

UNIVERSIDAD TÉCNICA DE AMBATO

FACULTAD DE CIENCIAS ADMINISTRATIVAS

**Trabajo de Titulación en la modalidad de Proyecto de Investigación
previo a la obtención del Título de Ingeniera en Marketing y Gestión
de Negocios**

**TEMA: “El Posicionamiento de Marca en la
Asociación Artesanal Cuero y Afines de Quisapincha
en el año 2016”**

AUTORA: Johanna Fernanda Guanga Yanchapanta

TUTOR: Ing. Mg. Howard Fabián Chávez Yépez

AMBATO – ECUADOR

Agosto 2016



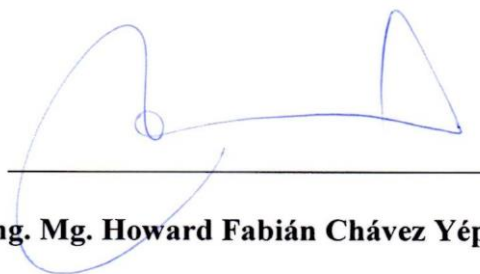
APROBACIÓN DEL TUTOR

Ing. Mg. Howard Fabián Chávez Yépez

CERTIFICA:

En mi calidad de Tutor del trabajo de titulación “El Posicionamiento de Marca en la Asociación Artesanal Cuero y Afines de Quisapincha en el año 2016” presentado por la señorita GUANGA YANCHAPANTA JOHANNA FERNANDA para optar por el título de Ingeniera en Marketing y Gestión de Negocios, CERTIFICO, que dicho proyecto ha sido prolijamente revisado y considero que responde a las normas establecidas en el reglamento de títulos y grados de la Facultad suficientes para ser sometido a la presentación pública y evaluación por parte del tribunal examinador que se designe.

Ambato, 08 de Julio del 2016



Ing. Mg. Howard Fabián Chávez Yépez

C.I. 170903290-6

TUTOR

DECLARACIÓN DE AUTENTICIDAD

Yo, GUANGA YANCHAPANTA JOHANNA FERNANDA, manifiesto que los resultados obtenidos en el presente proyecto de titulación, como requerimiento previo a la obtención del Título de Ingeniera en Marketing y Gestión de Negocios son absolutamente originales, auténticos y personales a excepción de las citas bibliográficas.



Guanga Yanchapanta Johanna Fernanda

C.I. 180497926-6

Autora

APROBACIÓN DE LOS MIEMBROS DE TRIBUNAL DE GRADO

Los suscritos Profesores Calificadores, aprueban el presente Trabajo de titulación, el mismo que ha sido elaborado de conformidad con las disposiciones emitidas por la Facultad de Ciencias Administrativas de la Universidad Técnica de Ambato.

Ambato, 11 de Agosto del 2016



f) _____

Ing. Mg. Carlos Vinicio Mejía Vayas

C.I. 040073069-3

Docente Calificador



f) _____

Ing. Mg. Luis Edwin Chimborazo Azogue

C.I. 180299622-1

Docente Calificador

DERECHOS DE AUTOR

Autorizo a la Universidad Técnica de Ambato, para que haga de este trabajo de titulación o parte de él, un documento disponible para su lectura, consulta y procesos de investigación, según las normas de la Institución.

Cedo los derechos en línea patrimoniales de mi proyecto, con fines de difusión pública además apruebo la reproducción de este proyecto, dentro de las regulaciones de la Universidad, siempre y cuando esta reproducción no suponga una ganancia económica y se realice respetando mis derechos de autor.



Guanga Yanchapanta Johanna Fernanda

C.I. 180497926-6

Autora

DEDICATORIA

Dedico este trabajo al Abba del universo, a mis padres y familia en general, quienes han sido partícipes de mi formación como persona y como profesional. Además a todos mis maestros quienes me han inculcado valores y conocimiento para ser un ente productivo y competitivo en el mercado.

Joha

AGRADECIMIENTO

Agradezco al Creador por la oportunidad de hacer mi sueño realidad. A mis padres porque el esfuerzo que han hecho hoy se ve reflejado en la culminación de una más de mis metas y a toda mi familia por preocuparse por mi formación académica.

ÍNDICE GENERAL

PORTADA.....	i
APROBACIÓN DEL TUTOR.....	ii
DECLARACIÓN DE AUTENTICIDAD.....	iii
APROBACIÓN DE LOS MIEMBROS DE TRIBUNAL DE GRADO	iv
DERECHOS DE AUTOR.....	v
DEDICATORIA	vi
AGRADECIMIENTO.....	vii
ÍNDICE GENERAL.....	viii
ÍNDICE DE TABLAS	xi
ÍNDICE DE GRÁFICOS	xiii
ÍNDICE DE IMÁGENES	xiv
ÍNDICE DE ANEXOS.....	xiv
RESUMEN EJECUTIVO	xv
ABSTRACT.....	xvi
1. DEFINICIÓN DEL PROBLEMA DE LA INVESTIGACIÓN.....	1
1.1. Árbol de problemas	4
2. OBJETIVOS DE LA INVESTIGACIÓN.....	6
2.1. Objetivo General	6
2.2. Objetivos Específicos	6
3. FUNDAMENTACIÓN TEÓRICA.....	6
3.1. Posicionamiento	9
3.1.1. ¿Cómo posicionar un producto?.....	9
3.1.2. Posicionamiento y valor de marca	12
3.1.3. Posicionamiento basado en el comportamiento del consumidor	13
3.1.4. El posicionamiento en la web	13
3.2. Marca.....	15
3.2.1. Lealtad de marca.....	16
3.2.2. ¿Cómo existen tantas marcas en nuestras mentes?.....	16
3.2.3. Conocimiento de marca	17

