,61																																																																	
Gastos Operacionales		1,54																																																																	
Mano de Obra	P/d	Costo																																																																	
Corte	75	0,13																																																																	
Destallado	140	0,07																																																																	
Aparado	17	0,59																																																																	
Armado	51	0,2																																																																	
Pegado	145	0,07																																																																	
Terminado	145	0,07																																																																	
Total		1,13																																																																	
Costo Total	8,25	0	%																																																																
Utilidad en USD:	0	\$																																																																	
Descuento 30 dias	0	%																																																																	
Descuento Efectivo	0	%																																																																	
Descuento volumen	0	%																																																																	
<table border="1"> <tr> <td></td> <td>17-20</td> <td>21-26</td> <td>27-32</td> <td>33-39</td> </tr> <tr> <td>Capellada</td> <td>0</td> <td>10,970</td> <td>0</td> <td>0</td> </tr> <tr> <td>Forro</td> <td>0</td> <td>7,840</td> <td>0</td> <td>0</td> </tr> </table>									17-20	21-26	27-32	33-39	Capellada	0	10,970	0	0	Forro	0	7,840	0	0																																													
	17-20	21-26	27-32	33-39																																																															
Capellada	0	10,970	0	0																																																															
Forro	0	7,840	0	0																																																															
<div style="text-align: right;"> Imprimir Guardar Atras </div>																																																																			

Tabla 3: Ficha Técnica de costos

Fuente. Precio: Según el análisis de costos, el precio final para mayorista será 13,85.
 Brief / Plataforma del Marketing

Se lo realizará con el director de Marketing conjuntamente con el Director Comercial, en este punto se desarrolla dos fuerzas:

Fuerzas Convergentes.

- **Competencia**

Producto.- Calzado rebajado para niñas converse.

Precio.- Tienen un precio de venta al público de \$ 45,00.

Distribución.- Utiliza el canal Distribuidor, para que ellos se encarguen de vender a las tiendas de calzado, las cuales los venden al consumidor final.

Imagen de Marca.- Es una marca posicionada y reconocida en el mercado a nivel nacional.

Volumen de Ventas.- 380.000,00 pares mensuales.

Motivos de Compra.- Por ser una marca conocida en el mercado y por la variedad de presentaciones que ofrece.

Motivos de Rechazo.- Precio caro.

- **Mi producto**

Objetivo.- Posicionar la marca.

Producto.- Calzado rebajado de moda para niña serie 21-26 y 27-32.

Precio.- Tienen un precio de venta al mayorista de \$ 13,85.

Distribución.- La empresa vende a mayoristas y tiendas, El consumidor lo va a adquirir en Tiendas de Calzado.

Imagen de Marca.- Es una marca poco reconocida a nivel nacional por su corta vida pero con ventajas por su trabajo artesanal.

Volumen de Ventas.- 46.923 dólares mensuales.

Motivos de Compra.- Por ser un producto novedoso y único en el mercado nacional.

Motivos de Rechazo.- Desconfianza del producto.

Se ha decidido realizar dos Focus Group, para definir los datos de impacto y el por qué de los datos (cuantitativa y cualitativa).

Fuerzas Dinámicas.-

- **Evolución segmentos de mercado**

La evolución que ha tenido el mercado ha sido de acuerdo a las conductas y tendencia de moda, así tenemos que antes solamente existían rebajados de cuero sin forro. Según los tiempos hoy en día existe una gran variedad así tenemos, sandalias bajas, cubre dedos, y antideslizante.

- **Estrategias de la Competencia**

Según la evolución del mercado, este se ha vuelto más competitivo, y empresas dedicadas a fabricar estos productos, se han visto en la necesidad de innovar y de desarrollar el blanco, con la finalidad de ir captando más porción de consumidores. Por ello la competencia, ha realizado la estrategia de crear este producto e introducirlo en el mercado.

- **Dinámica cultural y corrientes psicológicas**

Las tendencias de la moda han ido marcando nuevas formas de calzado y con esto la investigación y desarrollo para generar más confort y moda.

Estrategia Mix de Comunicación

BRIEFING.-

La estrategia que se va a utilizar esta basada en el modelo **USP**, es decir es un esquema basado en beneficio producto exclusivo, relacionado con los motivos del cliente.

Background:

Se ha decidido, realizar el lanzamiento del producto Demi moda, en base a una estrategia de Imagen de rebeldía. Esta estrategia se ha basado en datos obtenidos de un estudio de mercado, donde se determino que los consumidores están dispuestos a utilizar el producto por su originalidad y carácter de marca rebelde el motivo principal de la necesidad de comunicación es el posicionamiento adecuado dentro de la mente del consumidor en función de la imagen mental.

