



**UNIVERSIDAD DE COSTA RICA
SISTEMA DE ESTUDIOS DE POSGRADO**

**PROPUESTA DE UN PLAN DE MERCADEO PARA
LAS CÁPSULAS NATURALES COMERCIALIZADAS
POR LA EMPRESA AVON DE COSTA RICA**

Trabajo final de investigación aplicada sometido a la consideración de la Comisión del Programa de Posgrado en Administración y Dirección de Empresas de la Universidad de Costa Rica, para optar al grado y título de Maestría Profesional en Administración y Dirección de Empresas con énfasis en Mercadeo

Wanda Th. Cope Charles

Sede del Pacífico

2011

DEDICATORIA

A mi madre por enseñarme que la perseverancia y la paciencia van de la mano para lograr lo que te propongas, y que efectivamente que nada que tenga valor en la vida, se conseguirá fácilmente. Infinitas gracias por estar siempre a mi lado en momentos difíciles



AGRADECIMIENTOS

A Dios por darme la oportunidad de poder alcanzar con mucho esfuerzo mis metas, así como la fortaleza necesaria para no desistir en estos momentos difíciles en mi vida.

A papi, mami, Carlton y Karen, por todos los buenos consejos, y por la infinita paciencia y el apoyo incondicional

Al Sr. Emilio Bruce y Sra. Giselle Hidalgo por sus excelentes consejos, paciencia y por el apoyo que brindaron en esta etapa final

A Sr. Federico Escalante y a la empresa Avon de Costa Rica, por toda su colaboración, guía y apoyo para el desarrollo de esta propuesta

A mis amigos y compañeros Mary E, Ale, Flaco, Rolo, Juanjo, Jose y Chick, muchas gracias por todo, fue, es y seguirá siendo un verdadero gusto y placer haberlos conocido.

“Este trabajo final de investigación fue aceptado por la Comisión de Posgrado en Administración y Dirección de Empresas de la Universidad de Costa Rica, como requisito parcial para optar por el grado de Maestría Profesional en Administración y Dirección de Empresas con énfasis en Mercadeo”.

MBA Emilio Bruce Jiménez
Profesor Guía

MBA Giselle Hidalgo Redondo
Lectora

MBA Federico Escalante Castro
Lector

Dr. Aníbal Barquero Chacón
Director de Programa de Posgrado

Wanda Th. Cope Charles
Sustentante

CONTENIDO

Propuesta de un Plan de Mercadeo, para las cápsulas naturales, comercializadas por la empresa Avon de Costa Rica

DEDICATORIA	ii
AGRADECIMIENTOS.....	iii
Índice de Diagrama	viii
Índice de Gráficos	ix
Índice de Ilustraciones	x
Índice de Videos	xi
Índice de Tablas	xi
Índice de Siglas y Abreviaturas.....	xii
RESUMEN	xiii
INTRODUCCION	xv
CAPÍTULO I Fundamentos teóricos sobre estrategia de <i>marketing</i> , enfatizando en la marca, tipos y portafolio de marca, así como en el posicionamiento	19
1.1 Estrategia de mercado.....	19
1.1.1 Tipos de estrategias de mercado.....	21
1.2 Producto	22
1.2.1 Tipos de productos.....	23
1.2.2 Productos de consumo	23
1.2.3 Líneas de productos.....	25
1.2.4 Beneficio de los productos	26
1.2.5 Ciclo de vida de los productos	28
1.2.6 Protocolo	29

1.2.7	Teoría de la firma basada en los recursos	29
1.3	Precio.....	34
1.3.1	Estrategia de precios	34
1.4	Plaza o distribución	36
1.5	Promoción.....	36
1.5.1	Ventas directas	37
1.5.2	Publicidad	37
1.5.3	Promoción de ventas	38
1.5.4	Relaciones públicas	39
1.5.5	Posicionamiento	39
CAPÍTULO II Antecedentes prácticos de la empresa Avon de Costa Rica.....		41
2.1	La industria de ventas por catálogo de productos de consumo masivo en Costa Rica	41
2.1.1	Aspectos históricos y generales de la industria.....	41
2.1.2	La industria de productos naturales encapsulados en Costa Rica.....	42
2.1.3	Empresas que conforman la industria.....	42
2.1.4	Productos.....	42
2.1.5	Comercialización	43
2.1.6	Marco jurídico: Legislación de marcas y otros signos en Costa Rica.....	43
2.2	Historia de la corporación AVON	45
2.2.1	Historia de Avon de Costa Rica	46
2.2.2	Generalidades de Avon de Costa Rica.....	46
2.2.3	Negocios, categorías y subcategorías de Avon de Costa RICA.....	49
2.2.4	Marcas de Avon de Costa Rica.....	50

CAPÍTULO III	Estrategia de la empresa Avon de Costa Rica para las cápsulas naturales	52
3.1	Plan estratégico para cápsulas naturales.....	52
3.1.1	Objetivos del plan estratégico	52
3.1.2	Descripción del mercado meta.....	52
3.2	Análisis de las 4 P	53
3.2.1	Descripción de las cápsulas naturales y sus beneficios	53
3.2.2	Plaza o distribución	59
3.2.3	Precio	60
3.2.4	Mezcla promocional	60
3.2.5	<i>Publicity</i>	67
3.2.6	Estrategia de la marca Herbaplus	68
3.3	Competencia directa de AVON de Costa Rica para cápsulas naturales.....	68
3.3.1	Descripción de empresas competidoras más relevantes.....	69
CAPÍTULO IV	Resultados y Discusión de la Investigación de Campo.....	71
4.1	Definición del Protocolo	71
4.2	Resultados de la Investigación de Mercado.....	73
4.2.1	Descripción de Productos	74
4.2.2	Aspectos Demográficos (Género de comprador, edad, sexo, ubicación nivel académico, ingresos, etc.)	74
4.2.3	Motivación y Percepción del consumidor en cuanto a la identificación con el producto, como se ve, como se siente, su calidad, precio y marca.	80
4.2.4	Monto y Frecuencia de cada compra.....	82
4.3	Competencia (Análisis de la Industria y Encuesta)	83
4.4	Personalidad de la Marca, atributos y características	89
4.4.1	Atributos de la marca	90

4.4.2	Palabras claves asociados: lista de palabras y frases claves (descriptivas) a los productos de la categoría. (Desarrollo de Nombre y Slogan)	91
4.4.3	Identificar cuales colores son los que se asocian a las características, atributos y palabras claves, empleados para identificar a la marca (Desarrollo de Logo, Etiquetas, etc.).....	92
CAPITULO V	Propuesta de un Plan de Mercadeo para las cápsulas naturales comercializados por Avon de Costa Rica	94
5.1	Creación de la Marca para capsulas naturales de Avon de Costa Rica.....	94
5.1.1	Perfil del Consumidor.....	94
5.1.2	Lluvia de nombres	96
5.1.3	Colores, logo, tipografía y slogan	97
5.1.4	Evaluación de la elección, empleando las técnicas de asociación de la marca/producto/personalidad mediante técnicas de investigación de mercados y Registro Legal.....	99
5.2	Estrategia de Marketing.....	99
5.2.1	Producto.....	100
5.2.2	Precio	101
5.2.3	Plaza.....	102
5.2.4	Promoción.....	102
BIBLIOGRAFIA		107
ANEXOS		111

Índice de Diagrama

Diagrama N° 1: Las 6 P de la Mezcla de <i>Marketing</i>	21
Diagrama N° 2 Clasificación de Productos de Consumo.....	23
Diagrama N° 3: Etapas del ciclo de vida de un producto.....	28
Diagrama N° 4: Características de la Marca.....	31

Diagrama N° 5: Distribución de las Categorías y Subcategorías de Avon de Costa Rica, a Abril-2011	49
Diagrama N° 6: Distribución de la Categoría de Bienestar, Subcategoría de Nutrición de Avon de Costa Rica	49
Diagrama N° 7: Identificación del Ciclo de Vida de las cápsulas naturales de Avon de Costa Rica.....	59
Diagrama N° 8 Piramide de Atributos de la marca	90
Diagrama N° 9 Características Físicas de la de marca.....	91

Índice de Gráficos

Grafico N° 1 Edad y Lugar de Ubicación de los consumidores de suplementos	75
Grafico N° 2 Nivel Socioeconómico e Ingresos de los consumidores de suplementos.....	75
Grafico N° 3 Ocupación y Nivel de Escolaridad de los consumidores de suplementos	76
Grafico N° 4 Lugar de Compra de los consumidores de suplementos.....	77
Grafico N° 5 Hábitos de Compra de los consumidores de suplementos	77
Grafico N° 6 Medios de Publicidad más utilizados por los consumidores de suplementos	78
Grafico N° 7 Apariencia de los consumidores de suplementos.....	79
Grafico N° 8 Apariencia de los consumidores de suplementos.....	79
Grafico N° 9 Motivos para comprar en Venta por Catálogo	80
Grafico N° 10 Top of Mind	81
Grafico N° 11 Frecuencia de Compra (Venta por Catálogo).....	82
Grafico N° 12 Desembolso promedio por compra (Venta por catálogo)	82
Grafico N° 13 Nivel de Compromiso hacia la Marca	88
Grafico N° 14 Salud de Marca.....	88
Grafico N° 15 Future View	89

Índice de Ilustraciones

Ilustración N° 1 Logo de Avon Global	50
Ilustración N° 2: Características de la Estrategia de Marketing según etapa del ciclo de vida	51
Ilustración N° 3: Línea de Productos Anew.....	51
Ilustración N° 4:Línea de Productos Advance Techniques	51
Ilustración N° 5 Gigantografías de Producto Lotus shield en bus	62
Ilustración N° 6 Gigantografías de Producto Avoncare en bus	63
Ilustración N° 7: Gigantografía de Producto Reversalist en Camiones Distribuidores.....	64
Ilustración N° 8: Anuncio Navideño de La Nación	64
Ilustración N° 9: Spread promocional para cápsulas 2010.....	66
Ilustración N° 10: Spread promocional para cápsulas 2010	66
Ilustración N° 11: Spread promocional para cápsulas Campaña 07, 2010	66
Ilustración N° 13 Revista Summa: Avon Costa Rica dona \$27 640 para personas con cáncer de mama.....	67
Ilustración N° 12 Revista Estrategia y Negocios, Artículo La Magia de Avon	67
Ilustración N° 14: Logo Herbaplus	68
Ilustración N° 15: Ejemplo de uso de logo de la marca Herbaplus en frascos.....	68
Ilustración N° 16: Ejemplo de uso de logo de la marca Herbaplus en caja	68
Ilustracion N° 17 Propuesta de Frasco para capsulas	100
Ilustracion N° 18 Propuesta de Etiqueta para las capsulas naturales	101
Ilustracion N° 19 Propuesta del uso d ela flotilla vehicular para introducir la marca.....	102
Ilustracion N° 20 Propuesta de educacional para el uso de la consultoras	104
Ilustracion N° 21 Ambiente Comercial: Novedades del Sector Empresarial	165
Ilustracion N° 22 Articulo Apoyo Caminara Vestido de Rosado	165

Índice de Videos

Video N° 1 Comercial Producto Mega Impact, con la actriz Reese Whitherspoon, 2010.....	62
Video N° 2 Comercial de Fragancia Eternal Magic, con la modelo brasileña Ana Beatriz Barros, Campaña 10.....	62
Video N° 3 Comercial Producto 24 K, con la actriz Reese Whitherspoon, 2010	158
Video N° 4 Comercial de Lotus Shield, 2010.....	158
Video N° 5 Comercial de Navidad , 2010.....	158
Video N° 6 Comercial de Fragancia Eternal Magic, con la modelo brasileña Ana Beatriz Barros, Campaña 10.....	158
Video N° 7 Comercial Linea Avon Naturals,	159
Video N° 8 Co Comercial Superextended	159
Video N° 9 Comercial de Fragancia Spotlight , 2010	159
Video N° 10 Comercial de Anew Reversalist, 2010,.....	159

Índice de Tablas

Tabla N° 1: Características de la estrategia de <i>marketing</i> según etapa del ciclo de vida..	29
Tabla N° 2: Objetivos y tipos de productos relacionados a cada Estrategia de Precios	35
Tabla N° 3 Muestra de las marcas que actualmente se utilizan en Avon de Costa Rica...	50
Tabla N° 4 Línea de Suplementos Naturales de Avon de Costa Rica.....	53
Tabla N° 5: Principales Competidores de Cápsulas de Avon de Costa Rica.....	69
Tabla N° 6: Estrategia Comerciales de los Principales Competidores de Cápsulas de Avon de Costa Rica.....	70
Tabla N° 7 Etapas para la creación de una marca	71

Tabla N° 8:Resumen de la Metodología empleada para la elaboración de la propuesta ..	74
Tabla N° 9.Analisis de los Comptedidores Principales de Suplementos Naturales	84
Tabla N° 10. Analisis de los Comptedidores Scundarios de Suplementos Naturales.....	86
Tabla N° 11 Lista de palabras y frases claves asociados a los capsulas natuarles.....	92
Tabla N° 12 Asociaciones de colores con atributos.....	92
Tabla N° 13 Sensaciones asociaddos al color.....	93
Tabla N° 14 Perfil del Consumidor de Capsulas y Suplementos naturales	95
Tabla N° 15 Propuesta de nombres de marca	96
Tabla N° 16 Posibles combinaciones de colores con el color base turquesa.	98
Tabla N° 17 Precios de Capsulas Naturales de Avon de Costa Rica, Campaña 02 a 14-2010.....	156
Tabla N° 18 Precios de Capsulas Naturales de Avon de Costa Rica, Campaña 02 a 11-2011.....	157

Índice de Siglas y Abreviaturas

Avon de Costa Rica	ACR
Cosméticos, Fragancias y Tratamientos	CFT
Trabajo Final de Graduación	TFG

RESUMEN

Cope Charles, Wanda Thamara

Propuesta de Plan Mercadeo, para las cápsulas naturales, comercializadas por la empresa Avon de Costa Rica.

Programa de Posgrado en Administración y Dirección de Empresas, énfasis en Mercadeo y Ventas. –San José, C.R.:

W. Cope Ch., 2011

211 h.: 9 diag., 15 graf., 22 ilus., 10 videos, 17 tablas – 44refs.

El objetivo general de este trabajo final de graduación es proponer una estrategia enfocada en la creación de una marca para las cápsulas naturales, como parte de la mezcla de *marketing*, fundamentada en el análisis de la empresa y de la industria, con el fin de incrementar la comercialización de las cápsulas naturales en Avon de Costa Rica.

El tipo de investigación es bibliográfica, así como de campo; para su ejecución se empleará la metodología basada en recopilación documental en libros, trabajos finales de graduación, bases estadísticas, periódicos, revistas y páginas electrónicas, así como en investigación de mercados, apoyada en herramientas como encuestas *face to face* y *focus group*.

Dentro de las principales conclusiones es importante destacar que parte del éxito de un producto y/o servicio es que primero se defina y comprenda el comportamiento del segmento para el cual se creó el bien, pues al tener un amplio conocimiento del nicho de mercado que se desea colonizar, disminuirán las probabilidades de fracaso ante el desarrollo de propuestas que satisfagan sus necesidades específicas. Además, los productos y/o servicios deben contar con elementos y conceptos que les den respaldo e identidad, como los que se obtienen de una marca posicionada como Avon, lo que le facilitará que el segmento *target* se identifique, acepte y recuerde con facilidad la marca y los bienes

Palabras claves (CÁPSULAS, MARCA, PROTOCOLO, ESTRATEGIA, MERCADEO)

Director de la investigación:

MBA Emilio Bruce Jimenez

Unidad académica:

Programa de Posgrado en Administración y Dirección de Empresas

Sistema de Estudios de Posgrado

INTRODUCCION

En Costa Rica, en los últimos 5 años, se ha evidenciado el crecimiento exponencial en el mercado de productos naturales. Marcas muy reconocidas como GNC, Total Natural, Omnilife y Herbalife están posicionadas en las mentes de los consumidores, inclusive a pesar de que muchas de ellas, como GNC, recientemente han desarrollado sutiles campañas para publicitarse y promocionarse (principalmente radio y televisión, a partir de abril del 2011).

Parte del reconocimiento alcanzado en el mercado costarricense se da por la fortaleza que sus marcas han reflejado; a pesar de que en su mayoría los nombres están en inglés y por lo tanto son poco comprendidos por la mayor parte de la población, son fáciles de asociar con bienestar y salud en forma natural, por sus logos y colores, lo que evidencia que para tener éxito no solo se debe tener un producto ganador y de calidad, es fundamental crear una marca fuerte que respalde el producto.

En la actualidad la empresa Avon de Costa Rica comercializa, con más de 100 marcas, alrededor de 12.000 artículos, en categorías que contemplan desde productos para hogar hasta artículos de moda, bajo el sistema de “ventas por catálogo”.

En el año 2005, la empresa, movida por la continua innovación, toma la decisión de ampliar el portafolio de la categoría de Bienestar e incursiona en el mercado de suplementos naturales alimenticios y nutricionales en presentación de cápsulas, bajo la marca *Herbaplus*.

A raíz del poco conocimiento alrededor del registro de la marca, se plantea desarrollar una estrategia de mercadeo que contemple la creación una nueva marca representativa de las cápsulas naturales, respaldada por la marca Avon.

Considerando lo anterior, la presente investigación se enfocará en el desarrollo de un protocolo para la creación de la marca, así como en el planteamiento de una

estrategia de mercadeo viable para la comercialización de las cápsulas naturales de Avon de Costa Rica.

El objetivo general del trabajo final de graduación es proponer una estrategia enfocada en la creación de una marca para las cápsulas naturales, como parte de la mezcla de *marketing*, fundamentada en el análisis de la empresa y la industria, con el fin de incrementar la comercialización y posicionamiento de las cápsulas naturales en Avon de Costa Rica.

Los objetivos específicos son:

1. Contextualizar la industria de ventas de catálogo de productos de consumo masivo, centralizándose en productos naturales encapsulados, en el mercado costarricense.
2. Describir la empresa Avon de Costa Rica y su entorno, la estrategia de *marketing* actual para las cápsulas naturales, apoyado en la investigación de campo, la cual servirá de apoyo para plantear la estrategia de mercadeo.
3. Presentar las conclusiones del proyecto, obtenidas como resultado del procesamiento, análisis y evaluación de la información recopilada en la investigación, así como las recomendaciones para que se evalúe la implementación de la propuesta en la corporación Avon de Costa Rica.
4. Proponer una estrategia de mercadeo que fortalezca la estrategia actual de comercialización de las cápsulas y facilite el alcance de los objetivos del plan estratégico empresarial, a mediano plazo y al menor costo posible.

Con el desarrollo de esta investigación se espera ahondar en el concepto de marca, como una de “*las mejores estrategias para proteger y potenciar el patrimonio de la empresa*” (<http://www.caechevarria.com.ar/notas17.htm>, 2005) y los beneficios de su correcto uso. En la actualidad las empresas reconocen el valor de establecer relaciones de largo plazo con sus consumidores, modificando las estrategias comerciales para pasar de simples ventas a convertir a sus clientes en socios vitalicios, de tal forma que satisfagan las necesidades del mercado, simplificando a sus socios las decisiones de compra ante múltiples opciones, al apoyarse en la identificación y confianza en la marca.

El primer capítulo se fundamentará en la definición de perspectivas teóricas básicas que sustentan la investigación, empleando información suministrada por la misma empresa y bibliografía de varias fuentes (libros, revistas, internet, etc.).

El segundo capítulo iniciará con la contextualización de la industria de ventas por catálogo para productos de consumo masivo, en especial para las cápsulas naturales, así como la legislación nacional que regula a la industria, a la comercialización de productos de consumo masivo, a las marcas y su creación.

A su vez se describirán los antecedentes de la empresa, se esbozarán brevemente los negocios y categorías que la integran y se hará un análisis de las marcas bajo la *sombrilla* de Avon de Costa Rica.

En el tercer y último capítulo se analizará la estrategia comercial que la empresa esté desarrollando para la categoría de Bienestar, complementando este enfoque con la evaluación de las estrategias de los competidores.

Finalizada la descripción y análisis de los capítulos y a partir también de las recomendaciones y conclusiones, se elaborará una propuesta para alcanzar el objetivo propuesto por la empresa y por la presente investigación.

Es de suma importancia aprender de las limitaciones de una marca en cuanto a productos, línea de producto, “vigencia”, entre otros aspectos, y visualizar el efecto que tienen en los consumidores y en la industria.

Es fundamental considerar que este proyecto de investigación se limita a la industria de ventas por catálogo, de artículos de consumo masivo, en específico cápsulas naturales, en el mercado costarricense, lo que facilitará la aplicación de herramientas de investigación de mercado como entrevistas y encuestas que puedan resultar de utilidad para la empresa.

Se espera que la propuesta sea una herramienta de análisis valiosa para la empresa, de manera que se le facilite aumentar su posicionamiento y ser más competitiva en mercado costarricense.

CAPÍTULO I Fundamentos teóricos sobre estrategia de *marketing*, enfatizando en la marca, tipos y portafolio de marca, así como en el posicionamiento

En este capítulo se desarrollará el primer enfoque de investigación, en el cual se definirán las perspectivas teóricas básicas que sustentarán el proyecto. Los fundamentos que se plantean a continuación están tomados de fuentes bibliográficas varias tales como libros, revistas y sitios de internet.

1.1 Estrategia de mercado

Una de las piedras angulares de una empresa es la correcta elaboración y ejecución de un plan estratégico, en el cual se describen las pautas por seguir para alcanzar los objetivos cuantitativos para el crecimiento de la empresa. De la mano del plan, se elabora una estrategia de *marketing*, que tiende a centrarse en satisfacer las necesidades de sus clientes.