3.2.4. El valor de las marcas	18
3.2.5. Elementos de marca	19
3.2.6. El reto de las marcas	19
3.2.7. Beneficios de la marca.....	20
3.2.8. Esencia de marca	20
3.2.9. ¿Qué es el top of mind?	20
3.3. La Imagen corporativa.....	23
3.3.1. Papelería básica.....	23
3.3.2. Artículos promocionales	24
3.3.3. Campaña publicitaria	24
3.4. ¿Cómo posicionar una marca en la mente del consumidor?	25
3.4.1. Coopetencia	26
3.4.3. Comunicación	28
4. METODOLOGÍA	28
4.1. Enfoque.....	28
4.2. Tipos de investigación.....	29
4.2.1. Exploratorio	29
4.2.2. Descriptivo.....	29
4.2.3. Explicativo.....	30
4.3. Modalidades de Investigación	30
4.3.1. Investigación Bibliográfica.....	30
4.3.2. Investigación de campo	31
4.4. Población	31
4.5. Muestra	33
4.6. Recolección de información	34
4.7. Instrumento de recolección.....	34
4.8. Procesamiento de información	34
5. RESULTADOS.....	36
5.1. Resultados de la encuesta	36
5.2. “Las 3 C’S del Posicionamiento”	52
5.2.1. Descripción del modelo	52
5.2.2. Justificación	52
5.2.3. Modelo Operativo	53

5.2.4 Desarrollo del Modelo de las 3C'S del Posicionamiento	54
5.3. Validación de la propuesta a través del juicio de expertos.....	88
6. CONCLUSIONES.....	89
7. RECOMENDACIONES.....	90
8. BIBLIOGRAFÍA.....	92

ÍNDICE DE TABLAS

Tabla N°1: Población.....	31
Tabla N°2: Muestra anual.....	32
Tabla N°3: Porcentaje de turistas nacionales y extranjeros.....	32
Tabla N°4: Número de encuestas a ser aplicadas.....	33
Tabla N°5: Turista.....	36
Tabla N°6: Atributo distintivo.....	37
Tabla N°7: Recuerdo de marca.....	38
Tabla N°8: Creación de valor.....	39
Tabla N°9: Posicionamiento.....	40
Tabla N°10: Medio de comunicación.....	41
Tabla N°11: Nivel de innovación.....	42
Tabla N°12: Elemento de impacto.....	43
Tabla N°13: Impresión de la Asociación.....	44
Tabla N°14: Utilidad del internet.....	45
Tabla N°15: Información de la Asociación.....	46
Tabla N°16: Difusión de productos/servicios.....	47
Tabla N°17: Principales resultados de la encuesta.....	48
Tabla N°18: Administración de estrategias para el cliente.....	57
Tabla N°19: Gestión con proveedores.....	58
Tabla N°20: Administración de estrategias para proveedores y competencia.....	61
Tabla N°21: Productos más vendidos.....	65
Tabla N°22: Administración de estrategias para complementos.....	66
Tabla N°23: Analizar el negocio.....	70
Tabla N°24: Organización de surtidos.....	70
Tabla N°25: Clasificación de los productos.....	71
Tabla N°26: Manual de funciones Presidente.....	74
Tabla N°27: Manual de funciones Secretaria.....	75
Tabla N°28: Manual de funciones Tesorera.....	76
Tabla N°29: Grado de satisfacción.....	77
Tabla N°30: Ficha de registro de pedidos.....	77
Tabla N°31: Registro de clientes.....	79

Tabla N°32: Psicología del color	79
Tabla N°33: Encuesta de sondeo	81
Tabla N°34: Administración estrategias de Producto/Servicio y Comunicación	87
Tabla N°35: Juicio de expertos	88

ÍNDICE DE GRÁFICOS

Gráfico N°1: Porcentaje de representación de establecimientos	1
Gráfico N°2: Árbol de problemas	4
Gráfico N°3: El posicionamiento de la marca	10
Gráfico N°4: Proceso de posicionamiento	11
Gráfico N°5: Posicionamiento innovador	14
Gráfico N°6: Conocimiento de marca.....	17
Gráfico N°7: El valor de las marcas	18
Gráfico N°8: Proceso de una campaña publicitaria	25
Gráfico N°9: Turista	36
Gráfico N°10: Atributo distintivo	37
Gráfico N°11: Recuerdo de marca	38
Gráfico N°12: Creación de valor	39
Gráfico N°13: Posicionamiento	40
Gráfico N°14: Medio de comunicación	41
Gráfico N°15: Nivel de innovación	42
Gráfico N°16: Elemento de impacto.....	43
Gráfico N°17: Impresión de la Asociación	44
Gráfico N°18: Utilidad del internet.....	45
Gráfico N°19: Información de la Asociación	46
Gráfico N°20: Difusión de productos/servicios	47
Gráfico N°21: Principales resultados de la encuesta	51
Gráfico N°22: Modelo Operativo	53
Gráfico N°23: Coopetencia.....	54
Gráfico N°24: Elementos de imagen corporativa	56
Gráfico N°25: Proceso de selección de proveedores	59
Gráfico N°26: Estructura de la matriz de Innovación.....	67
Gráfico N°27: Matriz de Innovación	67
Gráfico N°28: Matriz de Impacto y Factibilidad	68
Gráfico N°29: Validación realizada.....	88