Key Facts:

El producto está enfocado hacia la población infantil femenina de 10 a 15 años, que tienen estatus medio, y que estarían dispuestos a utilizar el producto por su imagen de marca. El motivo de compra que tendrán los consumidores es el de utilizar algo novedoso y nuevo en el mercado ecuatoriano, es producto un único en el mercado y que no tiene competencia por el solo hecho de tener la forma innovadora y una imagen rebelde. El rechazo, que obtendríamos es que a muchos jóvenes les gusta utilizar el rebajado normal.

Estrategia Publicitaria.-

Copy Strategy / Plataforma de Comunicación.

En base al estudio de mercado se determinó un segmento: de 10 a 15 años, jóvenes con nuevas tendencias, niñas que pese a su corta edad saben distinguir la imagen. Este va dirigido y enfocado el producto de imagen de rebeldía. Se ha renunciado a los anteriores por no estar enfocado el producto hacia las necesidades de los consumidores.

Por tanto: **se hace necesario** convencer a las niñas de 10 a 15 años: que comprando Demi moda obtendrá un producto de imagen, porque va a sentir libertad de elegir un producto con originalidad, con lo cual va a romper esquemas.

Estrategia Creativa.

Estrategia de Contenido.

Se estimula la imagen rebelde u original, el mundo juvenil, es decir se quiere estimular y entrar en la mente del consumidor para hacerle sentir la verdadera libertad. Se quiere frenar, las actividades normales de una niña como son las fiestas y hacerle imaginar la libertad de volar hacia dicha fiesta solo con el hecho de ponerse Demi moda emo, entonces el eje de comunicación es la **LIBERTAD**.

Idea Creativa

Que sea una niña de 16 años (aprovechando del deseo implícito de las niñas de verse más maduras) que demuestre que este calzado es para niñas rebeldes y que se va a sentir a la moda. Es un concepto de evocación directa, que permita una fácil comprensión de la idea al consumidor final, con esto se busca que se entienda el objetivo del producto.

Estrategia de Codificación.-

La estrategia de codificación se realiza por medio audiovisual, se ha seleccionado la tv puesto que necesitamos de mucha cobertura por la extensión de nuestro blanco. Se realizará la publicidad en un horario de comics infantiles femeninos como "la Cenicienta, Barbye etc., en la cual aparecerá una adolescente con sus amigos, estos la dejan en su casa y se despiden, cuando la adolescente entra en la casa, comenta con su madre que el chico más atractivo del colegio le invito a una fiesta, la madre le da un rotundo no sales por que estas muy chica.... Ella sube a su cuarto, azota la puerta y se mira en el espejo, con el reflejo mira que le compraron los zapatos Demi moda emo que tanto quería y se los pone, al momento de ponerse se transporta a la fiesta y ve al adolescente antes mencionado pero ella se mira y estaba vestida muy a la moda emo y todos la miran con admiración con deseo ella se acerca y besa al personaje y suena una canción (el single de la marca), ella despierta en su cama y cree que es fue un sueño pero cuando se va a cepillar los dientes se da cuenta que estaba maquillada y un acercamiento de cámara llega hasta sus ojos y sale el slogan Demi "por qué me da la gana".

Tratamientos Creativos.-

El estilo publicitario es problema – solución y el estilo publicitario es el emoción.
El formato es un Spot de 20 segundos.

Estrategia de Medios.-

Definir los medios más adecuados para el target (público objetivo). Para definir esta estrategia elaboramos el Briefing de Medios.

Briefing de Medios.-

¿QUÉ? Obtener notoriedad a través de la comunicación, para llegar a ser una marca reconocida en el mercado nacional fijándonos como objetivo incrementarla, el atributo más destacable del producto que se quiere llevar a los consumidores es el la libertad y el agrado se enfocará en la originalidad e imagen rebelde que sentirán al utilizar el producto.

¿QUIEN? El calzado está enfocado a la población infantil femenina de 10 a 15 años, obtendremos información de las compras que realicen los clientes a través de las tiendas de calzado, para saber la acogida del producto, si es aceptado y si ha llegado al público objetivo.

¿DONDE? El canal de distribución hacia las tiendas lo realizará la empresa Melan's, y es un producto que llegara al mercado nacional.

¿COMO? El presupuesto está realizado para spots de 3 olas en la primera semana de cada mes.

¿CUANDO? Tendrá un impacto llamativo por la novedad del producto, su creatividad está enfocada hacia lo rebelde y se ha definido que la publicidad saldrá al mercado cada mes, por tres meses es decir septiembre, octubre y noviembre.

¿CUANTO? La producción mensual es de 2600 será la máxima producción mensual para el país.

Planificación de Medios.-

Decisión sobre medios.- Se elaboran los siguientes puntos:

1. Presupuesto de Publicidad televisión:

Para Tele amazonas por 3 anuncios diarios de lunes a viernes por tres meses
7500 dólares.