La estrategia de *marketing* guiará para canalizar los limitados recursos de la empresa, para reconocer nuevas oportunidades y ser más competitivos en mercados altamente cambiantes. Es fundamental, por consiguiente, comprender el concepto de estrategia de *marketing*.

La estrategia de *marketing* está determinada por los objetivos generales del negocio. Incluye una definición de su negocio, una descripción de sus productos o servicios, un perfil de sus consumidores finales o clientes, y define el papel de su empresa en relación con la competencia (<http://sbinfoCanada.about.com/cs/marketing/a/marketingplan.htm>, 2005).

Un análisis comercial estratégico es la mejor forma de descubrir las áreas importantes para la mejora y el crecimiento de la empresa. Una evaluación completa examina más allá de los asuntos singulares, tales como la extensión del producto, la optimización de los canales y la gestión de las relaciones con los

clientes, y se define como un método compuesto de siete etapas: segmentación del mercado, competencia, clientes, inventario, capacidad y producción, estructura de la información y proveedores (<http://dialnet.unirioja.es/servlet/articulo?codigo=63441>, 2001).

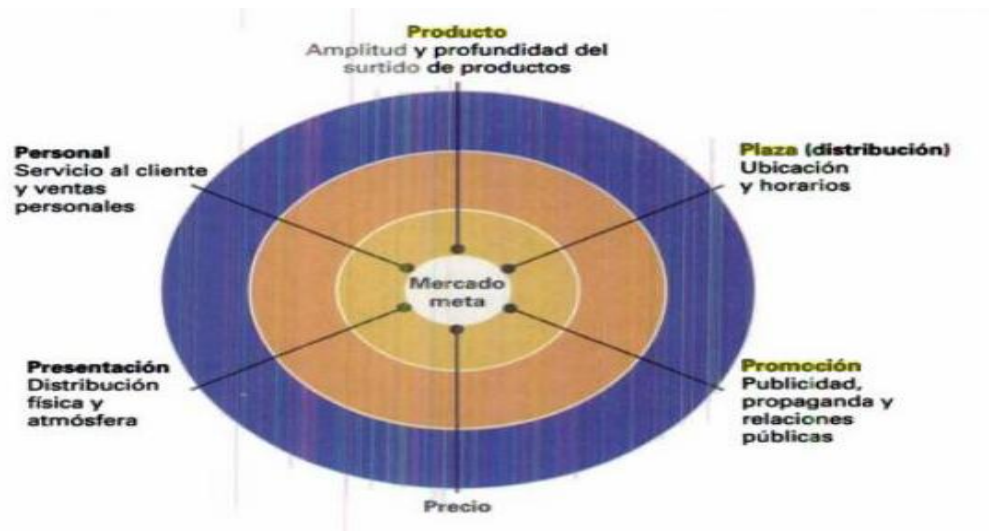
La estrategia de mercado se fundamenta en el análisis de las 4 P de mercadeo:

1. Producto: se refiere a la combinación de bienes y servicios que la empresa ofrece al mercado meta (la definición de producto se ampliará, más adelante en este capítulo).
2. Precio: es la cantidad de dinero que los clientes deben pagar para obtener el producto.
3. Plaza: incluyen las actividades de la empresa que ponen el producto a disposición de los consumidores meta.
4. Promoción: abarca actividades que comunican las ventajas del producto y convencen a los consumidores meta de comprarlo (Kotler & Armstrong, 2008).

Muchos autores incluyen dentro de la mezcla de *marketing* 2 P más: el Personal y la Presentación, como se ilustra en el siguiente diagrama:

Diagrama N° 1:

Las 6 P de la Mezcla de Marketing



Fuente: Lamb, Hair, & McDaniel, 2006.

1.1.1 Tipos de estrategias de mercado

Autores como Romero plantean cuatro grandes grupos de estrategias de *marketing*:

1. Segmentación del mercado: Es el proceso que consiste en dividir el mercado total de un bien o servicio en grupos más pequeños, de modo que los miembros de cada uno sean semejantes en los factores que repercuten en la demanda. A criterio de Romero, un elemento decisivo para el éxito de una empresa es la capacidad de segmentar adecuadamente su mercado.
2. Extensión del mercado: Es el conjunto de acciones que se utilizarán en distintos momentos de la existencia de un producto para sostener sus ventas y ganancias, en lugar que sufra el declive normal.

3. Marcas múltiples: Consiste en la oferta de distintas marcas en una determinada categoría de productos.
4. Extensión de la marca: Consiste en la utilización de una marca comercial en otros productos (<http://www.promonegocios.net/mercado/estrategias-mercado.html>, 2005).

Como se mencionó anteriormente, el pilar fundamental bajo el cual se desarrolla cualquier estrategia de *marketing*, es la mezcla adecuada de sus 4 elementos principales, o como comúnmente se conocen, las 4 P del *marketing*: Producto, Precio, Plaza y Promoción.

El adecuado manejo de cada elemento, así como la combinación entre elementos, es crucial para alcanzar el éxito de la estrategia, así como el cumplir con los objetivos y metas propuestas en el plan estratégico. Parte de su adecuado manejo es conceptualizar en profundidad los 4 elementos, al igual que las características y los componentes que los definen. A continuación se dará la definición de Producto, principal elemento de la estrategia.

1.2 Producto

Un producto puede definirse como cualquier cosa, favorable o desfavorable, que una persona recibe en un intercambio. Un producto puede ser un bien tangible, como un par de zapatos; un servicio, como un corte de pelo; una idea, como “*no tire basura*” o cualquier combinación de las tres. Empaque, estilo, color, opciones y tamaño son algunas de las características típicas de un producto, sin embargo, tan importantes como ellas son otros aspectos intangibles como el servicio, la imagen del vendedor, la reputación del fabricante y la forma como los consumidores creen que otros verán el producto (Lamb et al., 2006).

1.2.1 Tipos de productos

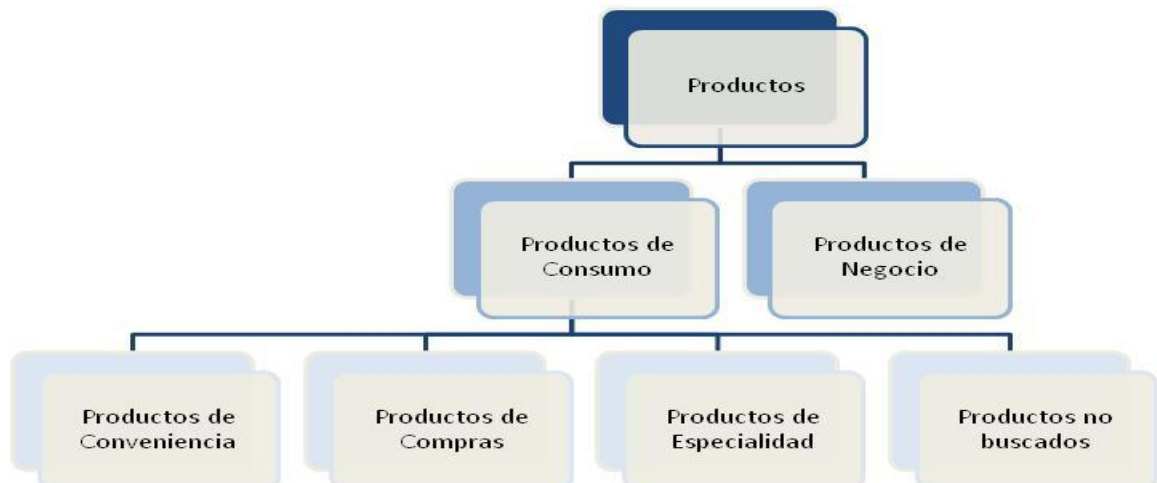
Los productos pueden clasificarse como de negocios (industriales) o de consumo, dependiendo de las intenciones del comprador. La diferencia clave entre los dos tipos de productos es su uso propuesto. Se requiere saber acerca de las clasificaciones de los productos, porque los productos de negocios y de consumo se comercializan de manera distinta; se mercadean a diferentes mercados meta y tienden a usar distintas estrategias de distribución, promoción y asignación de precios (Lamb et al., 2006).

1.2.2 Productos de consumo

Como mencionan Kotler y Armstrong (2003), los productos de consumo son aquellos que los consumidores finales compran para su consumo personal. Los mercadólogos suelen subdividir estos bienes según la manera como los consumidores los adquieren. Los productos de consumo incluyen *productos de conveniencia*, *productos de compras*, *productos de especialidad* y *productos no buscados*. Estos productos difieren en las formas en que los consumidores los compran y, por tanto, en su estrategia de *marketing*.

Diagrama N° 2

Clasificación de Productos de Consumo



Fuente: Lamb, Hair, & McDaniel, 2006.

- **Productos de conveniencia** son productos 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.
- **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 ejemplo se puede 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.
- **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. Ejemplo de ellos son las marcas y tipos específicos de automóviles, equipo fotográfico costoso, ropa de diseñador y los servicios de especialistas médicos o legales. Un automóvil Lamborghini, por ejemplo, es un producto de especialidad porque los compradores generalmente están dispuestos a recorrer grandes distancias para adquirir uno.
- **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*.

El trabajo final de graduación realizado en la empresa Avon de Costa Rica está enfocado en la creciente línea de productos naturales encapsulados, por lo que es fundamental definir este concepto.

1.2.3 Líneas de productos

Es muy raro que una empresa venda solo un producto. La mayor parte de las empresas venden una variedad de productos para cubrir diversas necesidades. En términos generales, los productos que vende una empresa se pueden describir en relación con líneas o mezclas de productos. Una *línea de productos* consiste en un grupo de artículos estrechamente relacionados (Ferrell & Hartline, 2006).

La mezcla de productos de una empresa incluye todos los productos que esta vende. La “amplitud de la mezcla de productos” se refiere al número de líneas de productos que ofrece una compañía. La profundidad de la línea de productos es el número de artículos unitarios en dicha línea. Las empresas modifican los productos existentes cambiando su calidad, características funcionales o estilo. La extensión de la línea de productos ocurre cuando las compañías agregan productos nuevos a las líneas existentes (Lamb, Hair, Mc Daniel, 2006).

1.2.3.1 Longitud de línea de productos

Las empresas que buscan una alta participación de mercado y el crecimiento del mercado trabajan líneas más largas, las empresas que hacen hincapié en la rentabilidad trabajan líneas más cortas que contienen artículos elegidos con cuidado. Hay un *estiramiento de línea* cuando una empresa alarga su línea de productos (Kotler P., 2009).

Con un estiramiento hacia abajo, una empresa introduce una línea de precio más bajo. Con un estiramiento hacia arriba, una empresa ingresa en el extremo superior del mercado para tener más crecimiento, márgenes más amplios, o simplemente para posicionarse como fabricante de línea completa (Kotler P. , 2009).

Una línea de productos también puede alargarse al añadir más artículos dentro de la gama actual. Existen varios motivos para rellenar líneas: tratar de obtener utilidades incrementales, tratar de satisfacer a los distribuidores que se quejan de perder ventas por falta de artículos en la línea, tratar de aprovechar capacidad en exceso, tratar de ser la empresa líder de línea completa y tratar de tapar agujeros por los que podrían colarse competidores (Kotler P., 2009).

Los mercadólogos tienen el gran reto de saber potenciar los beneficios de los productos que comercializan, para con ello constantemente satisfacer las necesidades de los consumidores. Por lo tanto, es esencial comprender qué se entiende por el beneficio de un producto, así como los tipos de beneficios existentes.

1.2.4 Beneficio de los productos

Adicional al producto, se deben definir los beneficios que los distinguen de sus competidores.

Los beneficios son menos tangibles ya que existen en la mente del consumidor o cliente. Para identificar los beneficios de su producto, se deben considerar las necesidades de la clientela, observar a los competidores. Los beneficios más atractivos de un producto son los que proporcionan gratificación emotiva o financiera. La gratificación emotiva cubre toda la gama de las emociones humanas, pero básicamente permiten que de alguna manera el cliente se sienta

mejor. Los productos que otorgan gratificación financiera permiten que el comprador ahorre o gane dinero

(http://www.fonaes.gob.mx/pdf/capacitacion/atributos_de_un_producto.pdf).

Los responsables de la cartera de productos de una empresa no sólo han de conocer las distintas necesidades que motivan la compra de un producto, sino también los diferentes beneficios que este ofrece a los consumidores. Del mismo modo que es posible clasificar las necesidades que presenta un consumidor, es posible establecer los diferentes niveles de beneficios que ofrece un producto (Ardura Rodríguez, 2006).

- **Beneficios básicos:** son el nivel más elemental de beneficios que un producto puede ofrecer. Están relacionados con la satisfacción de necesidades de orden fisiológico o de seguridad del consumidor y son ofrecidos mediante la combinación de atributos intrínsecos que proporciona el producto. Determinan la razón de ser del producto, la función principal para la cual ha sido creado.
- **Beneficios accesorios:** son aquellos que facilitan la satisfacción de la necesidad básica, haciendo más accesible y cómoda su realización. El producto puede ofrecer este tipo de beneficios, añadiendo algunos atributos o características adicionales, de tal manera que aumenten su “valor” a los ojos del consumidor.
- **Beneficios estéticos:** son aquellos que incrementan el valor del producto gracias a la introducción de determinados atributos o características que lo hacen más atractivo al consumidor. Elementos como la forma, el diseño o el color permiten que el consumidor encuentre el producto más agradable o más moderno, de tal modo que la decisión de compra puede estar causada por su presencia.

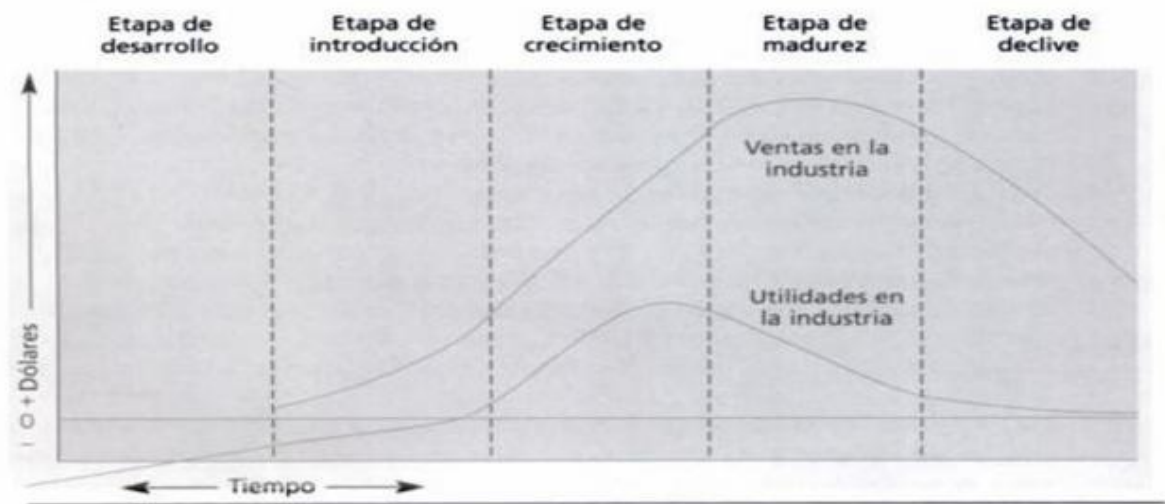
- **Beneficios simbólicos:** buscan satisfacer necesidades relacionadas con la afiliación social, la autoestima y la autorrealización (Ardura Rodríguez, 2006).

1.2.5 Ciclo de vida de los productos

Ferrell y Hartline (2006) definen que el ciclo de vida de un producto es una de las herramientas de planeación de *marketing* más conocidas y respetadas.

Diagrama N° 3:

Etapas del Ciclo de Vida de un Producto



Fuente: Ferrell y Hartline, 2006.

Como se observa en la figura anterior, el ciclo de vida del producto indica las etapas de desarrollo y nacimiento del producto, su crecimiento y madurez y, por último, su declive y muerte. Es importante hacer notar que el ciclo de vida del producto comprende las categorías o clases de productos, pero no las marcas individuales.

La duración de cada etapa en el ciclo de vida del producto varía en gran medida. Como resultado de ello, es difícil determinar con precisión el tiempo transcurrido en todo el ciclo. Se detalla a continuación un resumen de consideraciones de la estrategia de *marketing* para cada etapa del ciclo de vida.

Tabla N° 1:

Características de la estrategia de *marketing* según etapa del ciclo de vida
Etapas del Ciclo de Vida del Producto

	Introducción	Crecimiento	Madurez	Declive
Estrategia de productos	Modelos limitados con características limitadas, cambios frecuentes en el producto.	Introducción de nuevos modelos con nuevas características; continúan los cambios en el producto.	Línea de modelos completa; aumento de las ofertas de productos complementarios para ayudar a la diferenciación del producto.	Eliminar los modelos y marcas que no son productivos.

Fuente: Ferrell & Hartline, 2006.

1.2.6 Protocolo

Para efectos de este trabajo final de graduación se definirá un protocolo como un proceso lógico, explícito, reproducible y objetivo (Zurro, 2003).

1.2.7 Teoría de la firma basada en los recursos

La teoría de la firma basada en recursos sugiere que firmas cuyos recursos son raros, valiosos, escasos, no imitables y no sustituibles, tienen una sustentable ventaja competitiva, contemplando que estos recursos realzan la capacidad de la firma para perseguir oportunidades y/o evitar amenazas (Barney, 1991).

La teoría de la firmas evidencia la importancia de que una empresa tenga elementos únicos que le permita sobresalir entre sus competidores. La marca de un producto es el elemento por excelencia fiel representante esta teoría.

1.2.7.1 Marca

Una de las decisiones de productos clave, que los mercadólogos deben tomar, se relaciona con las marcas (Ferrell & Hartline, 2006).

La marca no solo es crucial para la identificación del producto, sino que también es el elemento clave que utilizan los mercadólogos para diferenciar un producto de sus competidores. Este papel fundamental de la marca es tan importante que los mercadólogos hacen todo lo posible por proteger el nombre y el sello de la marca. El peligro radica en que una marca puede llegar a tener tanta aceptación que se convierta en sinónimo de toda una categoría de productos. Para proteger sus marcas, las empresas obtienen marcas registradas para indicar legalmente que el propietario de la marca tiene el uso exclusivo de esta y prohibir a los demás que utilicen la marca de cualquier manera (Ferrell & Hartline, 2006).

La asignación de marcas tiene tres propósitos principales: identificación del producto, ventas repetidas y ventas de nuevos productos. El propósito más importante es la *identificación del producto*. La asignación de marcas permite a los mercadólogos distinguir sus productos de todos los demás. Los consumidores conocen muchos nombres de marca y denotan calidad (Lamb, Hair, & McDaniel, 2006).

El mejor generador de *ventas repetidas* son los clientes satisfechos. La asignación de marcas ayuda a los consumidores a identificar los productos que quieren volver a comprar y evitar los que no (Lamb, Hair, & McDaniel, 2006).

1.2.7.2 Definición de marca

El concepto de marca se puede definir como una combinación de nombre, símbolo, término o diseño que identifica un producto específico. Las marcas tienen dos partes: el nombre de la marca y el sello de la marca. El nombre es la parte de una marca que se pronuncia y que incluye palabras, letras y números (Honda, 7-eleven, WD-40, GMC, BankOne). El sello, que incluye símbolos, cifras o un diseño, es la parte de la marca que no se puede pronunciar. Los buenos sellos de marca, como los arcos dorados de Mc Donald's y el símbolo de Nike, comunican de manera efectiva la marca y su imagen sin necesidad de pronunciar ninguna palabra. Los sellos de marca también son útiles en la publicidad y para la ubicación del producto (Ferrell & Hartline, 2006).

¿Qué constituye un buen nombre de marca? Los nombres de marcas más efectivos tienen varias de las siguientes características:

Diagrama N° 4:
Características de la Marca



Fuente: Elaboración propia con base en información de Lamb, Hair, & McDaniel, 2006.

1.2.7.3 Familias de marca

Es importante considerar lo que se conoce como *marca árbol* o *marca de familia* a la hora de elaborar las propuestas para la migración de la marca, ya que los productos en estudio pertenecen a la familia de productos de salud o bienestar.

“La creación de “**marca de familia**” constituye una estrategia de *marketing* que implica poner a la venta varios productos relacionados con una misma marca.

Existen a menudo economías de oportunidad asociadas a la estrategia de marca de familia desde el momento en que varios productos pueden ser publicitados en una única campaña. La marca de familia facilita la introducción de nuevos productos al evocar en la mente del consumidor una marca ya conocida. Ser parte de esta marca puede determinar la compra por parte del consumidor entre otras alternativas parecidas, la aceptación del producto u otras ventajas similares.

La marca de familia impone en el propietario de la marca una mayor responsabilidad en mantener una buena calidad y preservar el valor de la marca. Si la calidad de un solo producto dentro de la familia queda comprometida, puede repercutir en el prestigio del resto y derivar en una reducción de ventas. La marca de familia solo debería ser construida cuando existe una línea de productos que tengan una calidad similar” (http://es.wikipedia.org/wiki/Marca_de_familia, 2001).

Cuando una marca existente da lugar a una extensión de marca, nos referimos a ella como la marca matriz. Si la marca matriz está asociada con diversos productos mediante extensiones de marca, este conjunto se denomina familia de marca (<http://www.slideshare.net/jiiijc/exposicion-cap-9-brand-equity>).

1.2.7.4 Valor de marca

Las marcas están entre los activos más valiosos de una compañía y las compañías inteligentes hoy en día se dan cuenta de que capitalizar sus marcas es importante. Hacerlo puede ayudarles a alcanzar sus objetivos de crecimiento con

mayor rapidez y rentabilidad. Saben que las marcas son también lo que hace la compañía y, lo que es más importante, lo que la compañía es (Davis, 2002).