ÍNDICE DE IMÁGENES

Imagen N°1: Nueva línea de productos	56
Imagen N°2: Señalética de la Asociación.....	64
Imagen N°3: Diversificación de colores	80
Imagen N°4: Facebook	85
Imagen N°5: Twitter	85

ÍNDICE DE ANEXOS

Anexo N°1: Encuesta.....	96
Anexo N°2: Ficha de observación	100
Anexo N°3: Artículo Científico.....	101

RESUMEN EJECUTIVO

La Asociación Artesanal Cuero y Afines de Quisapincha se dedica a la producción y comercialización de productos de cuero. Fue creada en el año 2003 y cuenta con 57 socios, quienes ofertan sus artículos a turistas nacionales y extranjeros los días sábados, domingos y feriados en la plaza central de la parroquia.

Actualmente posicionar una marca o empresa es un trabajo muy complicado porque marcas extranjeras ocupan la mayor parte de la mente, pero no es imposible porque con estrategias innovadoras se puede determinar el nivel de recordación de ésta.

El presente proyecto tiene el objetivo de determinar el posicionamiento de marca de la Asociación Artesanal Cuero y Afines de Quisapincha en el año 2016 para incrementar la afluencia de turistas, que ha sido el factor generador del decremento de las ventas y la rentabilidad. A través de la utilización de un cuestionario estructurado de preguntas se llegó a determinar que uno de los lugares que se les viene a la mente cuando desean comprar artículos de cuero es Guano, y tiene un nivel bueno de aceptación en lo que respecta a la imagen que proyecta la organización.

Por tal razón se creyó conveniente trabajar en un modelo de posicionamiento, denominado las 3C's (Coopetencia, Convergencia y Comunicación) del posicionamiento que compuesto por diferenciación, innovación, calidad, estrategias adecuadas en el producto/servicio y la parte psíquica del cliente y a su vez la comunicación se pretende crear posicionamiento en el consumidor, para que la preferencia en sus compras sea la Asociación Artesanal.

Descriptor: Industria del cuero, Asociación Artesanal Cuero y Afines de Quisapincha, posicionamiento de marca, modelo de posicionamiento.

ABSTRACT

The Association of Leather and Allied Craft Quisapincha is dedicated to the production and marketing of leather products. It was created in 2003 and has 57 partners, who offer their goods to domestic and foreign tourists on Saturdays, Sundays and holidays in the central square of the parish.

Currently position a brand or company, it is a very complicated job because foreign brands occupy most of the mind, but it is not impossible because with innovative strategies can determine the level of recognition of it.

This project aims to determine brand positioning Association of Artisan Leather and Allied Quisapincha in 2016 to increase the influx of tourists, which has been the driving factor of decrease of sales and profitability. Through the use of a structured set of questions questionnaire was ultimately determined that one of the places that they come to mind when you want to buy leather goods is Guano, and has a good level of acceptance with respect to the image that projects the organization.

For this reason wanted to work in a positioning model, called the 3C's (cooperation, Convergence and Communication) of positioning composed of differentiation, innovation, quality, appropriate product / service and the psychic part of customer strategies and turn communication is to create positioning in the consumer preference for their purchases is the Craft Association.

Descriptors: Leather industry, The Association of Leather and Allied Craft Quisapincha, brand positioning, positioning model.

1. DEFINICIÓN DEL PROBLEMA DE LA INVESTIGACIÓN

En el Ecuador 5 son las provincias donde existen el mayor número de establecimientos del sector textil, y 3 son los grupos de actividades que lo componen: Manufactura, Comercio y Servicios. La provincia que mayor número de establecimientos posee es Pichincha, misma que de acuerdo a Infoeconomía, (2012) tiene alrededor de 12682 establecimientos.

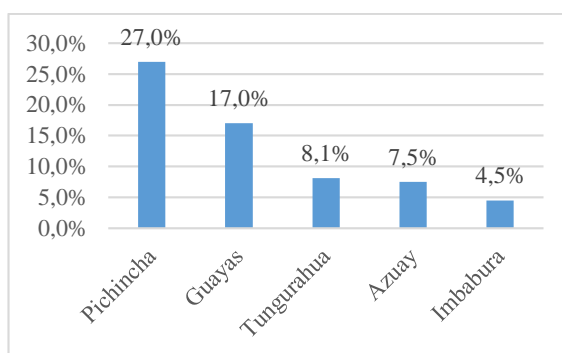


Gráfico N°1: Porcentaje de representación de establecimientos
Fuente: INEC (2010)

Según Infoeconomía, (2012) indica: “productos como prendas de vestir y artículos de cuero representan en participación promedio de textiles el 1,3% en exportaciones en el periodo 2000-2010”.

En este entorno donde el cliente cada vez está más informado, de las estrategias que se apliquen a los procesos, depende la supervivencia de los establecimientos artesanales en el mercado. Si bien es cierto muchos de los negocios que se dedican a comercializar o producir artículos de cuero son empíricos, conocer la importancia del marketing en sus negocios es el factor que les hace falta para crecer, innovar y posicionar su marca en la mente de los consumidores.