2. Decisiones sobre soportes

Población de 7 a 22 años.

Teleamazonas: todo público.

Decidimos usar este puesto que nuestro spot va no solo para el consumidor final sino también para el que compra (padres)

OTS: 8.

Evaluación

Una vez diseñado el Story Board lo evaluaremos con dos Focus Group y posteriormente al momento del lanzamiento del spot con 24 hours recall dado la necesidad de los datos inmediatamente y de manera concisa.

Conclusiones

La marca Demi de la empresa de calzado Melan`s se encuentra con un índice de posicionamiento bajo, esta es una empresa joven en el mercado que ha podido sobrevivir debido a que su producto es de alta calidad y de precio razonable, su despreocupación por la imagen de su producto en la mente del consumidor hace que este se confunda y no distinga entre marca y nombre de la empresa.

- El target correspondiente a la marca Demi es de adolescentes de entre 10 y 15 años de clase social entre media y media alta; las mismas que afirman preferir mas a la marca si esta se adapta a sus necesidades en cuanto a carácter de marca y atributo; de estas características las predominantes son las siguientes para carácter tenemos: originalidad, estatus y moda-diseño y en cuanto a carácter rebelde, tierna y añorada
- La marca estudiada no se encuentra entre las reconocidas debido a su ineficiencia en el área de comunicación siendo tan solo el 21% de la muestra seleccionada la que ha escuchado la marca Demi el 3% la tiene en su mente (Top of mind), el 19% ha probado la marca, el 18% la frecuenta en el momento de la compra, y el 14% la prefiere del cual restando del Top of mind, el 11% es fiel por el producto puramente. De las personas que la conocen el 10% saben su nombre, el 65% la identifican por el nombre de la empresa y el restante por el logo de un monito que lleva en su caja embalaje.
- El cliente intermediario o apoyo de canal se encuentra satisfecho con la recompra la cual es en promedio 9,68% promedio lo que quiere decir que constituye un producto estrella para su negocio, pero se queja del servicio es así que el 18% se siente insatisfecho y el 30% indiferente, así también el 36% se siente entre muy insatisfecho e indiferente en cuanto al tiempo de despacho.

- LA empresa Melan's cuenta con un plan estratégico y planes operativos pero no con una herramienta de control y seguimiento consolidado como es el cuadro de mando integral; por la falta de este sus índices financiero y no financieros se encuentran dispersos y por ende debajo del estándar requerido.

REFERENCIAS

Arboleda, G. (1998). *Proyectos, Formulación, Evaluación y Control*, (2 da.). Colombia: Editores Santafé de Bogotá.

Barnes, R. (1979). *Estudios de Movimientos y Tiempos* (5ta ed.). España: Ediciones española Aguilar.

Brimson, J. (1997). *Contabilidad por actividades* (9na ed.). México: Alfa omega S.A.

Center for History and New Media. (n.d.). Zotero Quick Start Guide. Retrieved from http://zotero.org/support/quick_start_guide

Certa, S. (2011). *Administración Moderna* (8va ed.). Colombia: Prentice-Hall.

Ferrello, O., & Hartline, M. (2012). *Estrategia del marketing* (3ra ed.). Paraninfo.

Herrera, L. (2004). *Tutoría de la Investigación*. Ecuador: Diemerino Editores.

Hicks, D. (1998). *El sistema de costos basado en las actividades ABC* (9na ed.). México: Alfa omega S.A.

Hitt, M., Ireland, A., & Hoskisson, R. (1999). *Administración Estratégica* (3ra ed.). México: Thomson.

Kotler, P. (2013). *Mercadotecnia* (14th ed.). México: Prentice-Hall.

Kotler, P., & Keller, K. (2013). *Dirección de Marketing, análisis, planeación, implementación y control* (12th ed.). México: Prentice-Hall.

Michael, R., Czinkota, D., Dickson, R., & Hoffma, P. (1998). *Principios de Marketing y sus mejores prácticas* (3ra ed.). España: Paraninfo.

- Niebel, B. (1996). *Ingeniería Industrial* (9na ed.). México: Alfa omega S.A.
- Norton, D., & Kaplan, R. (1997). *Cuadro de Mando Integral* (2da ed.). España: Gestión 2000.
- Norton, D., & Kaplan, R. (2001). *The Strategy-Focused Organization, How Balanced Scorecard Companies thrive in the new business environment*. Boston: Harvard Business School Press.
- Thompson, S. (2008). *Administración Estratégica; Textos y casos*. México: McGraw-Hill.
- Velásquez, L. (2006). *Elaboración de Proyectos y Tesis de Posgrado, Guía Metodológica*. Centro de Estudios de Posgrado CEPOS, Universidad Técnica de Ambato.