La mayoría de las compañías no maximizan sus utilidades financieras potenciales porque no maximizan el poder de sus marcas. Por ejemplo, con una administración adecuada de marcas, las ventas actuales de su compañía, de 100 millones de dólares, se pueden incrementar entre 30 y 50 millones de dólares en cinco años (Davis, 2002).

1.2.7.5 Análisis del portafolio de marcas

Un análisis detallado del portafolio de marcas de distintas empresas multinacionales muestra como el 80% de las ventas de las grandes compañías se realizan tan solo con un 20% de sus marcas. En consecuencia, en la actualidad son muchas las compañías en cuyas estrategias de crecimiento de ha considerado o se considera una racionalización del portafolio de sus marcas. (Vilas, 2008).

La concentración de marcas es una opción estratégica por la que optan muchas empresas para incrementar su eficiencia en los mercados en los que actúan, a través de una optimización de su portafolio (Vilas, 2008).

Vilas ejemplifica el análisis del portafolio de marcas con corporaciones trasnacionales como Nestlé y Procter&Gamble:

- Nestlé, comercializaba más de 8000 marcas en 190 países en 1996. Tras un análisis del portafolio de marcas, el gigante alimenticio tomó conciencia de que tan solo 55 marcas del total eran globales, 140 eran de ámbito regional y las 7800 restantes eran locales. La constatación de que con tan solo 200 marcas, es decir, el 2,5 % del portafolio, se conseguía la gran parte de los beneficios, fue la causa de la venta o migración de sus marcas no estratégicas (Vilas, 2008).

- Procter&Gamble actuaba con un portafolio de 250 marcas que vendía en más de 160 países. Sin embargo, con las 10 marcas más potentes de la compañía se conseguía el 50% de la facturación y aportaban el 66% del crecimiento de eventos entre los años 1992 y 2002. A la vista de los hechos P&G también optó por la venta o migración de parte de portafolio de marcas (Vilas, 2008).

1.3 Precio

El precio es lo que el comprador debe entregar para obtener un producto. A menudo es el elemento más flexible de los cuatro elementos de la mezcla de *marketing*, el elemento que cambia más rápidamente. Los mercadólogos pueden aumentar o disminuir los precios con mayor frecuencia y facilidad que lo que pueden cambiar las otras variables de la mezcla de *marketing* (Lamb, Hair, & McDaniel, 2006).

1.3.1 Estrategia de precios

La lógica de la fijación de precios varía cuando el producto forma parte de una mezcla de productos. En estos casos, la empresa debe fijar un conjunto de precios que maximicen las utilidades de la mezcla total de productos. La fijación de estos precios es difícil porque cada producto tiene su propia demanda y sus propios costos y se enfrenta a niveles de competencia diferentes. Se pueden distinguir seis situaciones de fijación de precios para grupos de productos: fijación de precios para líneas de productos, fijación de precios para productos opcionales, fijación de precios para productos cautivos, fijación de precios en dos partes, fijación de precios para subproductos y fijación de precios para paquetes de productos (Kotler P., 2009).

La estrategia de precio de base de una empresa establece el precio inicial y el rango de sus posibles movimientos durante el ciclo de vida del producto. El precio inicial es crucial; no sólo para el éxito inicial, sino también para mantener el

potencial de utilidades a largo plazo. En general, existen seis enfoques diferentes para los precios de base: descremado de precios, precios de penetración, precios de prestigio, precios basados en el valor (EDLP), igualar a la competencia y estrategias sin precio (Ferrell & Hartline, 2006).

Tabla N° 2:

Objetivos y Tipos de Productos Relacionados a Cada Estrategia de Precios

Estrategia	Tipos de Productos	Objetivo
Descremado de precios	Productos nuevos de alta tecnología. Medicamentos nuevos.	Establecer en forma intencional un precio más alto en relación con la competencia. Segmentar el mercado Controlar la demanda inicial.
Precios de penetración	Productos nuevos o líneas de productos en una mezcla de productos establecidos.	Maximizar las ventas. Ganar la aceptación. Capturar con rapidez mayor participación de mercado.
Precios de prestigio	Productos de alta calidad. Servicios de asesoría e investigación.	Promover una imagen de exclusividad y calidad superior.
Precios basados en el valor	Productos de alta calidad. Adecuados servicios al cliente. Ventas al detalle.	Establecer un precio razonable para el nivel de calidad que se ofrece.
Igualar a la competencia	Productos tipo mercancía de primera necesidad. Industria automotriz.	Igualar los precios y los cambios de precios de los competidores.
Estrategias que no son de precios		Enfatizar la calidad, beneficios y las características únicas del producto, servicio al cliente, promoción o el empaque.

Fuente: Ferrell & Hartline, 2006

1.3.1.1 Fijación de precios

Las decisiones relacionadas con el precio requieren de un equilibrio estrechamente integrado entre varios factores importantes. De modo similar, casi todos estos factores poseen cierto grado de incertidumbre en cuanto a las relaciones a los precios entre clientes, los competidores y los socios de la cadena de abastecimiento (Ferrell & Hartline, 2006).

Existen varios factores importantes que determinan la estrategia de precios. Algunos de ellos, como los objetivos de precios de la empresa, la oferta y la demanda y la estructura de costos de la compañía, tienen una importancia crucial al establecer la estrategia de precios inicial. Otros se vuelven importantes después de establecer los precios iniciales, sobre todo en cuanto a la modificación de la estrategia de precios a través del tiempo (Ferrell & Hartline, 2006).

1.4 Plaza o distribución

Las estrategias de distribución se ocupan de poner los productos disponibles cuando y donde los clientes los quieren. Una parte de esta “P” de plaza es la distribución física, que incluye todas las actividades de negocios relativas al almacenamiento y transporte de materias primas o productos terminados. La meta de la distribución es asegurarse que los productos lleguen en condiciones de uso a los sitios designados cuando se les necesita (Lamb, Hair, & McDaniel, 2006).

1.5 Promoción

El papel de la promoción en la mezcla de *marketing* es producir intercambios mutuamente satisfactorios con mercados meta al informar, educar, persuadir y recordarles los beneficios de una organización o productos. La promoción incluye ventas personales, publicidad, promoción de ventas y relaciones públicas (Lamb, Hair, & McDaniel, 2006).

1.5.1 Ventas directas

Es una estrategia en la que los representantes de los comercializadores venden a los clientes en forma directa, ya sea en su hogar o en el trabajo, en lugar de a través de un establecimiento minorista o algún otro intermediario.

1.5.1.1 Ventas directas personales

Las ventas directas por lo general se refieren a un método de mercadotecnia de bienes de consumo, desde enciclopedias y seguros hasta cosméticos y productos nutricionales. Compañías como Avon, Amway, Herbalife, Mary Kay Cosmetics, World Book y Tupperware han logrado niveles muy altos de éxito en ventas directas. En las ventas directas personales el representante introduce el producto con el cliente, convence al cliente del valor del producto y, si tiene éxito, completa la venta (Arens, Wiegold, & Arens, 2008).

1.5.1.2 Ventas por catálogo

Los comercializadores directos más grandes son las compañías por catálogo. Los catálogos son libros de referencia (y ahora también discos compactos) que enlistan, describen y por lo general presentan imágenes de los productos vendidos por un fabricante, mayorista, corredor de bolsa o minorista (Arens, Wiegold, & Arens, 2008).

1.5.2 Publicidad

Es la comunicación no personal estructurada y compuesta de información, por lo general pagada y de naturaleza persuasiva, sobre productos (bienes, servicios e ideas) por patrocinadores identificados a través de varios medios. Emplea elementos tanto verbales como no verbales, los cuales están compuestos para llenar formatos de espacio y tiempo específicos determinados por el patrocinador. La publicidad está dirigida a grupos de personas más que a individuos. Por

consiguiente, es una comunicación impersonal o masiva (Arens, Wiegold, & Arens, 2008).

1.5.2.1 *Publicity*

La publicity es la información divulgada por una empresa, entidad u organismo público o privado, con el fin de crear un clima favorable hacia el/la mismo/a, y que es difundida total o parcialmente por un medio de comunicación. Esta información está elaborada con criterios periodísticos a fin de requerir la menor o mínima depuración por parte del medio que la pública, con objeto de llegar al público en su concepción original (Massabi, 2011).

1.5.3 Promoción de ventas

El término *promoción de ventas* con frecuencia se confunde o malinterpreta con publicidad. Esto puede deberse a que las actividades de promoción de ventas con frecuencia ocurren en forma simultánea y usan la publicidad como parte del proceso. La promoción de ventas es un incentivo directo que ofrece alicientes adicionales en cualquier parte a lo largo de la ruta de mercadotecnia para mejorar o acelerar el movimiento del productor al consumidor. Dentro de esta situación, hay tres elementos importantes de considerar:

- Puede usarse en cualquier parte del canal de mercadotecnia: del fabricante al mayorista, del mayorista al distribuidor, del distribuidor al cliente o del fabricante al cliente.
- Por lo normal implica un incentivo directo (como dinero, premios, productos extra, regalos o información especializada) que proporciona alicientes adicionales para comprar ahora o comprar más, visitar una tienda, solicitar literatura, exhibir un producto o emprender alguna otra acción.
- Está diseñada para cambiar la oportunidad de una compra o cambiar el inventario a otros en el canal (Arens, Wiegold, & Arens, 2008).

1.5.4 Relaciones públicas

Se define las relaciones públicas como la función gerencial que se enfoca en las relaciones y comunicaciones que tienen los individuos y las organizaciones con otros grupos (llamados público) con el propósito de crear buena voluntad mutua (Arens, Wiegold, & Arens, 2008).

La función primaria de las relaciones públicas es gestionar la reputación de una compañía y ayudar a formar la aceptación pública de sus empresas. El ambiente de negocios actual se ha vuelto tan competitivo que el consentimiento del público ya no puede darse por sentado, debe ganarse en forma continua (Arens, Wiegold, & Arens, 2008).

El fin principal de la estrategia de *marketing* es comercializar y posicionar los productos desarrollados en la estrategia. Es fundamental, por consiguiente, conocer la definición de posicionamiento, así como identificar los tipos de posicionamiento.

1.5.5 Posicionamiento

Consiste en ser creativo, en crear algo que no exista ya en la mente. El enfoque fundamental del posicionamiento no es crear algo nuevo y diferente, sino manipular lo que ya está en la mente; reordenar las conexiones que ya existen.

El posicionamiento comienza en un "producto". Es decir, un artículo, un servicio, una compañía, una institución o incluso una persona. Pero el posicionamiento no se refiere al producto, sino a lo que se hace con la mente de los probables clientes o personas a las que se quiere influir (<http://www.monografias.com/trabajos12/estmarc/estmarc.shtml>).

Se han descrito varios tipos de posicionamiento, tales como: con base en precio/calidad, respecto al uso, orientado al usuario, por el estilo de vida,

relacionado con la competencia y reposicionamiento. Para efectos del proyecto se describirán tres tipos de posicionamiento, los cuales se detallan a continuación.

1.5.5.1 Tipos de posicionamiento

- **Posicionamiento con base en precio/calidad.** Algunas compañías se apoyan especialmente en estas cualidades. Toyota, por ejemplo, se ha posicionado como la marca de mejor relación precio/valor debido a su calidad. Mientras que el Chrysler Neón se posiciona como el vehículo con la mejor relación precio/valor por la cantidad de atributos y accesorios que tiene (seguridad, comodidad, potencia, capacidad) y la más amplia garantía. También existen compañías que se posicionan solo respecto al precio, o bien como caros, Rolex, por ejemplo, o bien como baratos, Swatch (<http://www.monografias.com/trabajos12/estmarc/estmarc.shtml>).
- **Posicionamiento respecto al uso.** Otra estrategia consiste en relacionar al producto con un determinado uso o aplicación. Gatorade se ha posicionado como la bebida usada por los atletas para rehidratarse (<http://www.monografias.com/trabajos12/estmarc/estmarc.shtml>).
- **Reposicionamiento.** Es posible que un producto pueda mantenerse con un posicionamiento determinado por muchos años, pero hoy en día, con tantas innovaciones tecnológicas, en mercados globales cada vez más competitivos y con economías tan cambiantes, es posible que sea necesario modificar ese posicionamiento y realizar un reposicionamiento. Por ejemplo, Johnson & Johnson lo hizo con uno de sus champús originalmente posicionado para niños. Cuando se dio cuenta que el mercado de niños estaba disminuyendo, decidió reposicionar su producto como familiar, refrescando su vida. En definitiva, reposicionamiento apunta a una sola clave: **"Saber cambiar a tiempo"** (<http://www.monografias.com/trabajos12/estmarc/estmarc.shtml>).

Con la definición del posicionamiento se concluye con los conceptos básicos que apoyarán la propuesta de estrategia de mercado para las cápsulas naturales.

CAPÍTULO II Antecedentes prácticos de la empresa Avon de Costa Rica

En el presente capítulo se describirá brevemente los comienzos de la industria de ventas por catálogo, así como las empresas que en la actualidad la conforman. A su vez se ahondará en la historia y generalidades de la empresa Avon de Costa Rica, lo que facilitará visualizar un panorama de la empresa, de los productos y marcas que maneja. Los fundamentos que se plantearán a continuación serán tomados de fuentes bibliográficas varias, tales como revistas, internet y entrevistas con colaboradores de la empresa.

2.1 La industria de ventas por catálogo de productos de consumo masivo en Costa Rica

La industria de las ventas de catálogo cada vez toma mayor auge en nuestros mercados. Desde de los primeros “catálogos” de Llobet, hasta las nuevas y mejoradas versiones de catálogos digitales y/o en línea, Costa Rica cuenta con más de 40 compañías dedicadas a las ventas directas de productos de hogar para distintas áreas de la casa -cuarto, cocina, baño-, así como de belleza -maquillaje, fragancias, cuidado de piel-, ropa íntima o lencería, alimentos y, suplementos nutricionales, por mencionar algunos.

Avon de Costa Rica es una de las empresas pioneras en la venta por catálogo, ofreciéndoles a los costarricenses el portafolio de productos y marcas reconocidas más amplio del mercado.

2.1.1 Aspectos históricos y generales de la industria

Las ventas por catálogo en Costa Rica nacen poco después de la creación del almacén por departamentos Llobet en la provincia de Alajuela, hace más de 75 años. Al darse cuenta el Sr. Francisco Llobet, fundador del almacén, de que muchos productos no se vendían tan rápido y que estaba teniendo altos inventarios, decide confeccionar y repartir a sus clientes “panfletos” con promociones, rebajos y descuentos de los productos sobrantes del almacén y con

poco movimiento, dando sus primeros pasos las ventas por catálogo en nuestro país.

Para el año 1967 nace Avon de Costa Rica, al adquirir la franquicia para importar y distribuir en forma exclusiva los cosméticos y perfumes de la muy reconocida y prestigiosa marca AVON, bajo un innovador sistema de ventas por catálogo, sumando un valioso elemento diferenciador: una representante de ventas denominada por la empresa como *consultora*, altamente capacitada, con total conocimiento del portafolio de productos, que consta de más de 750 productos por campaña.

2.1.2 La industria de productos naturales encapsulados en Costa Rica

Dentro de las más de 40 empresas dedicadas a la venta por catálogo, es importante recalcar que un 23% representa a las empresas dedicadas a comerciar suplementos alimenticios naturales en presentación de cápsulas. Empresas como Total Natural, GNC y Herbalife, son pioneras en productos para la salud naturales y encapsulados.

2.1.3 Empresas que conforman la industria

La empresa Avon de Costa Rica es líder en la industria de ventas por catálogo de productos de consumo masivo. Sin embargo, a raíz de lo exitoso de su sistema, en Costa Rica surgieron muchas compañías bajo el concepto de ventas por catálogo, como Estilos, Natural Collections, Leonisa, L´bel, Ilusión de Costa Rica, Pasarela Intima, Oriflame, Total Natural, Herbio, Herbalife y Zermat, entre las posicionadas en nuestro mercado.

2.1.4 Productos

Los productos de la industria de ventas por catálogo comprenden varias categorías, incluye los productos de hogar, donde se encontraran artículos de cocina -sartenes, platos, cubiertos-, artículos para los dormitorios -sábanas,

colchas, cubre almohadas, etc.-, artículos de belleza -maquillaje, cremas, tratamientos corporales-, lencería, accesorios -carteras, zapatos, fajas, billeteras-.

Por lo general la mayoría de las empresas de la industria, la mayoría de las empresas de venta directa se enfocan en conceptos específicos o en productos o líneas de productos definidos, por ejemplo Natural Collections solo se dedica a la venta de Lencería o GNC solo a productos naturales, no hace mezcla entre categorías. Por el contrario, en la oferta de empresas como Avon de Costa Rica y Estilos se encuentra una gran mezcla de categorías de productos, que incluyen belleza, textiles (niños, mujer y hombre), artículos para el hogar y productos de salud, entre otros.

2.1.5 Comercialización

Las empresas que conforman esta industria comercializan sus productos empleando un catálogo (folleto) o “*campaña*” como se conoce en Avon, el cual contiene productos nuevos y en promoción de todas las categorías que la empresa distribuye.

Estos catálogos tienen un periodo de vigencia menor a los 30 días, por lo que anualmente se comercializan todos los productos con 18 catálogos en promedio.

2.1.6 Marco jurídico: Legislación de marcas y otros signos en Costa Rica

Es importante comprender las regulaciones que se deben acatar en cuanto a creación, registro y uso de una marca para productos de consumo masivo en nuestro país, por lo que es de suma relevancia hacer una revisión de la Ley de Marcas de Costa Rica (en el Anexo N° 1 se presenta una copia de la Ley de Marcas y Otros Signos Distintivos).

La Ley N° 7978 “Marcas y Otros Signos Distintivos” básicamente da los lineamientos para la protección de una marca, así como los intereses de sus

representantes legales, *“además desarrolla los procedimientos requeridos para garantizar la aplicación efectiva de los compromisos establecidos en los tratados internacionales vigentes, cuando sea necesario, ante la ausencia de procedimiento expreso en ellos, en todo lo que no se oponga y sea compatible con dichos tratados”* (<http://ministeriopublico.poder-judicial.go.cr/coop-intern/Normativa%20Nacional/10-Propiedad%20Intelectual/05.pdf>).

El artículo N° 3 de esta ley establece con claridad lo que constituye como una marca:

“Artículo 3.- *Signos que pueden constituir una marca. Las marcas se refieren, en especial, a cualquier signo o combinación de signos capaz de distinguir los bienes o servicios; especialmente las palabras o los conjuntos de palabras -incluidos los nombres de personas-, las letras, los números, los elementos figurativos, las cifras, los monogramas, los retratos, las etiquetas, los escudos, los estampados, las viñetas, las orlas, las líneas o franjas, las combinaciones y disposiciones de colores, así como los sonidos. Asimismo, pueden consistir en la forma, la presentación o el acondicionamiento de los productos, sus envases o envolturas o de los medios o locales de expendio de los productos o servicios correspondientes”* (<http://ministeriopublico.poder-judicial.go.cr/coop-intern/Normativa%20Nacional/10-Propiedad%20Intelectual/05.pdf>).

Es importante mencionar que la ley claramente establece cuáles son los lineamientos que se deben cumplir para poder registrar una marca, incluyendo la clasificación de productos y servicios para los que se registrará, la cual se basa en la *“Clasificación Internacional de Productos y Servicios para el Registro de Marcas”*

(<http://www.indecopi.gob.pe/repositorioaps/0/11/par/infoutil/clasificacion%20internacional%20-%20version%20resumida.pdf>), Clasificación NIZA (Anexo N° 2 Clasificación Internacional de Productos y Servicios), al igual que los derechos y

obligaciones que tienen las personas jurídicas o físicas que quieran inscribir una marca.

En nuestro país las marcas tienen una vigencia de 10 años, por lo que la ley estipula los lineamientos para renovar el registro de la marca si así se desea, al igual que delimita su uso a comerciales publicitarios.

2.2 Historia de la corporación AVON

La corporación AVON cuenta con más 100 años de experiencia, de compromiso y de oportunidades para la mujer en todo el mundo, tras años de intensa investigación brindando los mejores productos para la satisfacción de las mujeres (<http://www.avon.cr>).

El estadounidense David Mc Connell inició el negocio hace 122 años, entregando puerta por puerta muestras de perfumes, complemento a los libros que vendía. En el año 1886 fundó, con el apoyo de su incondicional amiga Mrs. Persis Albee (hoy ejemplo para todas las consultoras), la empresa California Perfume Company, en Nueva York (<http://www.avon.cr>).

El éxito obtenido con esta empresa hizo que ampliara las ventas e incorpora la línea de artículos para el hogar. En 1936 cambia de nombre y se identifica como AVON PRODUCTS Inc., extendiendo sus operaciones alrededor del mundo con el propósito de satisfacer las necesidades de belleza y cuidado personal en toda la familia, pero en especial de la mujer.

En 1955 se crea la Fundación AVON a nivel mundial, donando más de 500 millones de dólares a la lucha contra el cáncer de mama, contra la violencia doméstica, etc.; convirtiéndose en una de las compañías que más dinero dona mundialmente.

En la actualidad AVON está presente en más de 145 países, cuenta con más de 5 millones de consultoras y es la fuente de ingreso primario para el 85% de ellas.

Los productos AVON cuentan con el respaldo del laboratorio de investigación en Nueva York, donde se desarrollan las principales marcas, como ANEW y fragancias. AVON es la corporación que mejor comprende las necesidades de belleza y de realización de la mujer, llegando a casi 50 millones de clientes con productos de primera calidad, manteniéndose a la vanguardia de la industria cosmética y liderando la investigación científica (<http://www.avon.cr>).

2.2.1 Historia de Avon de Costa Rica

En 1965, un grupo de visionarios empresarios costarricenses, motivados por la calidad y variedad de productos, obtuvo la franquicia para importar y distribuir en forma exclusiva los cosméticos y perfumes AVON (Zamora, C. 2010).