Otro punto fundamental a considerar es la importancia y el protagonismo que tienen las asociaciones, porque a través de ellas el negocio no va a estar solo, porque cuenta con el apoyo de personas afines a su actividad económica, misma que a través de la comunicación pueden lograr posicionar la marca en la sociedad.

Tungurahua conocida como “la tierra del cuero, artes y artesanías”, es una de las pocas provincias que seduce a sus visitantes con mucha facilidad. Cevallos, Pelileo, Baños y Ambato son los cantones que llaman la atención de los turistas por la actividad económica que desarrollan, sus artesanías.

El sector artesanal está representado por tres gremios: Cámara Artesanal, Junta de Defensa del Artesano y la Federación de Artesanos. Todas estas instituciones tienen el objetivo principal de trabajar por los derechos, oportunidades y deberes de los artesanos asociados. A pesar de que este sector gozaba de altas utilidades en años anteriores, en la actualidad se han visto afectados por una serie de dificultades; entre ellas está el libre ingreso de productos de países vecinos, el decremento en ventas y el incremento de los costos de materia prima (La Hora, 2015).

De acuerdo a Herrera, Carlos citado por La Hora, (2015): “los sectores más afectados son: la confección de ropa y la elaboración de calzado, que son los productos que más se producen en Tungurahua”. Además hace énfasis en la competencia agresiva que tienen que enfrentar en el mercado, al conocer que producir un par de zapatos cuesta en promedio 19 dólares y el de extranjeros cuesta \$10.

En este aspecto el posicionamiento de marca puede ser considerada la herramienta de salvación para los artesanos. Al tener una competencia con precios bajos, las estrategias que se planteen, pueden captar la misma cantidad de clientes que en años anteriores y posicionar la marca en la mente de los consumidores. Con ello se redonda en la importancia de las estrategias y el posicionamiento de marca.

Quisapincha, parroquia situada a 12 kilómetros al suroccidente de Ambato, es un potencial turístico. Los artículos de cuero son la mayor atracción de este lugar, los días en los que más afluencia de turistas reciben cerca de 46 locales a la entrada de este sitio, son los sábados y domingos. Chompas, zapatos, carteras y otros son los productos ofertados por los artesanos.

La Asociación Artesanal Cuero y Afines Quisapincha fue creada en el año 2003, está conformada por 57 socios activos, 63 catastrados, mismos que atienden los fines de

semana y feriados en la plaza central, lugar muy concurrido debido a que cerca de las carpas se ofrecen también frutas, víveres y comida. Cuentan con más de 10 años ofreciendo artículos de cuero a sus clientes.

La Asociación Artesanal Cuero y Afines Quisapincha no ha sido objeto de investigaciones con el tema posicionamiento de marca, por lo que se hace necesario y factible desarrollar este tipo de estudio. Los problemas que han sido tomados en consideración en el sector artesanal nunca han estado direccionados a un posible posicionamiento de marca porque desconocen este término y por atribuir el decremento de ventas a la mala situación económica por la que atraviesa el país. Factor que forma parte del problema pero que no es la causa principal de la reducción en las visitas de los turistas a la “tierra del cuero”.

El término posicionamiento de marca es un tema muy amplio que necesita de un amplio conocimiento para ser abordado, en este caso las investigaciones que se han realizado de la Asociación han sido muy pocas, ninguna enfocada en la problemática que afecta realmente a la organización. Por esa razón se vuelve imperativo desarrollar la investigación, porque al conocer ¿qué es posicionamiento de marca?, muchas de las dudas de los artesanos quedarán resueltas.

Muchas son los temas de tesis con posicionamiento de marca, sin embargo, ninguno de ellos ha sido enfocado a una Asociación, porque para realizar el estudio es necesario recabar toda la información posible para responder a las interrogantes y justificar la razón por la cual existe una reducción en las visitas de los turistas a la Asociación.

¿Qué marca está posicionada en un turista al momento de decidirse por adquirir un producto de cuero?, esa es la interrogante que hay que responder y es necesario recurrir a una investigación de campo y a una investigación exploratoria al carecer de información relativa al proyecto de investigación; a través de la cual se pretende tener un panorama mucho más global de la situación que atraviesa la Asociación Artesanal Cuero y Afines de Quisapincha.