Fue así como nació en Costa Rica la más grande empresa de cosméticos de venta directa con una orientación permanente hacia el servicio personalizado y eficiente, a través del cual nuestros clientes ordenan, reciben y cancelan, desde la comodidad de su hogar, los productos que necesitan.

2.2.2 Generalidades de Avon de Costa Rica

Avon de Costa Rica es una empresa que cuenta con más de 25.000 consultoras (representantes de ventas) en todo el país, además de ser reconocida como la empresa número 1 de venta directa por catálogo y líder absoluta en venta de fragancias, productos para la piel y maquillaje. Es una empresa que cree profundamente en el vínculo con la mujer y apuesta al servicio a través de la calidez, compromiso y profesionalismo de cada consultora

El segmento que persigue la corporación es el de mujeres de todo tipo y de cualquier cultura no solo como clientes o consultoras, sino como personas (<http://www.avon.cr>).

2.2.2.1 Ubicación

Avon de Costa Rica se encuentra ubicada en San José, en el cantón de Escazú, en el distrito de San Antonio, del Liceo de Escazú, 1 kilómetro al sur.

2.2.2.2 Misión

La misión de Avon dice a la letra:

“Potenciar las ventas y la rentabilidad a fin de agregar valor económico a nuestros socios, diferenciarnos en el mercado por una experiencia de compra y un servicio de primer nivel a nuestra Consultora y Clientes finales, apoyado en:

- *Inteligencia de Mercado interna y externa, permanente.*
- *Una estrategia de mercadeo y ventas flexible e innovadora con planes comerciales agresivos, enfocados en la competitividad y rentabilidad.*
- *Una Cadena de Suplencia de excelente nivel.*
- *Una organización eficiente, comprometida, motivada, integrada y orientada al logro, promoviéndose el desarrollo profesional y la superación personal”* (Zamora, C., 2010).

2.2.2.3 Visión

La visión que se plantea es la siguiente:

“Ser reconocidos como la mejor opción de negocio y desarrollo por nuestra Consultora; y como la mejor opción de compra en productos de Belleza, Moda & Hogar por los consumidores” (Zamora, C., 2010).

2.2.2.4 Responsabilidad social corporativa

Desde sus inicios, AVON se ha caracterizado por entender y satisfacer las necesidades de las mujeres, implementando programas para su beneficio y el de su familia. Bajo esta filosofía, actualmente se cuenta con 2 proyectos de responsabilidad social corporativa, con los cuales se brinda apoyo en problemáticas que afectan a miles de mujeres: el *cáncer de mama* y la *violencia*.

La empresa está convencida de que trabajando con asociaciones civiles, instituciones gubernamentales y la sociedad en general, pondremos reducir las estadísticas de estas problemáticas.

2.2.3 Negocios, categorías y subcategorías de Avon de Costa Rica

La empresa comercializa alrededor de 12.000 productos organizados en 3 negocios, que a se dividen en 17 categorías y a su vez en más de 60 subcategorías. A continuación se detalla cómo se encuentran organizados los negocios y las categorías.

Diagrama N° 5:

Distribución de las Categorías y Subcategorías de Avon de Costa Rica, a abril del 2011



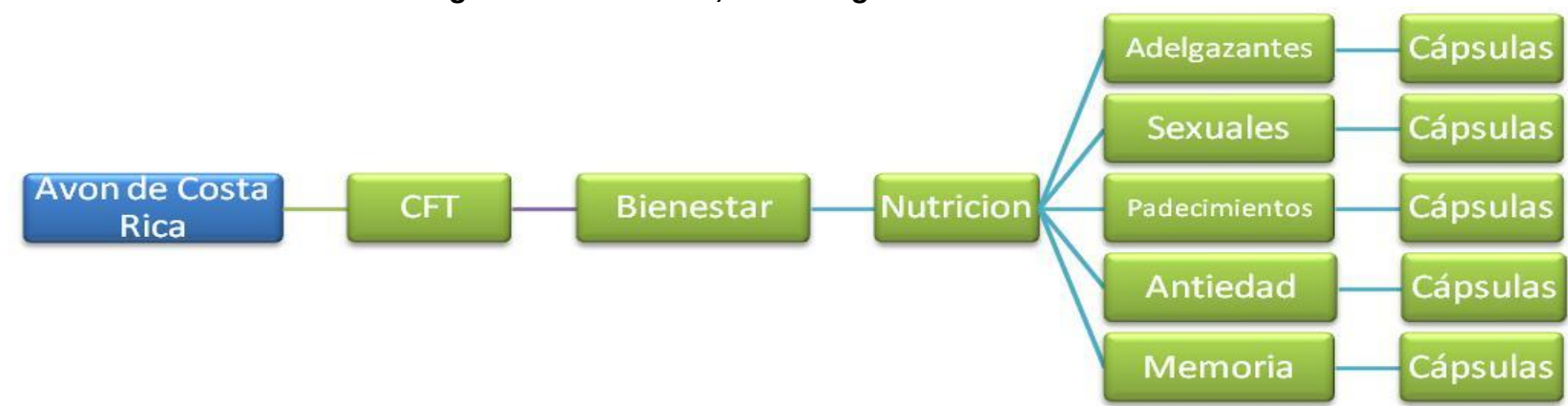
Fuente: Avon de Costa Rica, abril 2011.

2.2.3.1 Categoría Bienestar de Avon de Costa Rica

De las categorías de Avon de Costa Rica mencionadas anteriormente, se detalla a continuación la categoría Bienestar, que es la categoría en estudio. En el Capítulo 3 se detallará cada uno de los productos correspondientes a esta categoría.

Diagrama N° 6:

Distribución de la Categoría de Bienestar, Subcategoría de Nutrición de Avon de Costa Rica



Fuente: Avon de Costa Rica, abril 2011.

2.2.4 Marcas de Avon de Costa Rica

Ilustración N° 1 Logo de Avon Global



Fuente: Avon de Costa Rica.

La empresa Avon de Costa Rica emplea más de 100 marcas, bajo la gran sombrilla Avon. Estas marcas están distribuidas, en su mayoría, en los productos tradicionales como son los cosméticos, las fragancias y los tratamientos.

Tabla N° 3

Muestra de las marcas que actualmente se utilizan en Avon de Costa Rica

015 Blue	Christian Lacroix Absynthe	Lima Delicious	Solutions
24K	Clearskin	Make Me Smile	Spectra lash
300km/h	ColorTrend	Make Me Wonder	Spirit Aqua
300km/h Intense	Courage	Mega impact destellos	Spotlight
Advance Techniques	Crystal Aura	Mesmerize	Super shock
Anew	Encounter	Mesmerize for Men	Sweet Honesty
AvonCare	Far Away Dreams	Naturals	Trance
Basics	Fire Me Up	Natural Nails	Treselle
Be Kissable	Foot Works	Nature Sence	True Force
Be Sensual	Glazewear sparkle	Night Magic	Ultra Color Rich
Black Suede Lether	Ice Sheers Delicuios	Outspoken	Wild Country
Black Suede Touch	Ice Sheers Luscious	Peonia Radiant	Wink
Bond Girl	Ice Sheers Refreshing	Pop Love	Wish of Love
Butterfly	Imari Critica y Seduction	Privacy	Wish of Luck
Candid	Just Fun	Secret Fantasy	Wish of Peace
Celebrity	Keep Clear	Sensus	Xnob
Charisma	Latin Attiude	Skin so soft	Yessamin
Cherry Blossom	Life	Skuler	Zona 015 Metro

Fuente: Elaboración propia con base en información de <http://www.avon.cr>.

Estas marcas difieren gráficamente unas de otras, así como los mismos productos que representan, como se evidencia en la ilustración siguiente.

Ilustración N° 2

Características de la Estrategia de *Marketing* según Etapa del Ciclo de Vida



Fuente: Elaboración propia con base en información de <http://www.avon.cr>.

Muchas de las marcas representan líneas de productos, por ejemplo la marca Anew, representante de líneas de productos anti edad para el cuidado del rostro, al igual que Avoncare o Basics.

Ilustración N° 3:

Línea de Productos Anew



Ilustración N° 4:

Línea de Productos Advance Techniques



Fuente: Información de <http://www.avon.cr>.

CAPÍTULO III Estrategia de la empresa Avon de Costa Rica para las cápsulas naturales

3.1 Plan estratégico para cápsulas naturales

El plan estratégico que la empresa ha desarrollado para las cápsulas naturales se ha enfocado en la innovación y ampliación constante de la línea de productos, a precios competitivos. La innovación siempre se ha desarrollado de la mano con las necesidades de los consumidores y de las últimas tendencias en productos naturales a nivel mundial. Los productos naturales se comercializaban en presentaciones líquidas y/o polvo, sin embargo se ha evidenciado el beneficio de concentrar y encapsular los frutos o hierbas naturales, facilitando su ingestión y mejorando su asimilación por el cuerpo. Avon encontró un nicho en nuestro mercado donde pudo comercializar productos naturales encapsulados como los tes rojo y verde, los cuatro frutos más poderosos del mundo, al igual que muchos complementos nutricionales.

3.1.1 Objetivos del plan estratégico

Ampliar de manera progresiva la línea de productos naturales, complementando la línea, con otros productos naturales en presentaciones innovadoras como barras nutricionales, cremas y geles, entre otros.

3.1.2 Descripción del mercado meta

Avon de Costa Rica no tiene identificado al 100% el mercado que consume las cápsulas naturales, ya que la empresa no tiene contacto directo con sus clientes finales, por la forma en que se comercializan los productos, a través de un catálogo. Sin embargo, se sabe que la mayoría de los representantes de ventas (consultoras), también son consumidores, y de ellos se sabe que en su mayoría son mujeres, mayores de edad, de nivel socioeconómico medio, que viven en zona tanto rural como urbana, lo que da un mercado meta de aproximadamente 558.700 mujeres (INEC, 2011).

3.2 Análisis de las 4 P

Es crucial poder comprender el éxito que la empresa ha tenido en la comercialización de los suplementos naturales encapsulados, y con el análisis de la mezcla de *marketing* se podrán detectar las fortalezas de la estrategia, así como las oportunidades de mejora para categoría en estudio.

3.2.1 Descripción de las cápsulas naturales y sus beneficios

La línea de suplementos naturales de Avon de Costa Rica consta de aproximadamente 20 productos, a continuación se describen.

Tabla N° 4
Línea de Suplementos Naturales de Avon de Costa Rica

Producto	Descripción, Indicaciones	Beneficios
Te rojo 	Te rojo antioxidante, presentación de 30 cápsulas de 350 mg c/u. Tomar de 1 a 2 cápsulas al día. Para mayores de 12 años de edad. Vía oral.	1-Aliado perfecto para reducir líquidos retenidos. 2-Ayuda a reactivar el metabolismo. 3-Quemar grasas con más eficiencia. 4-Mejorar la circulación y digestión.
Fat X light 	Fat x light, presentación de 60 cápsulas de 750 mg c/u. Tomar 1 cápsula 2 veces al día, 30 minutos antes de las comidas. Para mayores de 12 años de edad. Vía oral.	1- Ayuda a perder peso y disminuye el apetito. 2-Reduce: glucosa, colesterol y ácidos biliares.

Celluleane 	Celluleane, presentación de 60 cápsulas de 500 mg c/u. Tomar 2 cápsulas al día. Para mayores de 12 años de edad. Vía oral.	1- Da elasticidad en las venas, 2-Combate la celulitis, várices, insuficiencia venosa crónica.
DelgaForm 	Delgaform, presentación de 90 cápsulas de 500 mg c/u. Tomar 2 cápsulas 30 minutos antes de las dos comidas más fuertes del día. Para mayores de 12 años de edad. Vía oral	1- Inhibidor del apetito. 2-Inhíbe absorción de azúcares y grasas. 3-Elimina depósitos de grasa. 4-Disminuye el envejecimiento prematuro
Energizante 	Energizante Unisex, presentación de 30 cápsulas, de 500 mg c/u. Tomar 1 cápsula al día. Para mayores de 18 años de edad. Vía oral	1-Aumenta el deseo sexual y rendimiento físico. 2-Ideal contra el desánimo, fatiga, estrés y desgaste físico.

Noni 	Cápsulas de Noni, presentación de 60 cápsulas de 450 mg c/u. Tomar de 1 a 3 cápsulas al día. Para mayores de 12 años de edad. Vía oral, para mayores de 12 años.	1-Regenera las células. 2-Combate diversas enfermedades. Estabiliza el funcionamiento del páncreas, hígado, riñones, vejiga y sistema reproductor femenino. 3-Purifica la sangre, neutraliza la acidez estomacal y es antioxidante.
Acai berry 	Acai es una fruta brasileña original de la región amazónica que se considera por naturaleza la más completa en alimentos saludables. Presentación de 30 cápsulas, de 500 mg c/u. Tomar 1 cápsula al día. Para mayores de 18 años de edad. Vía oral	1-Mejora el funcionamiento del colon, una mejor digestión, elimina toxinas y desechos que el cuerpo no ocupa. 2-Regeneración de músculos, da fortaleza y resistencia. 3- Vitaminas antioxidantes que fortalecen el sistema de defensa, la piel y la formación de glóbulos rojos. 4-Regeneración de células y reducción del colesterol y problemas del corazón.
Memorcaps 	Cápsulas para la memoria, presentación de 45 cápsulas de 500 mg c/u. Tomar 1 cápsula al día. Apto para niños mayores de 5 años de edad, jóvenes y adultos.	1-Mejora delicadamente la concentración, la memoria y el rendimiento de sus hijos en clases. 2-Estimula el sistema nervioso central.

Vitamina E 	Cápsulas de vitamina E, presentación de 30 cápsulas de 400 mg c/u. Tomar 1 cápsula al día. Para mayores de 5 años.	1-Evita el envejecimiento prematuro. 2-Mejora la reproducción celular, el sistema inmune y el aspecto de las cicatrices.
Te verde 	Presentación de 45 cápsulas de 500 mg c/u. Tomar 1 cápsula 2 veces al día 30 minutos antes de cada comida. Para mayores de 12 años.	1-Revitalizante y potencializador del metabolismo. 2-Retarda el envejecimiento prematuro. 3-Movilizador de grasa.
Sacha Inchi 	Omega 3 vegetal. Aceite vegetal que controla los niveles de grasa. Presentación de 30 cápsulas de 500 mg c/u. Tomar 2 cápsulas al día. Para mayores de 5 años.	1-Previene el colesterol y los triglicéridos. 2-Estabiliza los niveles de grasa saturada. 3-48% de composición es omega 3. 4-Ayuda a la pérdida de peso.
Triple Omega 	Presentación de 30 cápsulas de 500 mg c/u. Tomar 1 cápsula al día. Para mayores de 5 años.	1-Disminuye el estreñimiento. 2-Regula la presión, el colesterol y la producción de estrógeno. 3-Disminuye el riesgo de trombosis arterial e infarto.

Goji 	Presentación de 30 cápsulas. Tomar 1 cápsula al día. Para 12 años de edad.	1-Afrodisíaco, gracias a su alto contenido de zinc, el cual promueve la producción de testosterona. 2-Contiene beta-sitosterol, comprobado que baja los niveles de colesterol.
Mangostán 	Cápsulas de mangostán, presentación de 30 cápsulas, De 1 a 2 por día. Para mayores de 12 años.	1-Antialérgico. Trabaja en el sistema circulatorio y nervioso, antidepresivo. 2-Previene las infecciones, virus endurecimiento de las arterias y el Parkinson y el Alzheimer. 3-Previene las enfermedades de la vista como glaucoma y las cataratas, y el envejecimiento prematuro. 4-Ejerce un efecto de suplemento dietético, ayuda a perder peso, reduce la grasa de la sangre.
Maracuyá 	Cápsulas de maracuyá, Presentación de 30 cápsulas de 500 mg. De 1 a 2 por día. Para mayores de 12 años.	1-Propiedades relajantes y nutritivas que combinado con la sidra y el kelp contribuyen a la baja de peso. 2-Mejora el tránsito intestinal (maracuyá). 3-Ayuda a reducir el colesterol y a regular la presión sanguínea (vinagre de manzana). 4-Aumenta la circulación de la sangre y estimula la producción linfática para eliminar toxinas (kelp, alga marina que contiene yodo).

Papaya 	Cápsulas de papaya, Presentación 30 cápsulas. Contiene papaya, cascara sagrada y raíz rhubarb De 1 a 2 por día. Para mayores de 12 años.	1-Posee cualidades extraordinarias para los problemas digestivos. 2-Evita el estreñimiento, regula el sistema digestivo, y posee múltiples vitaminas y minerales esenciales para el organismo. 3-Facilita la digestión, disminuye el dolor e inflamación del estomago (papaya).
Te azul 	Cápsulas de té azul oolong, presentación de 30 cápsulas De 1 a 2 por día. Para mayores de 12 años.	1-Trabaja directamente en los riñones expulsando la grasa por medio de la orina; ayuda en la digestión de la grasa animal. 2-Regula el colesterol, reduce la presión arterial y equilibra el peso corporal. 3-Reduce los niveles de azúcar en la sangre y protege de las caries por su contenido de flúor.

En la Guía Natural de Avon se amplía acerca de las características y beneficios de las cápsulas naturales (en el Anexo N° 3, se detalla más acerca de la línea de productos).

Fuente: Elaboración propia con información tomada de Folletos de Campaña 02 2010 a Campaña 11 2011 de Avon de Costa Rica.

3.2.1.1 Ciclo de vida de los productos naturales

Es importante tratar de identificar en qué etapa del ciclo se encuentra cualquier producto, y para el caso de los productos analizados en el proyecto se hace aún más crucial, ya que facilitará el elaborar la mezcla de *marketing* más adecuada para potenciar y posicionar las cápsulas.

Diagrama N° 7:

Identificación del Ciclo de Vida de las Cápsulas Naturales de Avon de Costa Rica



Fuente: Vitamini, Economía, Tecnología & Curiosidades, 2011

De acuerdo con las características de cada etapa del ciclo de vida de los productos, las cápsulas naturales de Avon se identifican en la segunda etapa, crecimiento, donde se evidencia una continua introducción de productos nuevos, con precios fijos y aceptados por el consumidor, con gran potencial de crecimiento de la línea.

3.2.2 Plaza o distribución

Avon de Costa Rica cuenta con un estructurado Departamento de Cadena de Suplencia, encargado de hacer la solicitud, compra y verificación (para cápsulas se maneja con el proveedor un contrato que contempla devoluciones del producto por caducidad o lotes que no cumplen el estándar) de los productos y de su calidad, así como de la planificación logística para recibir, almacenar, alistar y distribuir los productos.

Es una de las empresas con mayor cantidad de puntos de distribución a nivel nacional, ya que cuenta con más de 25.000 *consultoras* o representantes de

ventas ubicadas a lo largo y ancho del territorio nacional, a las que campaña a campaña se les hace entrega de los productos solicitados.

La empresa cuenta con su propia flotilla de camiones, debidamente identificados con gigantografías de portadas de campañas, productos de lanzamiento como fragancias, maquillaje, o más recientemente, de la línea de productos de Avoncare.

3.2.3 Precio

En Avon de Costa Rica los productos se planean y se fija su precio de acuerdo con el *flow*, que indica la programación de ese producto desde su lanzamiento, incluyendo desde el precio de introducción hasta el porcentaje de descuento, la oferta y demanda que este ha tenido, con el fin de llegar a establecer una adecuada estrategia de precios. Los precios de las cápsulas nutricionales varían desde su precio de introducción, regular y en oferta. El rango de precios que se maneja es de ₡2.900 a ₡12.300 (información tomada desde Campaña 2 2010 hasta Campaña 11 2011) (Anexo N° 3 Tabla de Precios de Suplementos de Cápsulas por Campaña).

3.2.4 Mezcla promocional

Parte del éxito de Avon de Costa Rica se enfoca en el exitoso desarrollo de la estrategia promocional. La empresa cuenta con una fuerza de ventas de más de 25.000 consultoras, ofreciéndoles incentivos muy atractivos, como electrodomésticos y atractivos porcentajes de descuento por adquirir productos, entre otros.

3.2.4.1 Venta personal

Las ventas personales han sido uno de los pilares de éxito para la empresa. El tener los representantes de ventas de la oportunidad de vender a los clientes en forma directa, desde cualquier sitio en que estos se ubiquen, en su hogar o en el

trabajo, en vez de tener que atraer al consumidor a la tienda, ha sido una de las claves del éxito de esta empresa.

El personal de ventas es capacitado muy rigurosamente, además de encontrarse bajo un plan de capacitación continua. En la actualidad la empresa cuenta con más de 25.000 consultoras y consultores que hacen la titánica labor de llevar los productos de Avon de Costa Rica desde la Isla de Chira hasta Sixaola.

La estructura de ventas no solo cuenta con la consultora que se encuentra directamente en relación con los clientes, sino también con gerentes distribuidas en 50 zonas en todo el país. Cada gerente tiene a su cargo alrededor de 450 consultoras y 10 ejecutivas de campo que dan soporte a estas.

3.2.4.2 Mezcla de comunicación (publicidad)

Avon de Costa Rica cuenta con una estrategia de comunicación muy elaborada, inclusive la estrategia se desarrolla con lo que se conoce comúnmente como los 360° -enfocado en el producto-, ya que contempla desde las gigantografías que se colocan en los buses y en los camiones distribuidores de la compañía hasta los anuncios de radio y televisión. A continuación se ejemplifican algunos de los materiales de comunicación.

Video N° 1

Comercial Producto Mega Impact, con la actriz Reese Whitherspoon, 2010



Fuente: Avon de Costa Rica.

Video N° 2

Comercial de Fragancia Eternal Magic, con la modelo brasileña Ana Beatriz Barros, Campaña 10,



Fuente: Avon de Costa Rica.

En el apartado de Anexos, se amplían los ejemplos de mezcla promocional (Anexo N° 4).

Ilustración N° 5

Gigantografía de Producto Lotus shield en bus



Fuente: Avon de Costa Rica.

Ilustración N° 6

Gigantografía de Producto Avoncare en bus



Fuente: Avon de Costa Rica.

Ilustración N° 7:

Gigantografía de Producto Reversalist en camiones distribuidores



Fuente: Avon de Costa Rica.

Ilustración N° 8:

Anuncio Navideño de La Nación



Fuente: Feliz Navidad, 2009

Es muy importante mencionar que a pesar de que existe esta comunicación 360° de la empresa, que posiciona la marca Avon, se encuentra muy focalizada en las categorías de maquillaje y fragancia, por lo que existen grandes áreas de oportunidad para categorías como la de cápsulas naturales.

3.2.4.3 Promoción de ventas

La promoción para el consumidor final que ha desarrollado la categoría ha sido a través del representante de ventas (consultora), ya que se maneja solamente en el catálogo, donde se encuentran productos gratis por la compra de algún producto o línea de productos de la categoría en específico.

La promoción se desarrolla mediante la oferta continua de campaña a campaña, donde se emplean varios tipos de ofertación, mediante un *mix* de productos de la línea natural, *mix* con producto gratis de la misma línea de bienestar (no cápsulas), dos productos iguales por determinado precio, dos productos diferentes por determinado precio, primer producto a determinado precio y el segundo a mitad de precio regular, se maneja a través de descuentos con un “De: A”, de precio regular a precio oferta.

Las estrategias promocionales de ventas en cápsulas que ha planteado la empresa por lo general son sumamente exitosas, rebasando el porcentaje de venta esperado para la página de un 10% a 15%.

A continuación se presentan varios ejemplos de los promocionales para la categoría.

Ilustración N° 9

Spread promocional para cápsulas 2010

OFERTA VERDE!

Antioxidante y Reductor de PESO
Refuerza el sistema inmunológico.

Te Rojo
ANTIOXIDANTE / REDUCTOR DE PESO

de: \$5900
a: \$5000
AHORRE \$900

Fuente: Avon de Costa Rica.

Ilustración N° 10

Spread promocional para cápsulas 2010

Mejore su salud PURIFIQUE su cuerpo

sección verde

POTENCIALIZADOR Té Verde
• Deshidratante y potenciador del metabolismo.
• Retarda el envejecimiento prematuro.

ANTIOXIDANTE Vitamina E
• Evita el envejecimiento prematuro.
• Mejora la reproducción celular, el sistema inmune y el aspecto de los cabellos.

VITAMINA E
30 cápsulas

Té verde
45 cápsulas

98617 PAQUETE ANTIOXIDANTE NATURAL
Incluye:
• Cápsulas de Vitamina E - 400 30 cápsulas de 400 UI.
• Cápsulas de Té Verde 45 cápsulas de 500 mg. c/u.
Precio regular: \$7500
\$5400

Fuente: Avon de Costa Rica.

Ilustración N° 11

Spread promocional para cápsulas Campaña 07, 2010

Done 6100

Antioxidante
• Cápsulas Té Verde
• Acción antioxidante.
• Deshidratante.
• Mantenedor de gránulos.
• Potenciador del metabolismo.
• Detiene el envejecimiento prematuro.

Té verde
45 cápsulas

Nature Sense
OLIVA
TE VERDE

98356
A. Cápsulas de Té Verde
45 cápsulas de 500 mg. c/u.
Tomar 1 cápsula 2 veces al día, 30 minutos antes de cada comida.
• 12 años de edad.
de: \$5300
a: \$4400

98357
B. 98357 Oliva
mantequilla y sándwich.
de: \$1800
a: \$1500 cada uno

98358
C. 98358 Té Verde
Previene el envejecimiento.
de: \$1800
a: \$1500 cada uno

Ahorro **Aumentar**
Cada vez que compras, no olvides el valor de tu compra. No olvides el valor de tu compra. Los beneficios de tus compras hacen un gran ahorro.

Fuente: Avon de Costa Rica.

3.2.5 Publicity

Por la trayectoria que ha tenido Avon de Costa Rica, al igual que se ha destacado como la empresa de venta directa líder en responsabilidad social, para sus colaboradores y para la comunidad, ha sido protagonista de revistas de negocios y periódicos nacionales de gran relevancia. En el 2010 la empresa fue ranqueada como una de las Mejores Empresas para Trabajar por el Instituto Great Place to Work, en el nivel regional. La revista *Estrategia y Negocios de Costa Rica* dedicó su edición del mes de mayo-2010 a las empresas centroamericanas ganadoras de este premio. Para el año 2010 Avon se encontraba en la posición # 49 y para el año 2011 se encuentra en la posición # 39 (ver Ilustración N° 12 y Anexo N° 5 “La Magia de Avon”).

Parte del apoyo a la comunidad se ha evidenciado con el esfuerzo y el aporte que la empresa hace para el combate del cáncer de mama. Desde hace 3 años la empresa se ha dado a la tarea no solo de educar a la población con mas alto riesgo, sino que entre los múltiples apoyos que la empresa ha brindado ha donado mamografías a través del instituto FUNDESO (Fundación nacional de solidaridad contra el cáncer de mama) para personas de recursos limitados (ver Ilustración N° 13 y Anexo N° 6. Otros ejemplos de *publicity*)

Ilustración N° 13

Revista Estrategia y Negocios, Artículo “La Magia de Avon”



Fuente: Núñez & Durán, 2010.

Ilustración N° 12

Revista Summa: Avon Costa Rica dona \$27 640



Fuente: (Summa, 2010).

3.2.6 Estrategia de la marca Herbaplus

Ilustración N° 14

Logo de Herbaplus



Fuente: Avon de Costa Rica.

La marca *Herbaplus*, introducida al mercado por Avon de Costa Rica en el año 2005, fue presentada en el mercado en las etiquetas de los diferentes productos que representaba. El logo se colocaba en los productos envasados en frascos en el frente de la etiqueta (en la mayoría de los productos se colocaba en el centro superior o inferior de la etiqueta), encima del nombre del producto (ver Ilustración N° 14); en el caso de los productos en cajas, se colocó el logo en una de las esquinas superiores del producto y a un costado de la caja, como se señala en la Ilustración N° 15.

Ilustración N° 15:

Ejemplo de uso de logo Herbaplus en frascos



Fuente: Avon de Costa Rica.

Ilustración N° 16:

Ejemplo de uso de logo Herbaplus en caja



Fuente: Avon de Costa Rica.

3.3 Competencia directa de AVON de Costa Rica para cápsulas naturales

La empresa Avon de Costa Rica, en la categoría de suplementos naturales en presentación de cápsulas, compite con nueve empresas grandes y varias pequeñas, de las cuales tres son competidoras principales y las 6 restantes son

secundarias. En el capítulo IV se describe la estrategia de mercadeo de las empresas competidoras.

3.3.1 Descripción de empresas competidoras más relevantes

Entre los principales competidores de Avon para cápsulas naturales se encuentran la Corporación Transnacional GNC, Total Natural y Estilos. A continuación se puntualizan aspectos de estos competidores

Tabla N° 5:

Principales Competidores de Cápsulas de Avon de Costa Rica

Aspectos	GNC	TOTAL NATURAL	VITALIFE
Segmento de mercado	Medio hasta alto	Intermedio	Intermedio
Distribución	GAM (Mall San Pedro, Multiplaza Este y Oeste, Lindora y Avenida Escazú)	300 macrobióticas y 1.000 farmacias	16500 Representantes de ventas
Línea de productos naturales	Herbal Plus, Gym, Men's	Total Natural y Herbio	Vitalife
Rango de precios	Min: ₡5.029 Max: ₡20.135 Promedio: ₡9 565	Min: ₡2.400 Max: ₡23.000 Promedio: ₡7479	Min: ₡4.775 Max: ₡7.115 Promedio: ₡5.719
Descuentos	20% con tarjeta Gold GNC	30% con oferta 2 x 1 8364-5835	20% a 25% en el 2009, 1 ó 2 veces al año

Presentación Productos	Encapsulados, tabletas, tabletas masticables, cápsula blanda y gotas	Encapsulados y cápsula blanda	Encapsulados
Contenido / Frasco	Encapsulados de 50 a 100 cáps., blandas de 100 a 300 cáps.	30 a 160 cápsulas	40 a 60 cápsulas
Promociones	Trabajan paquetes según beneficio que se quiera lograr	En puntos de venta. Eventos para bajar de peso.	Con productos de inventario

Fuente: <http://www.gnc.com/home/index.jsp>, <http://www.total-natural.com/principal.html>, Catálogo de Estilos C3, C5, C7, C8, C9, C10.

Tabla N° 6:

Estrategias Comerciales de los Principales Competidores de Cápsulas de Avon de Costa Rica

GNC	Estrategia comercial: Desarrollar una línea integral de salud enfocada en adultos jóvenes conscientes de la importancia de una alimentación balanceada y reforzada con sus suplementos alimenticios, de la mano del deporte y la recreación.
Total Natural	Estrategia comercial: Ser líderes en el mercado natural de cápsulas, mediante una amplia línea de encapsulados. Actualmente han decidido renovar su imagen bajo una nueva marca HERBIO. Hace 5 años ampliaron sus canales bajo la modalidad de marca privada, iniciando con Avon y luego con Estilos.
Estilos (Vitalife)	Estrategia comercial: Introducir una línea de productos naturales para la salud enfocados en conceptos básicos del mercado de cápsulas naturales, siendo una línea seguidora de tendencia.

Fuente: Elaboración propia con información de Avon de Costa Rica.

CAPITULO IV Resultados y Discusión de la Investigación de Campo

En este capítulo se detallarán los hallazgos obtenidos de las diferentes investigaciones de campo que se describen en la Metodología, ubicada en la sección de Anexos del presente trabajo (Anexo N° 7 Metodología de Investigación).

El capítulo se divide en dos secciones, la primera presenta un resumen del protocolo empleado para el desarrollo del Trabajo Final de Graduación y la segunda parte se enfoca en los resultados obtenidos de las diferentes investigaciones de campo, con base en la estructura del protocolo

4.1 Definición del Protocolo

Para la creación de la marca se definió un protocolo de 7 etapas. Las etapas presentadas a continuación reflejan los puntos coincidentes y de mayor relevancia entre los autores (http://www.bicgalicia.es/dotnetbic/Portals/0/banner/ARCHIVOS/Manuales%20Pymes/13_MARCA_Cast.pdf, 2010), (Agres & Rubican, 2010); (http://groups.haas.berkeley.edu/marketing/papers/aaker/books/building/brand_personality.html, 2010); (Martinez, 2009)

Tabla N° 7
Etapas para la Creación de una Marca

Etapas	Actividades
I-Descripción de los productos	La descripción de productos se elabora con el fin de comprender la naturaleza del producto, para quien se creará la marca.
II-Investigación de mercado (encuesta)	a) Aspectos demográficos (Género de comprador, edad, sexo, ubicación, nivel académico, ingresos, etc.). b) Motivación y percepción del consumidor en cuanto a la identificación del consumidor (cómo se ve, cómo se siente) productos (calidad, precio) y marca. c) Competencia de las cápsulas, evidenciar quiénes son los

	competidores de acuerdo con el consumidor. Monto y frecuencia de cada compra (Anexo N° 8 Encuesta).
III-Segmentación de mercado (a partir de encuesta)	Con base en el análisis de la encuesta de campo, se plantea una segmentación para definir una estrategia específica de ser necesario para cada segmento, para poder cubrir y satisfacer las necesidades puntuales de cada uno.
IV-Competencia (de la industria y encuesta)	a) Identidades e imagen de las marcas competidoras: nombre, imagen visual, colores utilizados, b) Eslogan que utiliza cada marca. c) Productos y precios. d) Fortalezas y debilidades de las marcas de la competencia. e) Posicionamiento de las marcas (comparación con la marca Avon).
V-Personalidad de la marca	a) Pirámide la marca, que contempla la esencia de la marca, beneficios emocionales y funcionales y pilares (características y atributos). b) <i>Positioning</i>, a dónde quiero llegar con mi marca, debe contestar a 3 interrogantes la marca: ¿Para quién? ¿Cuál es el propósito? ¿Por qué? c) Palabras claves asociados: lista de palabras y frases claves (descriptivas) a los productos de la categoría, se obtiene de la pirámide de marca. Colores Identificar asociados a las características, atributos y palabras claves
VI-Creación de la marca	a) Lluvia de nombres, debe contemplar 3 atributos: no debe ser literal, hacer referencia a la naturaleza del producto y ser dramático. b) Logo, colores, tipografía, eslogan. c) Evaluación de la elección, empleando las técnicas de asociación de la marca/producto/personalidad, etc. y mediante técnicas de investigación de mercados d) Registro legal.
VII Elaboración del	El <i>brandbook</i> o manual de la marca es un compendio o

<i>Brandbook</i>	resumen, del proceso de creación de marca, además brinda lineamientos específicos de cómo utilizar la marca para que esta siempre conserve la identidad y para que el consumidor final pueda fácilmente percibirla independientemente de sus variaciones.
------------------	---

Fuente: Elaboración propia con información tomada de http://www.bicgalicia.es/dotnetbic/Portals/0/banner/ARCHIVOS/Manuales%20Pymes/13_MARCA_Cast.pdf, 2010 , Agres & Rubican, 2010; http://groups.haas.berkeley.edu/marketing/papers/aaker/books/building/brand_personality.html, 2010; Martinez, 2009

Para efectos de este Trabajo Final de Graduación, los pasos c y d de la etapa de VI -Creación de marca-, así como la VII -Elaboración del *Brandbook*-, no se ejecutarán, ya que corresponden a procesos finales una vez que se haya nacido la marca (nombre, eslogan, logo, tipografías, etc.).

4.2 Resultados de la Investigacion de Mercado

La investigación de mercado aporta información confiable y fidedigna, facilitando el desarrollo de una estrategia de mercadeo focalizada para nuestros consumidores, por lo que es de suma importancia detallar y analizar los hallazgos más relevantes de la investigación de campo.

4.2.1 Descripción de Productos

La descripción de productos se elabora con el fin de comprender la naturaleza del producto o en este caso de la línea de productos, características, presentación, beneficios, empaque, entre otras. En la sección 3.2.1 de este documento se puede observar la descripción de la línea de productos, en la Tabla N° 4 *Línea de Suplementos Naturales*.

4.2.2 Aspectos Demográficos (Género de comprador, edad, sexo, ubicación nivel académico, ingresos, etc.)

La investigación se realizó a través de entrevistas personales o *face to face* (Avon de Costa Rica), observación en campo y un *focus group* (Avon de Costa Rica). El periodo de evaluación comprende de agosto 2009 a marzo 2011 (la evaluación no es continua, ese es el periodo que abarcan todas las investigaciones empleadas).

En la siguiente tabla se presenta el resumen de las investigaciones de mercado desarrolladas. Es importante mencionar que la mayoría fueron realizadas en el Gran Área Metropolitana.

Tabla N° 8:

Resumen de la Metodología empleada para la elaboración de la propuesta

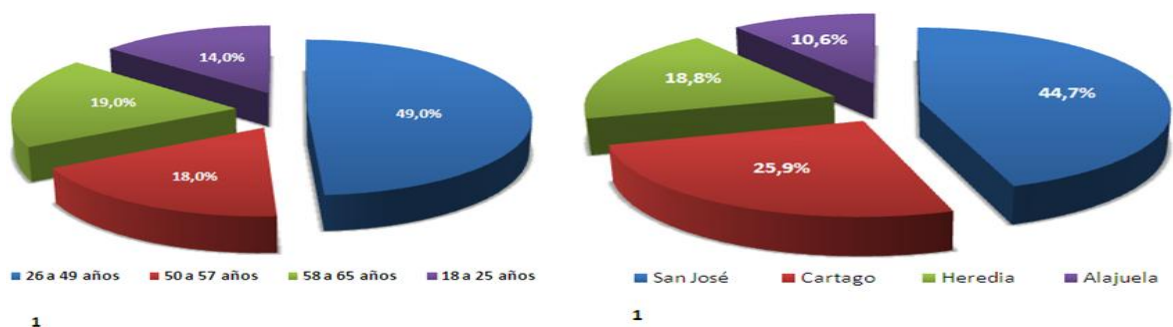
	TNS Global (1)	IBOPE (2)	Conteo en terreno (Elaboración propia) (3)	TNS Global (4)
Muestra Total	941	4002	82	
Entrevistados	543		82	
Entre. Bienestar	85	444	82	6 Focus
Cobertura	GAM	Total país	Macrobióticas	GAM
Lugar	GAM	Total País	GNC /Hiper más	GAM
Período	Abril -Mayo, 2010	Agosto 2009- Febrero 2010	Julio-Agosto,2010	Marzo, 2011

Fuente: Elaboración propia con información de Avon de Costa Rica.

Entre los hallazgos más relevantes destaca la segmentación geodemográfica y psicográfica de consumidores de la categoría de Bienestar.

Grafico N° 1

Edad y Lugar de Ubicación de los consumidores de suplementos

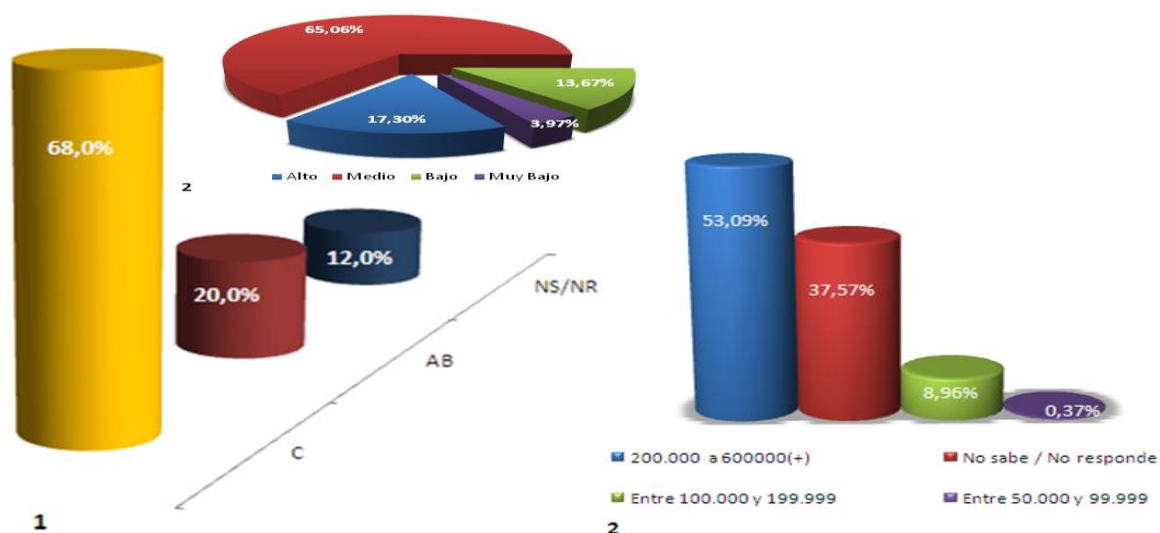


(1-TNS Global, Abril-Mayo 2010, GAM)

Los consumidores de suplementos naturales, en su mayoría, son mujeres entre las edades de 26 a 49 años (49%) residentes de San José y Cartago (70,6 %).

Grafico N° 2

Nivel Socioeconómico e Ingresos de los consumidores de suplementos

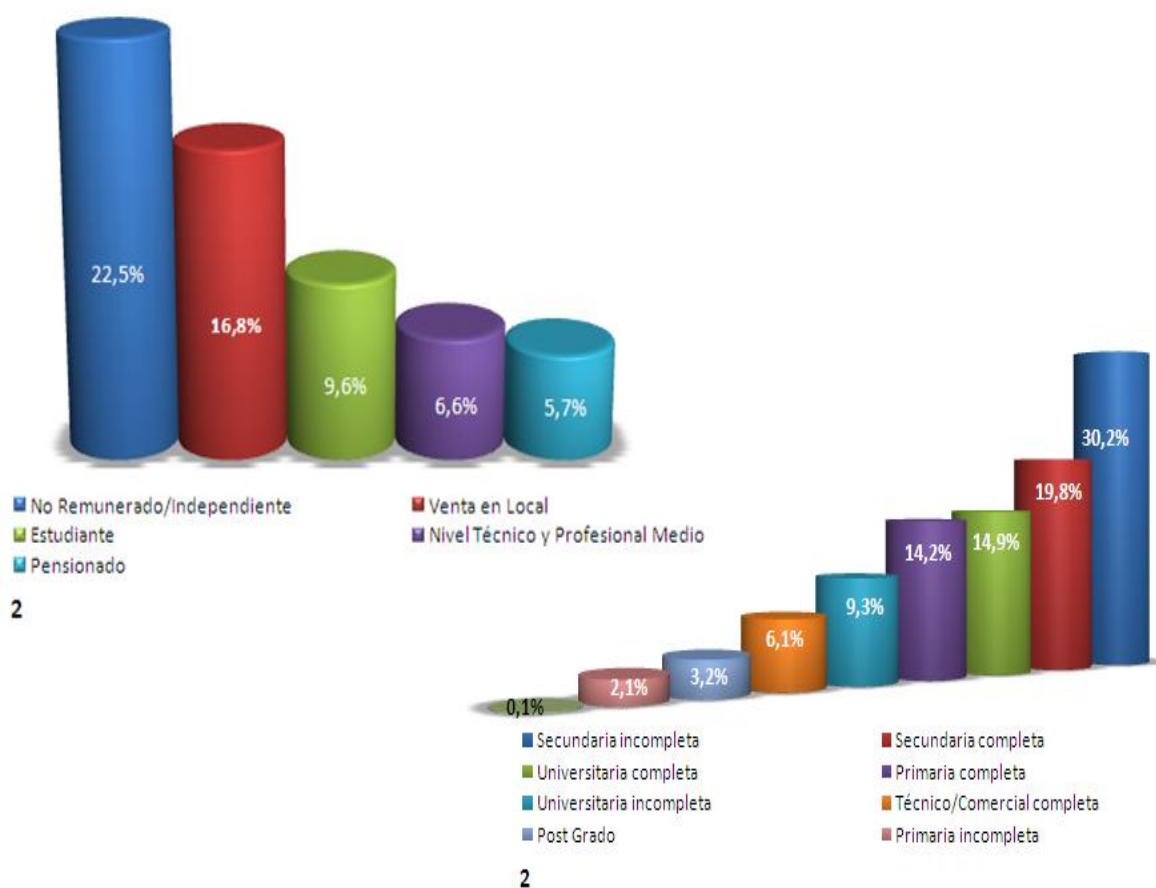


(1-TNS Global, Abril-Mayo 2010, GAM; 2-IBOPE, Junio-Julio 2010, País)

En su mayoría, las consumidoras pertenecen a un nivel socioeconómico bajo (68%), muy probablemente con limitadas posibilidades de continuar sus estudios, ya que tienen un nivel de escolaridad baja, son amas de casa o personas con trabajos de remuneración limitada, por ejemplo vendedoras en locales (Referencia Gráfico N° 5) con ingresos familiares no mayores a los \$600.000 mensuales, muchas de las consultoras de la empresa también son consumidoras de las cápsulas.