1.1. Árbol de problemas

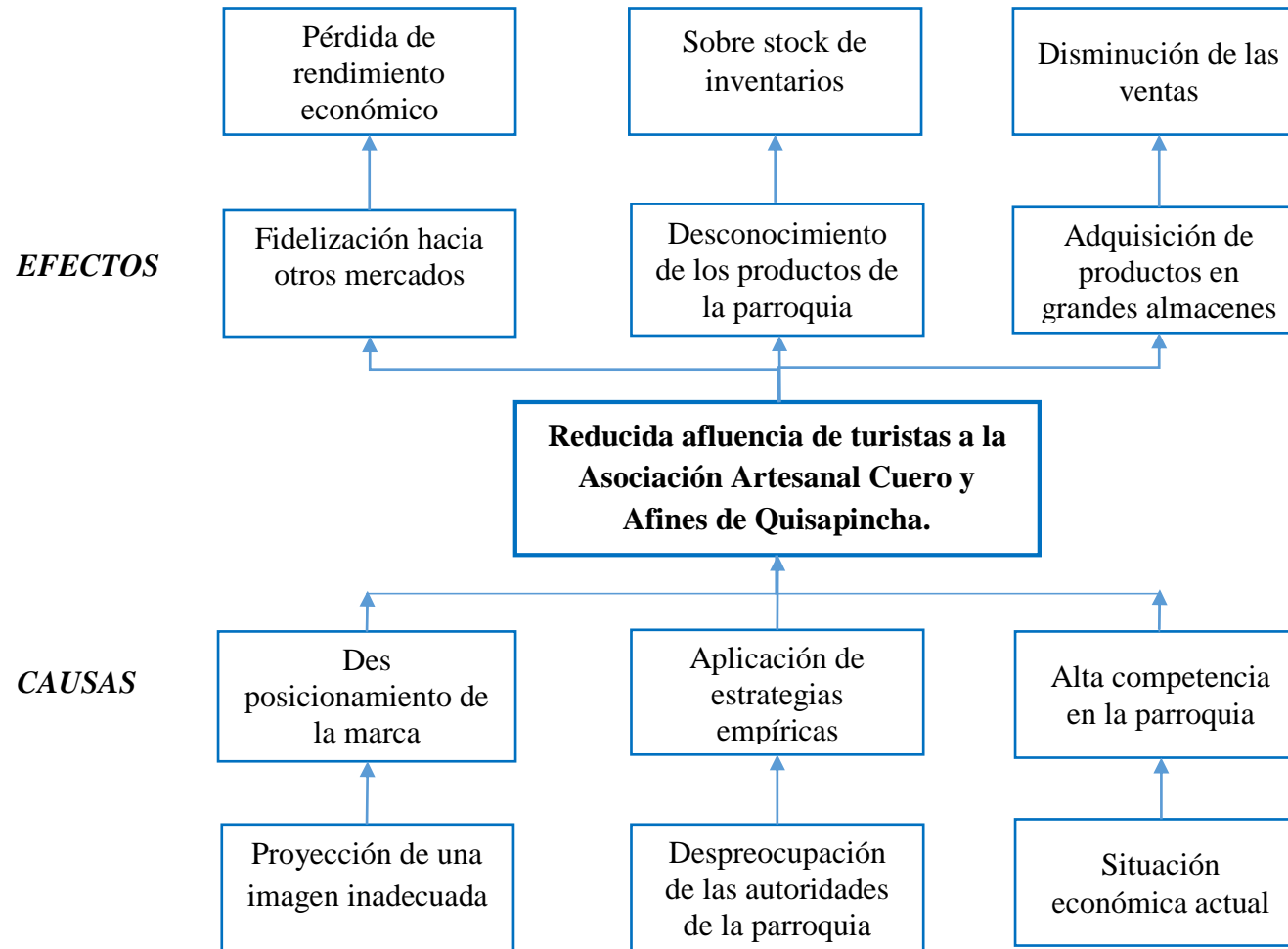


Gráfico N°2: Árbol de problemas
Elaborado por: Guanga, J (2016)

En el transcurso del año 2016 las ventas se vieron afectadas por la poca afluencia de turistas al sector, tomando de referencia el feriado de Carnaval en el cual disminuyeron progresivamente las ventas en comparación a años anteriores. La falta de apoyo de las autoridades por publicitar el lugar, ha hecho que se reduzca al mínimo las visitas de turistas nacionales y extranjeros al sector y la competencia de grandes locales comerciales a la entrada a la parroquia impiden que se acerquen a la plaza central. Aquí se detallan más a fondo las causales de la reducida afluencia de turistas a la AAAQ.

La proyección de una imagen inadecuada ha hecho que haya un des posicionamiento de marca lo que ha creado que los turistas nacionales y extranjeros se fidelicen a otros mercados y por ende los socios de la Asociación pierdan rendimiento financieros, lo que afecta su calidad y vida y el turismo interno.

La despreocupación de las autoridades de la parroquia ha hecho que apliquen estrategias empíricas lo que ha creado el desconocimiento en turistas nacionales y extranjeros de los productos que oferta la Asociación, lo que genera un sobre stock de inventarios de los puestos de ésta. Este factor incide en la baja afluencia de compradores al presentarles artículos poco atractivos, y de mala calidad, al venderles productos de hace meses atrás.

La situación económica complicada del país y del mundo ha hecho que se creen varios locales comerciales empíricos en la parroquia, al considerar la aglomeración de almacenes a la entrada de la parroquia que obviamente representan una competencia agresiva para los negocios de la plaza central. Los turistas se sienten atraídos por los primeros productos que observan, lo que conlleva a la compra inmediata, dificultando que los puestos de la plaza central vendan y generen una alta representación económica para sus hogares.

2. OBJETIVOS DE LA INVESTIGACIÓN

2.1. Objetivo General

Analizar el Posicionamiento de Marca en la Asociación Artesanal Cuero y Afines Quisapincha, con el fin de aumentar la afluencia de turistas.

2.2. Objetivos Específicos

- Fundamentar teóricamente el Posicionamiento de Marca con el fin de tener un estudio más amplio.
- Conocer la situación actual de la Asociación Artesanal de Cuero y Afines de Quisapincha.
- Diseñar un modelo innovador para posicionar la marca en la Asociación Artesanal Cuero y Afines de Quisapincha.