Gráfico N° 3

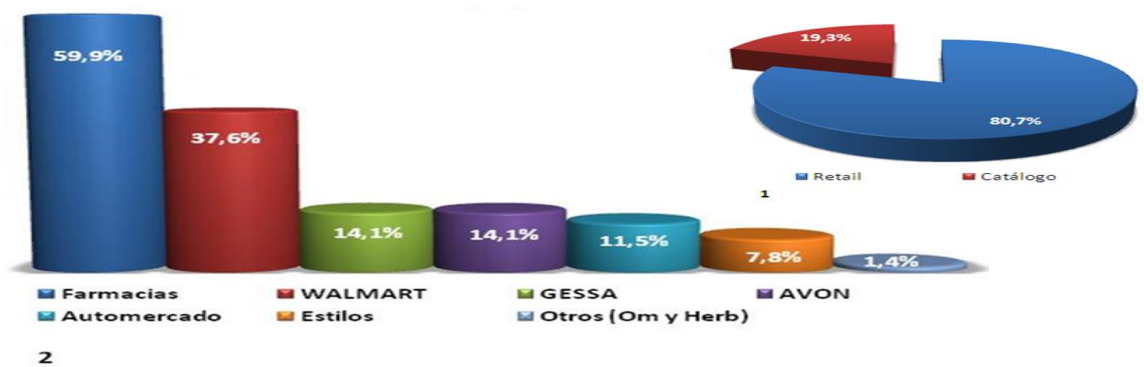
Ocupación y Nivel de Escolaridad de los consumidores de suplementos



(2-IBOPE, Junio-Julio 2010, País)

Grafico N° 4

Lugar de Compra de los consumidores de suplementos

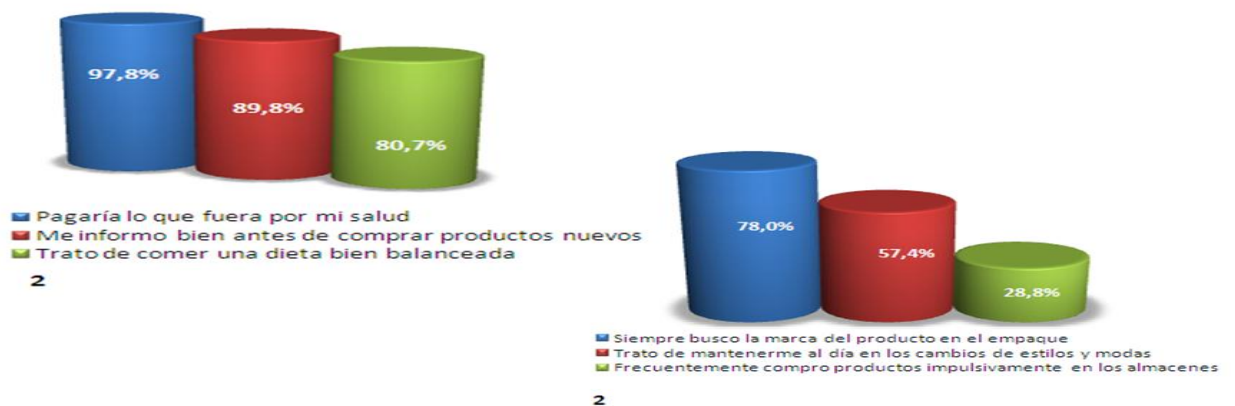


(1-TNS Global, Abril-Mayo 2010, GAM; 2-IBOPE, Junio-Julio 2010, País)

Al evaluar los lugares de compra predilectos de los consumidores de suplementos, se encontró que prefieren hacer la compra de *retail* en farmacias o en supermercados como Walmart, la calidad del producto es el principal motivo de compra, seguido de comodidad y precio y/o facilidad de pago. En cuanto a venta directa, Avon es líder en el mercado.

Grafico N° 5

Hábitos de Compra de los consumidores de suplementos

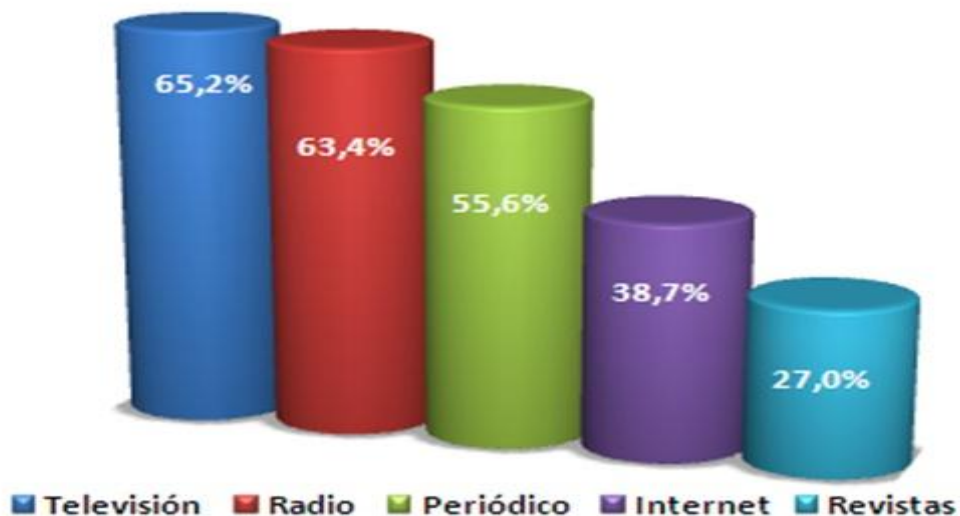


(2-IBOPE, Junio-Julio 2010, País)

A pesar de que la investigación indica que los consumidores de cápsulas son de recursos limitados, es importante señalar que también son personas conscientes de la importancia de conservarse saludables, por lo que no escatiman en pagar por su salud, considerando que las cápsulas se convierten en una alternativa frente a malas experiencias con medicamentos o productos químicos, inclusive a efectos secundarios de estos.

Grafico N° 6

Medios de Publicidad más utilizados por los consumidores de suplementos

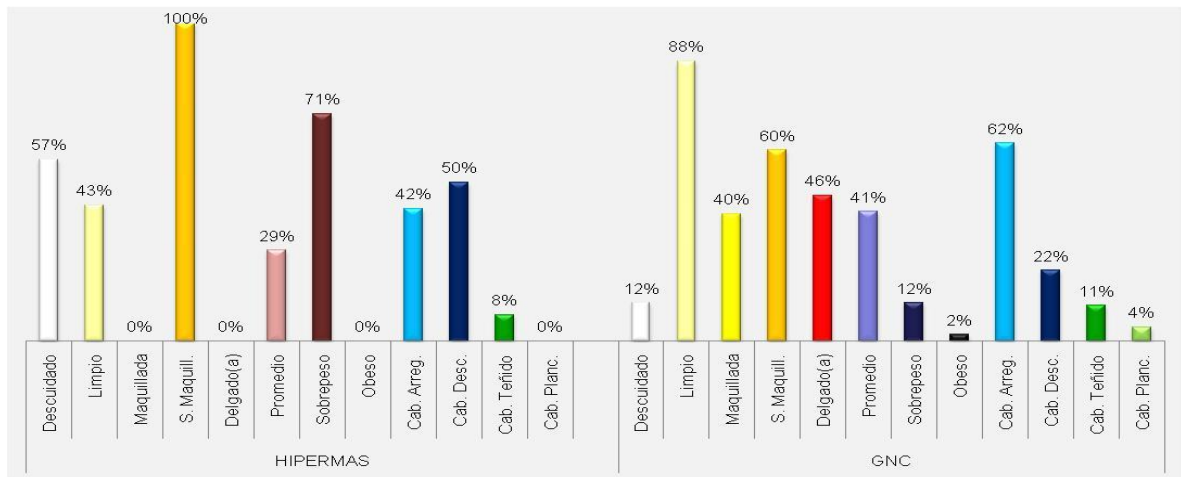


2

(2-
IBOPE, Junio-Julio 2010, País)

Grafico N° 7

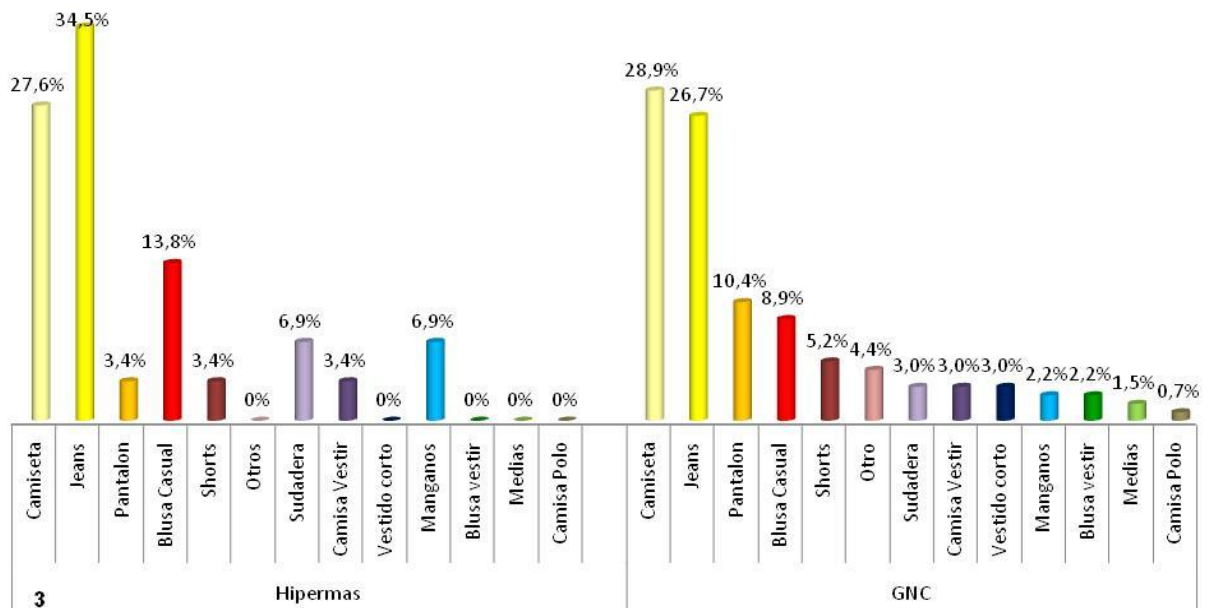
Apariencia de los consumidores de suplementos



(3-Conteo en Terreno, Agosto 2010, GNC/ Hipermás)

Grafico N° 8

Apariencia de los consumidores de suplementos

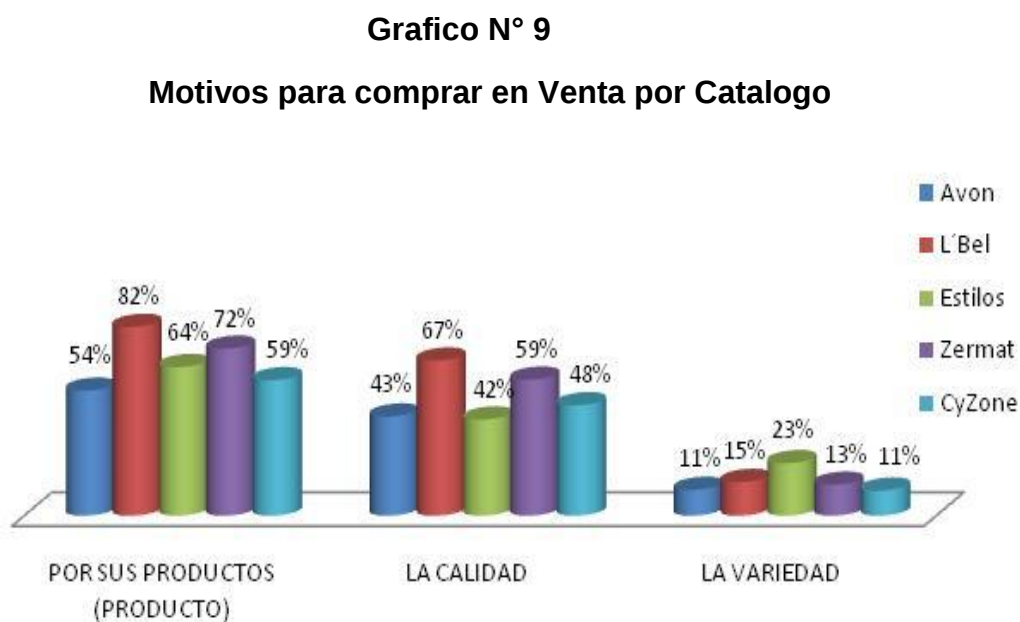


(3-Conteo en Terreno, Agosto 2010, GNC/ Hipermás)

En relación con la apariencia y características de los consumidores de suplementos, se observó que los compradores de cápsulas en GNC, por lo general son personas entre delgadas y/o con peso promedio, de aspecto limpio; en el caso de las mujeres, maquilladas y con cabello arreglado y cuidado.

4.2.3 Motivación y Percepción del consumidor en cuanto a la identificación con el producto, como se ve, como se siente, su calidad, precio y marca.

En esta sección se destacan los resultados de los motivos que impulsan a los consumidores para adquirir productos a través de un catálogo, además del posicionamiento de la marca AVON y el comportamiento de compra para la subcategoría de Bienestar.

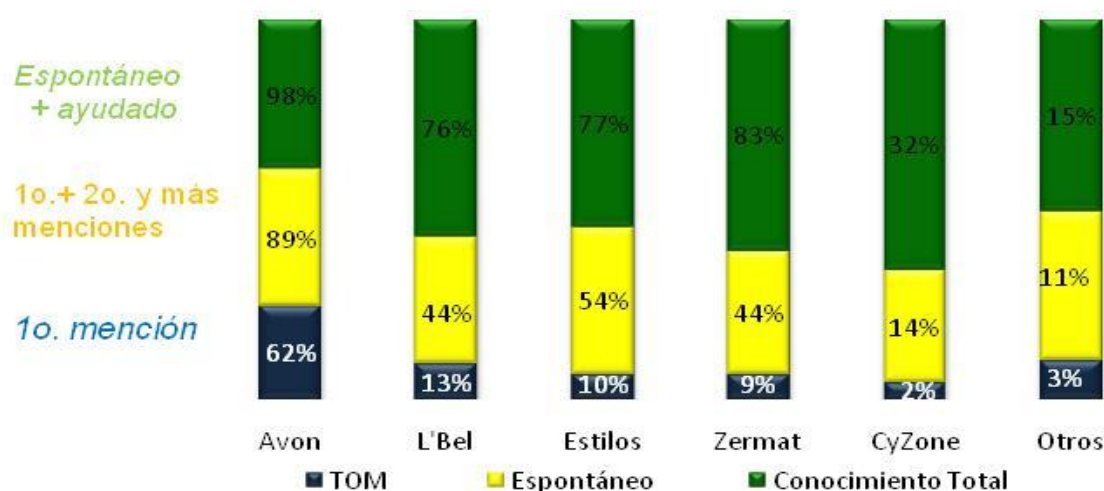


(1-TNS Global, Abril-Mayo 2010, GAM)

Al evaluar la motivación de los consumidores para adquirir productos como cápsulas naturales a través de un catálogo, se evidenció que para los consumidores de productos de Avon de Costa Rica el principal motivante es por los productos en sí, sumado a la calidad de estos.

Grafico N° 10

Top of Mind



(1-TNS Global, Abril-Mayo 2010, GAM)

Nota:

1. TOM= *Top of Mind* (La primera marca que mencionan al responder cuando se pregunta por un nombre en particular en una categoría de productos.
2. El conocimiento total: el espontáneo más el ayudado.

(1-TNS Global, Abril-Mayo 2010, GAM)

Como complemento al marcado posicionamiento de la marca Avon, es importante conocer la percepción del consumidor. En el *focus group* se mencionó “... que es importante cuidarse haciendo alguna actividad física, comer saludable, tomar mucha agua, comer frutas, tomar pastillas naturales”. Otra de las percepciones mencionadas en el *focus group* es que las cápsulas naturales se utilizan más para

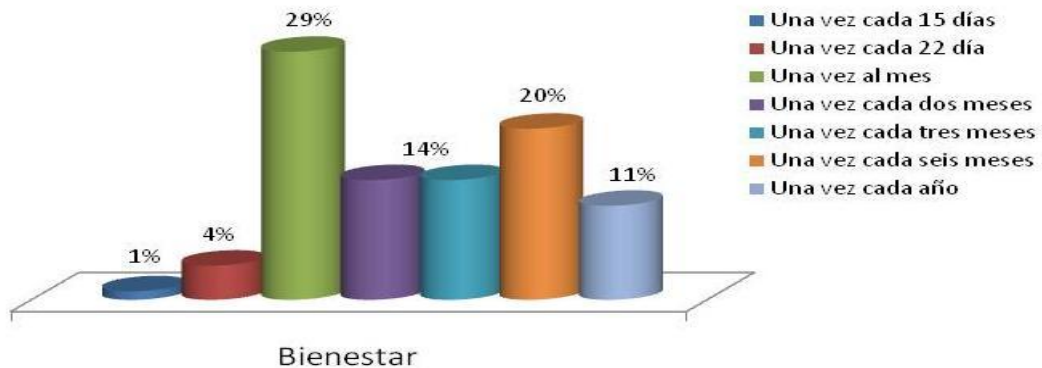
“tratar algún padecimiento que por prevención”, también que es una “opción que no conlleva efectos secundarios”.

Algunos de los participantes del *focus* consideran *“que estos productos se utilizan si el padecimiento es “leve” o “permanente”* (4-TNS Global, marzo 2011, GAM).

4.2.4 Monto y Frecuencia de cada compra

Grafico N° 11

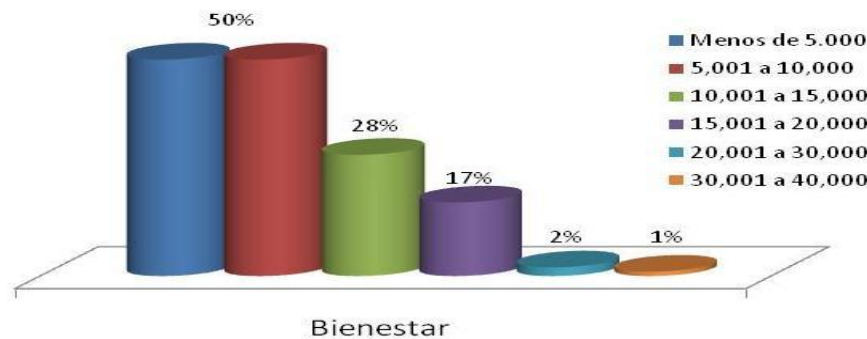
Frecuencia de Compra (Venta por Catálogo)



Promedio de Veces al año = 6,7
(1-TNS Global, Abril-Mayo 2010, GAM)

Grafico N° 12

Desembolso promedio por compra (Venta por catálogo)



Promedio de Veces al año = 9,203
(1-TNS Global, Abril-Mayo 2010, GAM)

4.3 Competencia (Análisis de la Industria y Encuesta)

Empleando la información obtenida del análisis de la industria y de la encuesta se identificarán a los competidores de las cápsulas, analizándolos desde 5 perspectivas:

- a) Identidades e imagen de las marcas competidoras: nombre, imagen visual, colores utilizados.
- b) Eslogan que utiliza cada marca.
- c) Productos y precios.
- d) Fortalezas y debilidades de las marcas de la competencia.
- e) Posicionamiento de las marcas (comparación con la marca Avon).

En la siguiente tabla se detallan los puntos a, b, c y d.

Tabla N° 9.

Análisis de los Comptedidores Principales de Suplementos Naturales

MEZCLA DE MARKETING		COMPETIDORES PRINCIPALES														
		Avon			Total Natural			Herbio (Total Natural)			GNC			Estilos		
Producto	Marca y Logo															
	Características de la Marca	Identidad	Fortalezas	Debilidades	Identidad	Fortalezas	Debilidades	Identidad	Fortalezas	Debilidades	Identidad	Fortalezas	Debilidades	Identidad	Fortalezas	Debilidades
		colores negro, blanco y verde Slogan: Salud para toda la familia "Total natural, naturalmente efectivo"			colores negro, blanco y verde Slogan: Salud para toda la familia "Total natural, naturalmente efectivo"	Es simple, sencilla, se identifica fácilmente con la línea de producto	la marca se pierde en el producto por que la mayoría de los empaques, tienen colores fuertes La marca no está ubicado en un mismo lugar, lo que dificulta el posicionamiento en la mente de consumidor	color: negro y verde	La marca es simple, fácilmente identificable con los productos, que son naturales y herbales, acentuando las letras bio, enfatizando vida. Fácil de pronunciar. Diseño Moderno		colores: rojo	Marca simple, fácil de pronunciar e identificar. Por el color transmite fortaleza, energía	La marca no es identificable con natural, ni herbal.	colores anaranjado y azul slogan"vitalife es natural"		No se identifica los productos con la marca. No se transmite que son naturales, benéficos para la salud. Se identifica más como medicamento s "químicos" con suplementos nutricionales
	Productos															
	Presentación de productos	Cápsulas			Cápsulas			Cápsulas			Cápsulas	Cápsulas Suaves	Gotas	Tabletas	Cápsulas	
		30 a 90 uds			30 a 160 uds			30 uds			50 a 100 uds	100 a 300 uds	30 a 60 mL	60 uds	40 a 60 uds	

Precio	Menor Precio	Ø 2.900,00	Ø 2.400,00	Ø 6.500,00	Ø 5.029,70	Ø 4.775,00
	Mayor Precio	Ø 12.300,00	Ø 23.000,00	Ø 6.500,00	Ø 20.134,70	Ø 7.115,00
	Promedio	Ø 5.777,00	Ø 7.478,95	Ø 6.500,00	Ø 9.565,62	Ø 5.718,50
	Descuento Min	20,9%	-	-	20,0%	No hace descuentos
	Descuento Max	4,3%	-	-	20,0%	
	Descuento promedio	38,2%	29,0%	-	20,0%	
Plaza	Distribución y comercialización	Ventas a través de folleto, alrededor de 20000 representantes, entrega del producto de forma directa y personalizada. Página avoncr.	Farmacias y Macrobióticas en todo el país, inclusive las F y M, que se encuentran en centros comerciales y malls	Farmacias y Macrobióticas en todo el país, inclusive las F y M, que se encuentran en centros comerciales y malls	centros comerciales (Mall San Pedro, Multiplaza Escazú y Este), Farmacias y Macrobióticas	Ventas por Folleto, alrededor de 16500 representantes
Promoción	Ventas Personales	20000 consultoras en el territorio nacional	No Aplica	No Aplica	No Aplica	+ 15000 consultoras en el territorio nacional
	Relaciones Públicas	a través de las consultoras	No Aplica	No Aplica	No Aplica	No Aplica
	Promoción, Ofertas e Incentivos	Campañas verdes de apoyo al medio ambiente, donación a Isla del Coco (C7-10). (C7-11)	No sé encontró información	No sé encontró información	No sé encontró información	No sé encontró información
	Publicidad	Cuñas de Radio, Gigantografías en buses, anuncios impresos en La Nación, comerciales de televisión	Comerciales Televisión http://www.youtube.com/watch?v=aKJadKSmUps http://www.youtube.com/watch?v=5ErHjWxVuZc http://www.youtube.com/watch?v=d6oyw4a5fDA http://www.youtube.com/watch?v=Kdyc9zn4Rhs http://www.youtube.com/watch?v=iDHAG1G7SLg http://www.youtube.com/watch?v=1APtiJyKvIQ	Anexo N° 10	No sé encontró información	No sé encontró información
	Publicity	<u>Revista Estrategia & Negocios (Mayo 2010)</u> http://www.greatplacetowork-ca.com/best/list-centralamericacaribbean.htm		No sé encontró información	No sé encontró información	No sé encontró información
		Revista Perfil 560 02/27/2008 http://www.perfilcr.com/contento/articles/850/1/Avon-presenta-linea-de-maquillaje/Page1.html	La Nación 29-09-2009 “ <i>Total Natural lanzo pastillas hechas de extracto de uva</i> ” 09-03-2010 “ <i>Total Natural presenta las cápsulas Enermax</i> ”	No sé encontró información	No sé encontró información	No sé encontró información

Tabla N° 10.

Analisis de los Comptedidores Secundarios de Suplementos Naturales

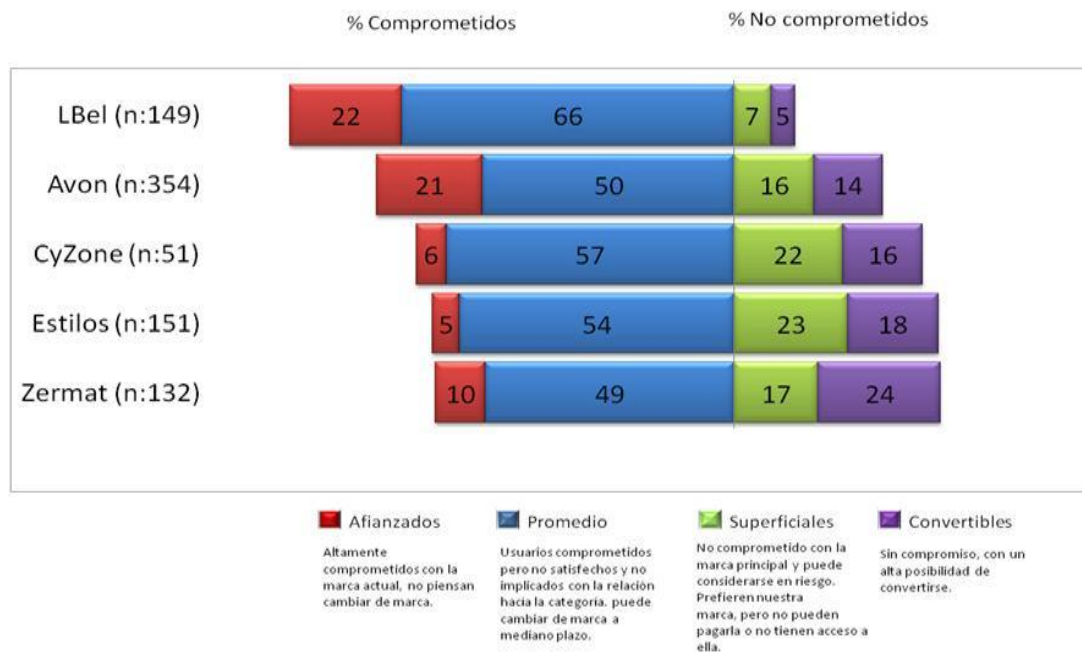
MEZCLA DE MARKETING		COMPETIDORES SECUNDARIOS														
		Herbalife			Omnilife			Himalaya			Alfa Vitamins			Amway		
Producto	Marca y Logo															
	Características de la Marca	Identidad	Fortalezas	Debilidades	Identidad	Fortalezas	Debilidades	Identidad	Fortalezas	Debilidades	Identidad	Fortalezas	Debilidades	Identidad	Fortalezas	Debilidades
		color: verde, negro y blanco slogan: no tiene	La marca transmite un claro mensaje de que los productos son de origen herbal, naturales y beneficiosos para la salud, la marca evoca a vida, bienestar	Marca no es consistente, en algunos productos en letras muy pequeñas, en la esquina inferior izquierda	Colores: azul, anaranjado y blanco Slogan: "Gente que cuida a la gente"	Logo colocado en la esquina, superior derecha de la primera letra del nombre del producto llegando más fácil a la mente de consumidor	La marca no es tan visible en los productos Logo, empleado para identificar la marca, muy pequeño	colores verde azulado, blanco y anaranjado Slogan: No tiene	Nombre "exótico" llamativo	La marca no tiene relación con los productos que está comercializando En letras muy pequeñas, poco visibles, debajo del Himalaya, dice que es "Herbal healthcare"	colores: celeste oscuro, amarillo, verde claro y oscuro; Slogan: No tiene La empresa distribuidora si "Primero su salud"	La marca se encuentra siempre posicionada en el mismo lugar lo que facilita recordación de marca	Colores o combinación de colores opacos, poco llamativos	color: verde (3 tonos diferentes) y blanco	Colores intensos, vivos, frescos, evocan naturaleza	No es una marca fácil de asociar con suplementos alimenticios. La marca evoca a nutrición ligera, balanceada, no a suplementos. Las personas reconocen y tienen en mente a Amway
	Productos															
	Presentación de productos	Polvo			polvos, barras, galletas, líquido			Cápsulas		Ungüentos	Cápsulas	Cápsulas Suaves	Tabletas	Cápsulas	Cápsulas Suaves	Tabletas
		500 a 550 mg			muy variado			50 a 100 uds		30 g	30 a 365 uds	50 a 120 uds	100 uds	30 uds	90 uds	60 a 120 uds

Precio	Menor Precio	Ø 4.416,00	\$12,00	Ø 3.075,00	\$7,29	Ø 4.994,99
	Mayor Precio	Ø 17.247,83	\$79,00	Ø 7.970,00	\$99,99	Ø 27.905,00
	Promedio	Ø 41.900,00	\$26,78	Ø 4.885,00	\$21,53	Ø 12.091,54
Plaza	Distribución y comercialización	Ventas en línea o a través de representantes de ventas	Ventas a través de folleto, representantes	Farmacias y Macrobióticas	Farmacias y Macrobióticas, y en línea	Ventas a través de folleto, representantes
Promoción	Ventas Personales	a través de los representantes de ventas	a través de los representantes de ventas	No sé encontró información	No sé encontró información	a través de los representantes de ventas
	Relaciones Públicas					
	Publicidad	No sé encontró información	No sé encontró información	No sé encontró información	No sé encontró información	No sé encontró información

Posicionamiento de las marcas (comparación con la marca Avon)

Grafico N° 13

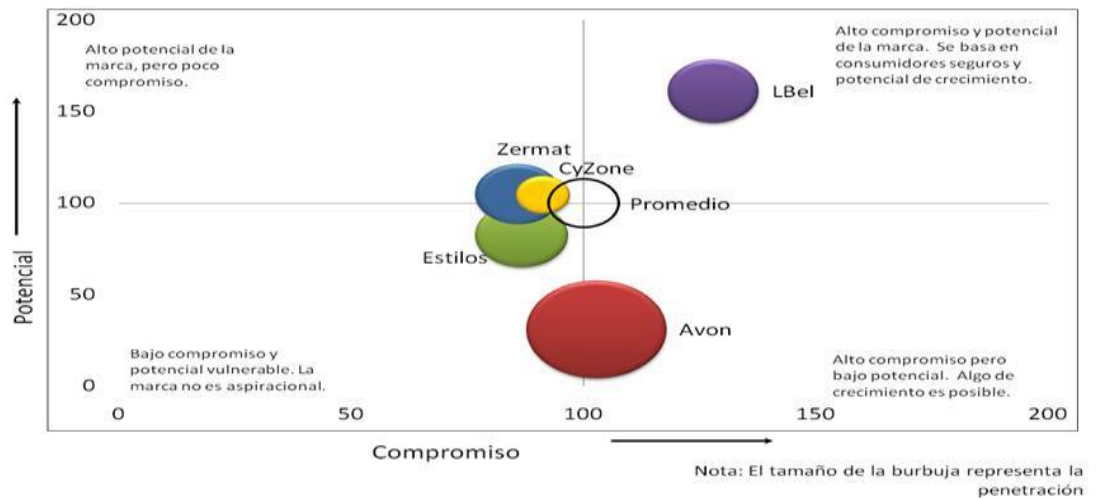
Nivel de Compromiso hacia la Marca



(1- TNS Data, Abril-Mayo 2010, GAM)

Grafico N° 14

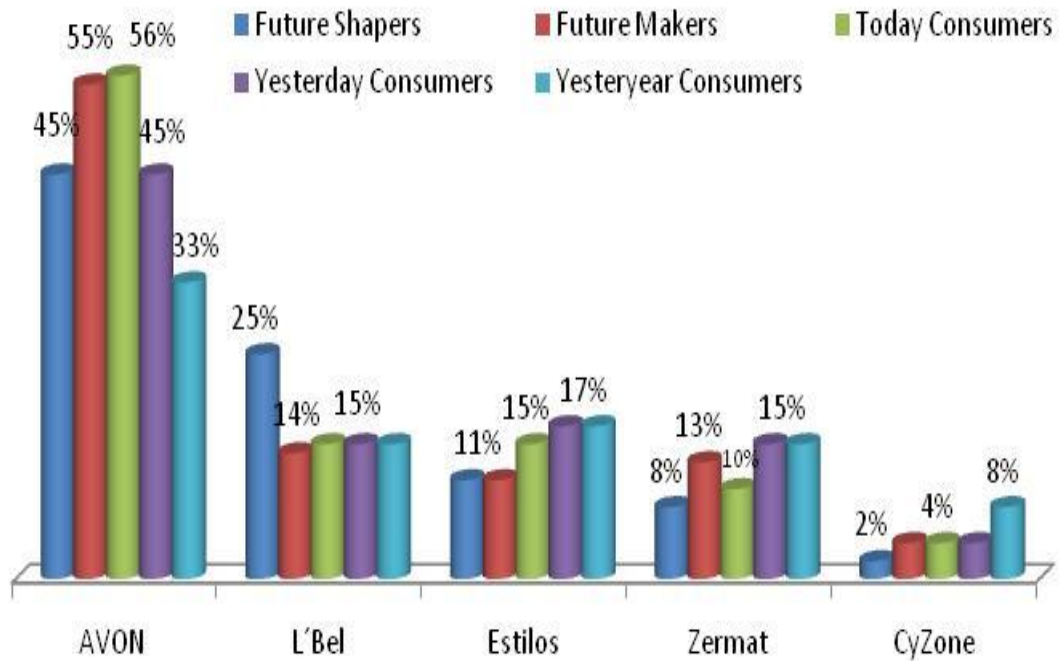
Salud de Marca



(1- TNS Data, Abril-Mayo 2010, GAM)

Grafico N° 15

Future View



Avon es marcador de Tendencia

4.4 Personalidad de la Marca, atributos y características

Con el fin de encontrar la esencia de la marca, es fundamental realizar una descripción de sus características físicas y emocionales, donde la empresa plasma cómo quiere ser vista a través de los ojos de los consumidores y atributos básicos que los consumidores encontrarán en sus productos a través de la marca, que no encuentran en los competidores, garantizándose construir una sinergia con el segmento para quien se está creando la marca.

4.4.1 Atributos de la marca

Como se mencionó anteriormente, en esta etapa de la construcción de la marca se describirá con cuáles atributos se quiere que los consumidores identifiquen a la empresa, tomando en consideración muchas de las fortalezas y debilidades encontradas en las marcas de la competencia.

Diagrama N° 8

Piramide de Atributos de la marca

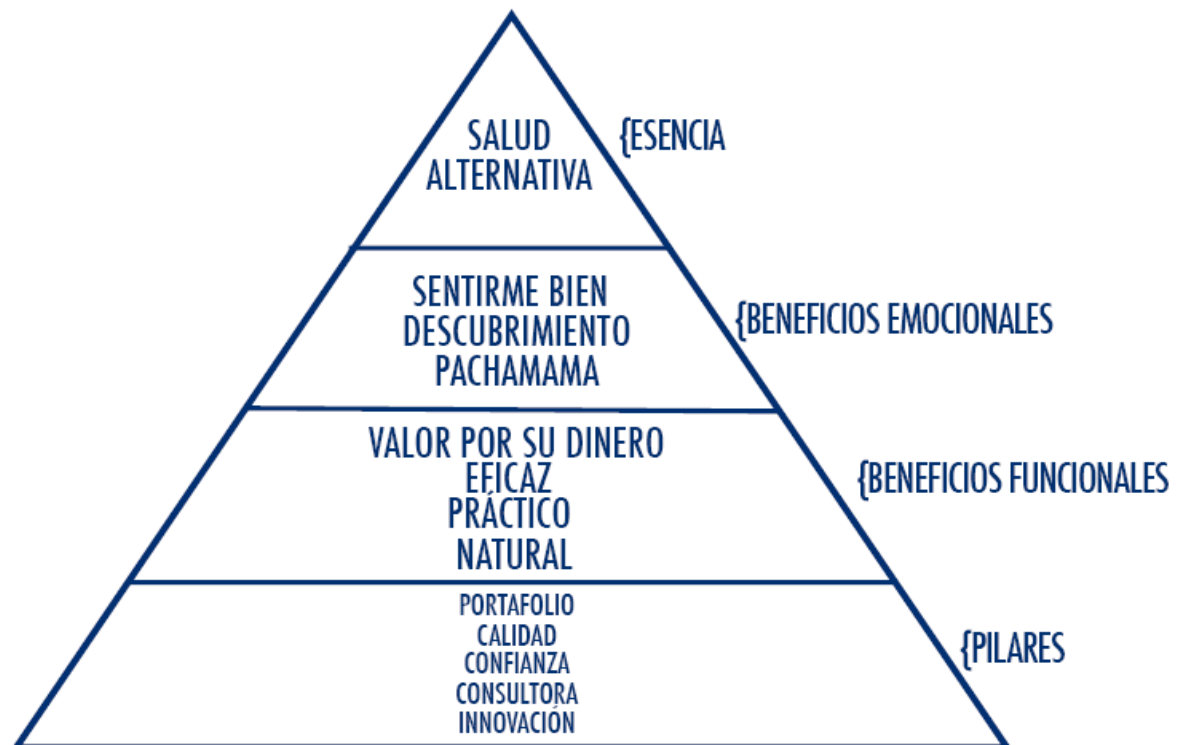


Diagrama N° 9

Características Físicas de marca de capsulas



4.4.2 Palabras claves asociados: lista de palabras y frases claves (descriptivas) a los productos de la categoría. (Desarrollo de Nombre y Slogan)

La lista de las palabras claves que ayudarán a crear el eslogan y el nombre se selecciona de la lista de las características y atributos de la marca. En la siguiente tabla se resumen los conceptos primordiales para la construcción de la marca.

Tabla N° 11

Lista de palabras y frases claves asociados a los capsulas natuarles

Salud	Natural	Practico	Calidad
Sabia	Alma	Vida	Belleza
Joven	Vitalidad	Intelecto	Medicina
Consejero	Positivo	Cristalino	Honestidad

4.4.3 Identificar cuales colores son los que se asocian a las características, atributos y palabras claves, empleados para identificar a la marca (Desarrollo de Logo, Etiquetas, etc.)

A continuación se detallan dos tablas, la primera asocia el color, el significado y su beneficio con atributos, y en la segunda tabla se asocian las sensaciones con los colores.

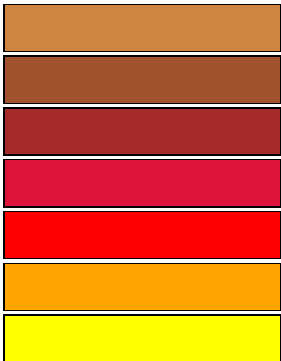
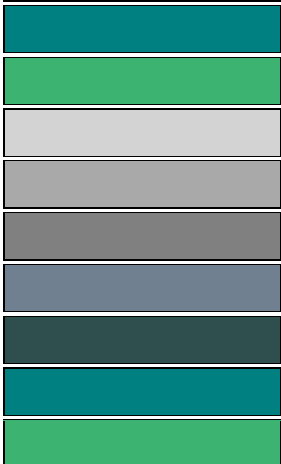
Tabla N° 12

Asociaciones de colores con atributos

Color	Significado	Su uso aporta
BLANCO	Pureza, inocencia, optimismo	Purifica la mente a los más altos niveles
PLATA	Paz, tenacidad	Quita dolencias y enfermedades
GRIS	Estabilidad	Inspira la creatividad Simboliza el éxito
AMARILLO	Inteligencia, alentador, tibieza, precaución, innovación	Ayuda a la estimulación mental Aclara una mente confusa
NARANJA	Energía	Tiene un agradable efecto de tibieza Aumenta la inmunidad y la potencia
ROJO	Energía, vitalidad, poder, fuerza, apasionamiento, valor, agresividad, impulsivo	Usado para intensificar el metabolismo del cuerpo con efervescencia y apasionamiento

PÚRPURA	Serenidad	Útil para problemas mentales y nerviosos
AZUL	Verdad, serenidad, armonía, fidelidad, sinceridad, responsabilidad	Tranquiliza la mente Disipa temores
AÑIL	Verdad	Ayuda a despejar el camino a la conciencia del yo espiritual
VERDE	Ecuanimidad inexperta, acaudalado, celos, moderado, equilibrado, tradicional	Útil para el agotamiento nervioso Equilibra emociones
NEGRO	Silencio, elegancia, poder	Paz. Silencio

Tabla N° 13
Sensaciones asociadas al color

Sensación	Colores	Muestras
Calidez, tibieza	Colores tibios asociados al fuego: Marrón, Rojo, Naranja, Amarillo	
Dramatismo	Verde oscuro, poderoso.	
Naturalidad	Sutiles tonos de gris y verde	

Fuente: <http://www.duamu.com/re/articulo/590/id/590/articulos-significado-de-los-colores-web.html>, 2010

CAPITULO V Propuesta de un Plan de Mercadeo para las cápsulas naturales comercializados por Avon de Costa Rica

Este capítulo se divide en dos grandes secciones, la primera se enfocará en la creación de la marca y la segunda se basará en una estrategia de mercado que incluya el uso de la marca previamente seleccionada.

5.1 Creación de la Marca para capsulas naturales de Avon de Costa Rica

Partiendo de la investigación de campo planteada en el capítulo IV, a continuación se resumen los aspectos más relevantes, para finalizar con la propuesta de marca.

5.1.1 Perfil del Consumidor

Como se mencionó en el Capítulo I, sección 1.2.7.1 *“La asignación de marcas ayuda a los consumidores a identificar los productos que quieren volver a comprar y a evitar los que no”*.

Parte fundamental de crear una estrecha relación con los consumidores y que estos se identifiquen con nuestra marca, es que a su vez nosotros conozcamos quiénes conforman al segmento de mercado interesado en adquirir los productos específicos, es decir, nuestros clientes, si son hombres, mujeres, niños, o una combinación de los tres anteriores, donde residen, el nivel de educación que tienen, si trabajan o no, y en qué, cómo visten, cuáles son sus gustos, preferencias, los medios publicitarios que más utilizan, por mencionar algunos aspectos.