3. FUNDAMENTACIÓN TEÓRICA

Uno de los aspectos más trascendentales de una organización dentro de una actividad económica es cómo diferenciarse de la competencia en el mercado, por esa razón muchas de ellas han optado por crear publicidad y promociones con la finalidad de inducir al cliente a la compra; actuando empíricamente en el proceso de venta y desconociendo la importancia del estudio del posicionamiento de marca en la mente del consumidor. En este aspecto la publicidad ayuda al fortalecimiento del posicionamiento sin embargo se hace necesario que el producto/servicio esté apoyado de calidad y perdurabilidad en el tiempo para permanecer indefinidamente en la mente del consumidor; pero una vez más existe una barrera para ello, debido a que los cambios tecnológicos hacen que el mercado se vuelva más competitivo y se haga fundamental la modificación del posicionamiento. (Ortega & Verján, 2014)

Una organización nunca llegará a liderar las ventas sin antes liderar la mente de las personas. Los medios para posicionar una marca van más allá de los canales de

distribución, comunicación con el cliente y la confianza que se cree con el mismo. Para lograr una ventaja competitiva y sostenible en una compañía es necesario integrar múltiples actividades. (Martínez & Melgoza, 2014) Entre ellas está el marketing 3.0 que hace uso de la creatividad e innovación, la reestructuración interna, aspectos importantísimos en una organización, para que los clientes sientan que las promesas ofrecidas por la marca se hacen realidad. (Hernández S. , 2015)

Ahora ¿por qué se inventó el término posicionamiento y a qué se refiere? En 1972 2 publicistas Ries y Trout considerando la gran cantidad de publicidad que se comunicaba a las personas crearon un antídoto “posicionamiento” para posicionar la marca en la mente del consumidor, considerando al mercado objetivo como sujeto principal. De esta manera el posicionamiento: “se refiere a lo que se hace con la mente de los probables clientes, o como se ubica el producto en la mente de estos” (Ries & Trout, 1972) o dicho de otra manera se refiere a impregnar una marca en la mente del consumidor, sin importar la cantidad de información que los medios de comunicación intenten publicitar.

El posicionamiento es una de las ventajas competitivas que toda organización desea mantener permanentemente. Actualmente lo que le hace especial a una empresa es su posicionamiento y diferenciación, debido a que la innovación aplicada puede ser superada o imitada por la competencia inmediatamente. Por ende si se crean empresas similares, el valor que hayan asumido en sus vidas, hará que se forme una preferencia sobre una o dos compañías con cualidades particulares. (González, Villa, & Salinas, 2014) Sin embargo desde otra perspectiva la innovación es importante porque a través de su explotación con las técnicas administrativas se consiguen altos niveles de rentabilidad creando perdurabilidad en el mercado. (González, Villa, & Salinas, 2014) Dentro de su construcción se basa: atributos (características del producto o servicio), beneficios (ventajas de uso y consumo), valores (quién es). (Ortega & Verján, 2014) Factores importantes para otorgar diferenciación e impacto en los productos y servicios ofertados. Si se desea trabajar en otro componente del posicionamiento y la extensión de marca, el eslogan es el elemento de imagen corporativa que hace posible este atributo. Este elemento hace necesario en su construcción: brevedad, característica

comunicativa y seducción en el mensaje para impactar y atraer el interés del mercado objetivo.

Por otra parte cuando se habla de marca se trata de una conexión emocional entre el producto y el cliente. Se considera que para una persona las propiedades físicas de un producto no tienen relación con el término, lo que tiene importancia son las características de origen psicológico, donde se hallan inmersos tres elementos que hacen al consumidor observar al producto (sensorial, emocional e informativo). Sin el componente psicológico, la marca no tendría eficacia comercial. De esta manera Pintado & Sánchez, (2013) explican que: “la marca es un conjunto de atribuciones que supuestamente son positivas e influyen decisivamente en el proceso de compra del consumidor y en su diferenciación con respecto a la competencia” (p. 223). Las necesidades psicológicas comunes en el consumidor son: aceptación del entorno, éxito, afecto, pertenencia a un grupo y seguridad.

La marca es el activo más importante, incluso supera al logotipo, símbolo, eslogan, porque su valor reside en la destreza por ganar espacio positivo en la mente de los consumidores. Tener un espacio en la mente, no se consigue de la noche a la mañana, es necesario realizar inversiones para otorgar calidad, innovación, comunicación y distribución adecuada; pero lo más importante no defraudar al cliente con la promesa hecha.

En una sociedad en donde la información fluye rápidamente, la publicidad es el arma que todas las organizaciones aplican para diferenciar y posicionar la marca. No obstante varias organizaciones consideran que la aplicación de packaging y publicidad son las herramientas necesarias para mantener la marca, desconociendo el valor que aporta y centrando su atención a actividades de diseño y publicidad. Sin embargo si se comunica adecuadamente el mensaje, al mercado objetivo indicado, en el momento oportuno, entonces se podría penetrar la mente del consumidor en primer lugar. El éxito de la marca es ser la primera, porque se convierte un dolor de cabeza para la competencia reemplazar lo que la organización ya logró. (González, Villa, & Salinas, 2014)

El propósito de la publicidad es la mente humana, por ende para combatir contra la gran cantidad de información de los medios, la mente resiste la información que no cuadra con su actual estado de ánimo. El ser humano es mucho más emocional que racional, por ende busca un producto que eleve sus expectativas y cree el espejismo que él espera. (Ries & Trout, 1972)

El posicionamiento de marca define muy claramente quién eres, qué haces y cómo lo haces. (González, Villa, & Salinas, 2014) Es la idea que la marca desea crear en la mente de su mercado objetivo a largo plazo, con diferenciación en relación a todos los competidores, definiendo su esencia, posición y beneficio final.

Las estrategias que poseen una limitada diferenciación son el precio, calidad, o atributos complementarios; al hablar del precio específicamente se habla de un commodity en el futuro, y la calidad se da por sobreentendida. Por esa razón estos atributos intangibles deben ser administrados adecuadamente porque poseen una alta capacidad de diferenciación, son inimitables, generan atracción entre los stakeholders, y ayudan a mitigar los efectos de las crisis. (García, Juan; Gómez, Mar; Molina, Arturo, 2013)

3.1. Posicionamiento

Posicionar una marca trata de identificar características únicas que la hacen diferentes a la competencia y además consigue que dichas características sean interesantes y deseables para el público. Homs, (2013) indica que: “el posicionamiento es el punto de inicio para construir la identidad de un líder” (p. 20). Además el posicionamiento ha ido adquiriendo mayor participación en las organizaciones, al considerarse una herramienta importantísima en el entorno altamente competitivo.

3.1.1. ¿Cómo posicionar un producto?

Para posicionar un producto hay que tomar en cuenta que una marca relaciona la realidad material con la psicológica, formada de contenido preciso y efectivo. En otras

palabras es una **promesa**, misma que no solo tiene que cubrir las necesidades actuales sino generar relaciones duraderas, por lo que el reto del marketing actual es establecer un posicionamiento poderoso, que forme una promesa distintiva. (Revista GENTE, 2012)

De acuerdo a Kotler & Armstrong, (2012) posicionar un producto es: “la forma en que los consumidores definen los productos con base en los atributos importantes; el lugar que el producto en la mente de los consumidores, en relación con los productos de la competencia” (p. 207). Posicionar un producto significa apreciarlo por sus cualidades o características más importantes en relación a los productos de la competencia, y compradores, para quienes son elementos diferenciadores. Por lo tanto el posicionamiento perceptual se refiere a la relación que mantiene una empresa con las demás, en base a algunos atributos que configuran al conjunto de organizaciones con la imagen que percibe el público objetivo. La marca preferida por este público se denomina marca ideal, y depende de una estrategia de posicionamiento adecuada para que la empresa mejore su posición con relación a la ideal. (Tapia, 2011)

Un consumidor tiene mucha información acumulada en su mente sobre una variedad de productos y servicios. Es imposible para ellos evaluarlo cada vez que hacen una compra. Para reducir el proceso los consumidores organizan los productos, y los posicionan en su mente, tomando de referencia percepciones con respecto a los productos de la competencia. El posicionamiento se lo realiza con o sin la intervención de un marketero, sin embargo no pueden dejar las posiciones al azar, es necesario diseñar estrategias o ventajas competitivas para captar la atención del cliente.

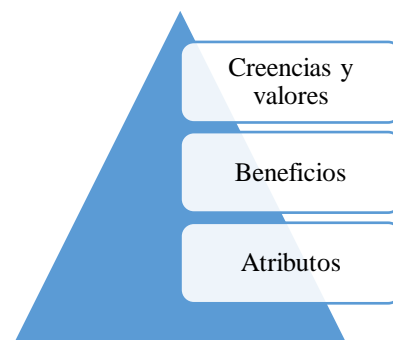


Gráfico N°3: El posicionamiento de la marca
Elaborado por: Guanga, J (2016)

De acuerdo a un estudio desarrollado en Estados Unidos, únicamente el 7% de las marcas que se publicitan tienen un mensaje distinto y una idea clara en la mente de los consumidores. Las marcas tienen una posición en los consumidores porque son las más nombradas, se destacan sobre la competencia, otorgan un beneficio distintivo y tienen más oportunidades para perdurar en el tiempo. Asimismo existen marcas indiferenciadas en el mercado, sin un posicionamiento real; de acuerdo a una entrevista realizada, el 75% de personas opinaron que no tiene relevancia la desaparición de las marcas, y de acuerdo a otro estudio el 13% opinó que las marcas tienen un beneficio para la sociedad. Concluyendo la falta de posicionamiento de las marcas sobre la mente de los consumidores. (Mir, 2015)

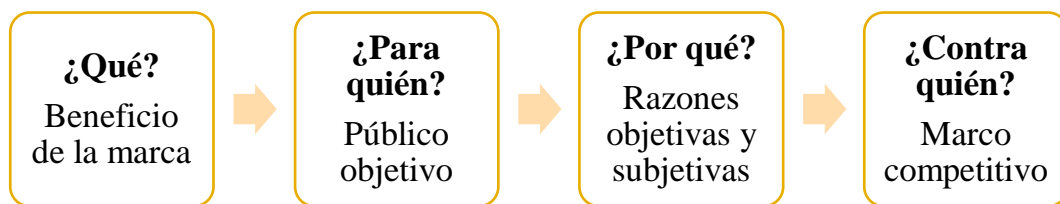


Gráfico N°4: Proceso de posicionamiento

Fuente: Adaptado de Llopis, E, (2015) "Crear la marca global" Editorial ESIC, Madrid, (p. 183).