En la siguiente tabla se hace un resumen de las principales características o perfil del consumidor de las cápsulas y suplementos alimenticios naturales.

Tabla N° 14

Perfil del Consumidor de Capsulas y Suplementos naturales

Características del Consumidor		Porcentaje	Fuente
Mercado Potencial	Población de Costa Rica	7,2 %	IBOPE
Género	Mujer		TNS Global
Edad	26 a 49 años	49,00%	TNS Global
Residencia	San José y Cartago	70,60%	TNS Global
Nivel Socioeconómico	Medio	68,00%	IBOPE y TNS
Ingresos Mensuales	¢ 200000 a ¢ 600000	53,00%	IBOPE
Ocupación	Trabajo Independientes, Dependientes de Local y/o Estudiantes	48,90%	IBOPE
Nivel de Escolaridad	Secundaria	50,00%	IBOPE
Lugar de Compra(Retail)	Farmacias y/o macrobióticas	59,90%	IBOPE
Lugar de Compra(V./Catalogo)	Avon de Costa Rica	14,1%	TNS Global
Hábitos de Compra	Pagaría lo que fuera por su salud	98,00%	IBOPE
	Se informa bien antes de comprar productos nuevos	89,80%	
	Siempre busco la marca del producto en el paquete	78,00%	
	Trato de mantenerme al día en los cambios de estilos y modas	57.%	
Publicidad	Televisión	65,20%	IBOPE
	Radio	63,40%	
	Periódicos	55,60%	
Apariencia del Consumidor	Cuidan de su aspecto físico, delgadas y/o promedio	87%	Conteo en terreno
	Maquilladas y con cabello arreglado	62%	

Fuente: Elaboración propia tomado de información de Avon de Costa Rica

De la tabla anterior se puede inferir que nuestro segmento está compuesto en su mayoría por mujeres adultas-jóvenes y adultas, amas de casa y/o trabajadoras, que se preocupan no solo por su apariencia física, sino también por los cuidados que tomen en beneficio de su salud, sin importarles lo que deban de pagar con el fin de asegurarse mejor calidad de vida.

5.1.2 Lluvia de nombres

Habiendo comprendido quiénes conforman el segmento interesado en adquirir nuestro producto, sumado a la personalidad de marca que se definió, se hace una lluvia de ideas para los posibles nombres. Es importante mencionar que “crear” el nombre de la marca es uno de los procesos más complejos de la marca en su totalidad, que ya debe representar la esencia de la línea de productos, así como la conexión que existe entre la empresa y el consumidor.

La siguiente tabla es el resultado preliminar de una lista previa compuesta por 50 nombres, que incluye 3 de los 6 propuestos por la empresa de publicidad Aguacate, encargada del desarrollo del *Brandbook* de la marca escogida por la empresa Avon de Costa Rica.

Tabla N° 15

Propuesta de nombres de marca

AWA	Zabian	Milagra
Evoca a agua, pureza, vitalidad, salud, es decir un producto relacionado con la naturaleza	Denota y trasmite sabiduría, en el producto y en el conocimiento que tiene quien lo consume	Evoca medicina natural, curación “Divina”

Fuente: Elaboración propia con información de Avon de Costa Rica

5.1.3 Colores, logo, tipografía y slogan

Para efectos de este trabajo final de investigación se propone que el nombre electo sea AWÁ, ya que cumple con los 3 fundamentos básicos para la creación del nombre de la marca, no es literal, evoca a la naturaleza del producto y crea magia e intriga en quien la pronuncia. A la vez, cuenta con las características que constituyen un buen nombre de marca, ya que es fácil de pronunciar, recordar y reconocer, es corto, distintivo y único, por mencionar algunas (refiérase a la sección 1.2.7.2 de este documento, Diagrama N° 4 Características de Marca).

Por ello, los colores, logo, tipografía y eslogan se proponen pensando en el nombre de marca seleccionado.

5.1.3.1 Propuesta de color principal

La paleta de color que se propone para esta marca tiene como base el color turquesa, ya que es un color envolvente, refrescante y tranquilizante. El turquesa es aconsejable para el estrés mental, el cansancio y el sentimiento de limpieza. Es un color que nos ayuda a ser más comunicativos, sensibles y creativos.

Las palabras claves del azul-verdoso son: conocimiento, lo mental, integridad, poder, seriedad, generosidad, salud, curación, frescor, limpieza.

Turquesa: Calma, salud emocional, protección, refrescar, sofisticación. El turquesa es igualmente popular entre hombres y mujeres.

Es el color del intelecto. Estimula el cerebro, el sistema nervioso, facilita la concentración, mejora los reflejos, ayuda a concretar objetivos y superar miedos, cura la depresión, facilita el otorgamiento de sentido a la vida, la asimilación de los

alimentos, la digestión y la relajación, denota femineidad y sofisticación (Palitroche, 2010).

En la siguiente tabla se plantean las posibles mezclas de colores con el color base que se pueden emplear en la creación de las etiquetas para las cápsulas.

Tabla N° 16

Posibles combinaciones de colores con el color base turquesa.

Fuente: <http://www.colorblender.com/>

5.1.3.2 Logo

Con la selección de nombre y colores básicos por emplear se sugiere se utilice el siguiente logo, para identificación de toda la línea de cápsulas naturales.



5.1.3.3 Eslogan

La propuesta de eslogan nace de las características de la personalidad de marca (refiérase a sección 4.4.1 de este documento, Tabla N° 2 Atributos Asociados a la Marca).

“Pureza es salud, salud es Bienestar” por Avon de Costa Rica

5.1.4 Evaluación de la elección, empleando las técnicas de asociación de la marca/producto/personalidad mediante técnicas de investigación de mercados y Registro Legal

Para efectos del presente trabajo de investigación no se realiza la evaluación de la percepción de los clientes en cuanto a la marca, colores, logo, ni el registro de la marca, ya que para concretar las 2 últimas etapas se requiere de una selección de la marca y la selección planteada solamente es una propuesta.

5.2 Estrategia de Marketing

En la siguiente sección se planteará una propuesta de mercadeo para la comercialización de las cápsulas, considerando la elección de la marca AWÁ.

5.2.1 Producto

Al contar con el elemento identificador para la línea de productos de capsulas naturales, se plantea una serie de modificaciones a los componentes del producto, como lo son el envase y la etiqueta.

La empresa ha hecho un gran esfuerzo en desarrollar los productos de acuerdo a las necesidades del creciente segmento consumidor de suplementos alimenticios, sin embargo, no ha sido constante en comunicar de forma homogénea sus esfuerzos. Como se observo en el Capítulo III, sección 3.2.1, en donde tanto el empaque, como los colores y la marca empleada en los productos naturales difieren uno de otro. Parte de alcanzar el objetivo de posicionamiento de una marca es la constancia y unificación de conceptos al presentar una línea de productos.

En lo que respecta al empaque se recomienda, que se empleen frascos plásticos reciclables de color transparente a lechoso, en el cual se facilite observar el contenido del mismo, brindando mayor seguridad a

quienes adquieren el producto. Como el ejemplo que se detalla a continuación.

Ilustración N° 17 _

Propuesta de Frasco para capsulas



Fuente:

<http://spanish.alibaba.com/product-gs/2-oz-plastic-clear-jar-plastic-ointment-jar-plastic-container-272805853.html>

En cuanto a las etiquetas, se evidenció que tampoco guardan concordancia entre los diferentes productos de la línea, por lo que se recomienda que también se unifiquen, teniendo en consideración elementos básicos como marca, logo, nombre del producto, indicaciones o instrucciones de uso, contenido en número de cápsulas, información nutricional, página web de la compañía y teléfono de

servicio al cliente. Además, al ser un producto de consumo, debe contar con un permiso sanitario.

En la siguiente ilustración se detalla un ejemplo de la etiqueta

Ilustración N° 18

Propuesta de Etiqueta para las capsulas naturales

Te verde AWA, es un producto de Avon de Costa Rica Cualquier sugerencia o consulta contáctenos a través de nuestra página web: http://www.avon.cr/ o al tel 800-800-AVON (2866) Registro Sanitario N°:1515-PN-500 	 TE VERDE  ANTIOXIDANTE NATURAL	Contiene: 30 capsulas Indicaciones: 1 a 2 capsulas por día o Contraindicaciones: Mujeres embarazadas o en lactancia no deben de consumir Información nutricional Cada capsula contiene Te verde extracto seco 50 %.....150 mg Te verde extracto seco 50 %.....150 mg Te verde extracto seco 50 %.....150 mg Manténgase en un lugar fresco y seco, y fuera del alcance de los niños Fecha de caducidad: 20-12-2015
---	---	--

5.2.2 Precio

La estrategia de precios empleada por la empresa en la actualidad contempla un análisis de la estrategia de precios de la competencia, así como el posicionamiento de marca que tiene Avon. Se considera que se está haciendo un adecuado manejo de precios para la categoría en estudio, sin embargo en lo que respecta a los lanzamientos de productos nuevos, se recomienda emplear una

estrategia más de descreme, introduciendo al mercado un precio más alto que la competencia y diferenciándolo por un producto innovador en la línea médica.

5.2.3 Plaza

La distribución en la empresa, como se mencionó en la sección 3.2.2 del presente documento, cuenta con un departamento bien definido y estructurado que facilita garantizar la satisfacción de los consumidores al recibir los productos en lugar y momento preciso. Es importante mencionar que la flotilla vehicular se puede utilizar para apoyar la introducción y al posicionamiento de la marca.

Se plantea una estrategia de expectativa con los consumidores, al hacer circular en la flotilla o en los posteriores de los buses (Ilustración N° 19) un enunciado similar a “AWÁ por Avon, espéralo pronto” o ¿AWÁ? Esto se puede hacer varias campañas previas a la campaña de lanzamiento de la marca.

Ilustración N° 19

Propuesta del uso de la flotilla vehicular para introducir la marca



Fuente: Elaboración propia

5.2.4 Promoción

Adicional a la selección de la marca, el elemento de la estrategia de mercadeo que debe tener mayor contribución al éxito de la estrategia es la mezcla promocional,

ya que con su implementación se realizarán esfuerzos simultáneos, logrando alcanzar las metas propuestas.

5.2.4.1 Ventas directas personales

Por la naturaleza de la empresa, este elemento se convierte en una de las herramientas más fuertes para alcanzar los objetivos propuestos. Al ser los representantes de ventas o consultoras, en muchos casos, quienes consumen los productos naturales y a la vez quienes se los ofrecen directamente al consumidor final, son pieza fundamental en el éxito de la estrategia.

Se propone realizar capacitaciones continuas y calendarizadas de los productos innovadores de la línea, complementado con el reforzamiento de los beneficios de los productos actuales y con incentivos atractivos, a fin de lograr lo planteado. Es importante que cuenten con herramientas educativas que les facilite el éxito de su venta, como la que se detalla a manera de ejemplo en la ilustración N° 20.

Esta herramienta está diseñada, para ser introducida como separador complementario en el mismo folleto que se le envía a la consultora, lo que facilitará su distribución, además de que su gráfica facilita su comprensión, ayudando a la consultora a que su cliente incremente su orden de compra al educarlo explicándole los beneficios de los productos naturales, como también las posibles combinaciones que puede hacer con otros productos de la línea con el fin de potenciar los beneficios de las cápsulas.

También es importante que se amplíe el nicho de mercado, asignando a consultoras a trabajar con lugares específicos, tomando ventaja de la afinidad de la línea Bienestar con el nuevo nicho. Entre los lugares se puede mencionar los gimnasios, spas, clínicas privadas, laboratorios clínicos, tiendas de implementos deportivos, donde a través de incentivos para la consultora, así

Ilustración N° 20

Propuesta de educacional para el uso de la consultoras



Fuente: Elaboración propia

También se plantea realizar eventos calendarizados y programados, como “*Eventos Bienestar*” o “*Eventos AWÁ*”, donde se pueda enfatizar en cierto grupo de productos de la línea Bienestar, por ejemplo eventos conceptuales de productos adelgazantes, otros energizantes, etc.

5.2.4.2 Publicidad

En el último año la empresa ha desarrollado varias campañas publicitarias con productos claves en un 360°, en las subcategorías de maquillaje y piel. Al desarrollarse la marca se puede explotar en varios ángulos. Se plantea iniciar con anuncios de televisión, complementando primero la expectativa de la marca creada con los camiones de distribución, y una vez que la marca sea lanzada, otro anuncio que explique la línea y sus beneficios, abarcando la mayoría de los consumidores actuales y potenciales, ya que el medio más utilizado por los consumidores de cápsulas es el televisivo (65,2%).

De la misma forma se puede complementar la campaña televisiva con cuñas de radio, ya que este es el segundo medio más utilizado por los consumidores.

Es importante mencionar que con el auge que nuestro país tiene a nivel de telecomunicaciones y redes sociales, se extienda la estrategia 360° también a este medio, empleando la página de internet de la empresa <http://www.avon.cr/>, así como la dirección del *facebook* de Avon, ya que el 38,7% de los compradores de cápsulas naturales ve publicidad a través de estos medios.

Las gigantografías no son novedad para la empresa, sin embargo aún queda camino que recorrer: Se propone emplear los vagones del tren, que es un medio de transporte muy utilizado y que recorre la Gran Área Metropolitana de 6:00 a.m. a 6:00 p.m., además por su tamaño se puede plasmar la marca y toda la línea y tener mayor penetración.

5.2.4.3 *Publicity*

Para concluir con la propuesta, se plantea que a nivel de *publicity* se hagan alianzas estratégicas con revistas de salud, donde se puede implementar una sección de “*Consejos Naturales*” por Avon de Costa Rica, en la cual mes a mes, a través de testimoniales de consultoras o consumidores finales, se evidencien los beneficios de los productos naturales.

Dos de las revistas médicas más importantes en el ámbito nacional son Buena Salud Medicina, Vida y Bienestar Revista del Colegio de Médicos

Finalmente, en cuanto al nivel de comunicación con las consultoras, se propone un Boletín de Bienestar, donde periódicamente se expongan casos testimoniales por el uso de las cápsulas, sin dejar de lado los lanzamientos y beneficios del resto de los productos de la línea.

BIBLIOGRAFIA

(2007). *Negocios y Marketing*. Recuperado el Abril de 2010, de <http://negociosi.com/estrategia-de-marketing.html>

(s.f.). *Monografías*. Obtenido de <http://www.monografias.com/trabajos52/valores-mision-vision/valores-mision-vision2.shtml>

(s.f.). *Sinnexus Bussiness Intelligence e Informática estartégica*. Obtenido de http://www.sinnexus.com/business_intelligence/plan_estrategico.aspx

(2005). *Carlos Echeverría, Publicista Profesional*. Recuperado el marzo de 2010, de <http://www.caechevarria.com.ar/notas17.htm>

Agres, S., & Rubican, Y. &. (marzo de 2010). *En Marca, La Personalidad*. Obtenido de <http://segmento.itam.mx/Administrador/Uploader/material/EnMarca tu Personalidad.PDF>

Arce, S. (24 de Marzo de 2010). *La Nacion* .

Ardura Rodriguez, I. (2006). *Principios y Estrategias de Marketing*. Barcelona: UOC.

Arens, W., Wiegold, M., & Arens, C. (2008). *Publicidad*. Mexico: McGrawhill.

Barney, J. (1991). Firm Resources and Sustained Competitive Advantage. *Journal of Management Studies* , 99-120.

Davis, S. M. (2002). *LA MARCA, Máximo valor de su empresa*. Estado de México: Pearson Educación.

Feliz Navidad 2009. (22 de Diciembre de 2009). *La Nación* , pág. 5.

Ferrell, O., & Hartline, M. (2006). *Estrategia de Marketing*. Thomson.

GNC. (Junio de 2010). *GNC*. Obtenido de <http://www.gnc.com/home/index.jsp>

(<http://www.colorblender.com/>). (s.f.). Obtenido de (<http://www.colorblender.com/>)

<http://dialnet.unirioja.es/servlet/articulo?codigo=63441>. (Mayo de 2001). *Dialnet, Universidad de la Rioja*. Recuperado el Mayo de 2011, de Robert Burrows: <http://dialnet.unirioja.es/servlet/articulo?codigo=63441>

http://es.wikipedia.org/wiki/Marca_de_familia. (2001). *Wikipedia*. Recuperado el abril de 2010, de http://es.wikipedia.org/wiki/Marca_de_familia

http://groups.haas.berkeley.edu/marketing/papers/aaker/books/building/brand_personality.html. (marzo de 2010). *Brand Personality, The Relationship Model*. Obtenido de http://groups.haas.berkeley.edu/marketing/papers/aaker/books/building/brand_personality.html

<http://ministeriopublico.poder-judicial.go.cr/coop-intern/Normativa%20Nacional/10-Propiedad%20Intelectual/05.pdf>. (s.f.). *Ministerio Publico Poder Judicial*. Obtenido de <http://ministeriopublico.poder-judicial.go.cr/coop-intern/Normativa%20Nacional/10-Propiedad%20Intelectual/05.pdf>

<http://sbinfocanada.about.com/cs/marketing/a/marketingplan.htm>. (marzo de 2005). *Small Business*. Recuperado el abril de 2010, de <http://sbinfocanada.about.com/cs/marketing/a/marketingplan.htm>

<http://spanish.alibaba.com/product-gs/2-oz-plastic-clear-jar-plastic-ointment-jar-plastic-container-272805853.html>. (s.f.). Obtenido de <http://spanish.alibaba.com/product-gs/2-oz-plastic-clear-jar-plastic-ointment-jar-plastic-container-272805853.html>

http://www.bicgalicia.es/dotnetbic/Portals/0/banner/ARCHIVOS/Manuales%20Pymes/13_MARCA_Cast.pdf. (Marzo de 2010). http://www.bicgalicia.es/dotnetbic/Portals/0/banner/ARCHIVOS/Manuales%20Pymes/13_MARCA_Cast.pdf. Obtenido de http://www.bicgalicia.es/dotnetbic/Portals/0/banner/ARCHIVOS/Manuales%20Pymes/13_MARCA_Cast.pdf

<http://www.caechevarria.com.ar/notas17.htm>. (2005). *Carlos Echeverría, Publicista Profesional*. Recuperado el marzo de 2010, de <http://www.caechevarria.com.ar/notas17.htm>

<http://www.duamu.com/re/articulo/590/id/590/articulos-significado-de-los-colores-web.html>. (Mayo de 2010). *Significado de los colores*.

http://www.fonaes.gob.mx/pdf/capacitacion/atributos_de_un_producto.pdf. (s.f.). *Características, Atributos y Beneficios de un Producto*. Obtenido de http://www.fonaes.gob.mx/pdf/capacitacion/atributos_de_un_producto.pdf

<http://www.monografias.com/trabajos12/estmarc/estmarc.shtml>. (s.f.). *Monografias*. Obtenido de <http://www.monografias.com/trabajos12/estmarc/estmarc.shtml>

<http://www.promonegocios.net/mercado/estrategias-mercado.html>. (2005). *Promonegocios*. Recuperado el Abril de 2010, de <http://www.promonegocios.net/mercado/estrategias-mercado.html>

<http://www.slideshare.net/jiiijc/exposicion-cap-9-brand-equity>. (2009). *Slideshare present yourself*. Recuperado el abril de 2010, de <http://www.slideshare.net/jiiijc/exposicion-cap-9-brand-equity>

INEC. (Abril de 2011). *Instituto Nacional de Estadísticas y Censos de Costa Rica*. Obtenido de <http://www.inec.go.cr/cgi-bin/RpWebEngine.exe/PortalAction?&MODE=MAIN&BASE=EH2009&MAIN=WebServerMain.inl>

Kotler, P. (2009). *Dirección de Marketing: Conceptos Esenciales*. Pearson Educación.

Kotler, P., & Armstrong, G. (2008). *Fundamentos de Marketing*. Pearson.

Lamb, C., Hair, J., & McDaniel. (2006). *Fundamentos de Marketing*. Thomson.

Lamb, Hair, Mc Daniel. (2006). *Marketing* (octava ed.). Thomson

Martínez, C. (Febrero de 2009). *Como crear una marca. Los 4 pilares de la personalidad de marca*. Obtenido de <http://www.simdalom.com/blog/2009/02/18/como-crear-una-marca-los-4-pilares-de-la-personalidad-de-la-marca/>

Massabi, J. (abril de 2011). Obtenido de <http://jesus-masabi-ccmf27.nireblog.com/post/2007/09/03/concepto-de-promocionpublicidadpropagangapubliciti>

Natural, T. (Junio de 2010). *Total Natural*. Obtenido de <http://www.total-natural.com/principal.html>

Núñez, M., & Durán, C. (2010). Las Mejores empresas para Trabajar en Centroamérica y el Caribe. *Estrategia y Negocios*, 98-101.

Palitroche, J. (Junio de 2010). *El significado de los colores*. Obtenido de <http://www.lapalitroche.com/2008/04/16/el-significado-de-los-colores-2.html>

Sanchez, G. (23 de Octubre de 2009). *La Nación*.

Significado de los colores. (s.f.). Recuperado el Mayo de 2010, de <http://www.florbilbao.com/colores.html>

Summa, R. (2010). Avon Costa Rica dona \$ 27.649 para personas con cancer de mama. *SUMMA* .

Vilas, J. M. (2008). *Migraciones de Marca en productos de gran consumo en España*. Barcelona: Tesis de Doctorado.

Vitami, Economia, Tecnologia & Curiosidades. (Abril de 2011). Obtenido de <http://vitami.blogspot.com/2007/05/el-ciclo-de-vida-del-producto.html>

Zurro, A. M. (2003). *Atencion Primaria*. Elsevier: España.