Elaborado por: Guanga, J (2016)

Las preguntas anteriores son muy importantes y sin duda la más complicada es el ¿qué?. Considerando el beneficio sobre el cual va a descansar el posicionamiento; el beneficio puede ser funcional, emocional y de auto expresión. Además existen alternativas para el posicionamiento tales como:

- **Basado en un atributo:** relaciona el producto con un atributo, otorgándole valor a la marca.
- **Basado en un beneficio funcional:** la marca brinda un beneficio real y cuantificable superior a la de la competencia, basando su posicionamiento en el mismo.
- **Basado en un beneficio subjetivo:** la marca brinda un beneficio intangible a través de su posicionamiento. El consumidor es quien deberá interpretar el beneficio sobre el cual se desea edificar el posicionamiento.
- **Basado en el uso:** responde a la pregunta de como el posicionamiento puede ser utilizado y aplicado.

- **Basado en la categoría del producto:** significa cambiar la manera en la que opera la marca.
- **Basado en la personalidad de la marca:** identificando aspectos como la identidad, personalidad de marca con relación a la competencia.
- **Basado en el consumidor:** de acuerdo al tipo de consumidor, por ejemplo axe para hombres.
- **Basado en símbolos culturales:** definidos sobre la personalidad de la marca, diferentes a los de la competencia e importantes para el mercado meta.
- **Basado en los valores de marca:** aquellos que son parte del núcleo de la identidad de la marca.
- **Basado en la competencia:** estrategias para obtener beneficios mucho superiores a los de la competencia. (Llopis, 2015)

3.1.2. Posicionamiento y valor de marca

Es importante conocer que los valores de marca de la organización se encuentran fuera de la misma, cuya fuerza radica en el grado de cobertura geográfica y el interés de la gente por utilizarlo. Las empresas deben tomar con mucho interés que fabricar un producto es fácil sin embargo hacer que las personas lo compren es complicado. El valor de la marca se lo reconoce fácilmente, observando el valor que alcanzan las empresas al hacer fusiones, asociaciones, diferencias, entre otros, asimismo puede generar un significado sobresaliente en la mente de los consumidores. El posicionamiento brinda valor si se logra posicionar la marca en la mente, considerando importante el lugar que éstas tengan con relación a la competencia y la fidelidad al establecer la imagen como realidad subjetiva. (Baños & Rodríguez, 2012)

Para fortalecer el posicionamiento de una marca se lo debe hacer a través de publicidad, la calidad del producto/servicio y la perdurabilidad de la marca en la mente del consumidor, esta última se la obtendrá a través de la innovación, competitividad y diferenciación. Un punto clave y real es el cambio de necesidades y deseos de los clientes por lo que es factible realizar un reposicionamiento o modificar ciertas características del actual. (Revista GENTE, 2012)

3.1.3. Posicionamiento basado en el comportamiento del consumidor

Una de las características de este tipo de estrategia no es el análisis de gustos y preferencias del consumidor sino la cultura del consumidor. De acuerdo a este tipo de estrategia, la publicidad que se presente debería estar dirigida a una región determinada, tal como lo hacen Coca Cola y Sony, así se está realizando una cultura global. Por otro lado una cultura local, basa sus estrategias en relacionar la marca con distintas características de la región, donde se desarrolla la cultura del consumidor, por ejemplo la Cerveza Pilsener en Ecuador. Y por último la cultura extranjera se caracteriza por otorgar personalidad a un grupo que no es del país por ejemplo BMW se asocia a Alemania. (Torres & Muñoz, 2006)

3.1.4. El posicionamiento en la web

En la última década el internet se ha convertido en una innovación tecnológica que ha generado mayor interés en el ámbito político, económico y social. En el primer ámbito se ha formado especial interés en el significado de la marca, porque el votante siente simpatía hacia este objeto, constituyendo al internet como el canal idóneo para crear potencia y atraktividad hacia el partido político. Esta innovación crea diferenciación y un atractivo visual hacia el partido y candidatos gracias a la web, el diseño, la información y la rapidez en la prestación de dichos servicios. Gracias al uso de este medio se ha podido constatar que determinado partido político ha obtenido mayor credibilidad sobre los votantes. (Vila, Amoros, & Aldas, 2013)



Gráfico N°5: Posicionamiento innovador

Fuente: Adaptado de Vila, N; Amoros, E & Aldas, J (2013) “Posicionamiento a través de la web” Valencia, Revista Journal, (p. 19).

Elaborado por: Guanga, J (2016)

Para que una empresa pueda posicionar su marca de manera única debe seguir los siguientes pasos: otorgar diferenciación en los servicios que presta la web, para otorgar ventaja competitiva; la interactividad a través de este sitio le permitirá tener un posicionamiento innovador; los contenidos que maneje la página otorgará diferenciación y por último la personalización de los contenidos ofrecerán información interesante al usuario. (Vila, Amoros, & Aldas, 2013)

El posicionamiento es mucho más que recordar una marca, se trata de la forma en que se percibe, que causan las impresiones en las personas y los sentimientos que le atribuyen a una marca en particular. Por otro lado para que ésta ocupe una posición en algunos segmentos debe: encontrar la información inherente donde actúa, partir hacia la diferenciación, a través de productos, imagen personal, entre otros atributos usados por parte de la empresa. Entre estos se encuentran:

Atributo 1: Importante: hace referencia al valor que deben significar para los consumidores lo que debe permitir una comunicación eficiente.

Atributo 2: Distintiva: al identificar oportunamente las formas de contacto y su reconocimiento.

Atributo 3: Superior: los beneficios que se comunican deben ser superiores a la de los competidores, siendo identificables de manera clara y permanente.

Atributo 4: Comunicable: fácil de comunicar, sin cuyo atributo no se logrará diferenciación en determinados segmentos. En este atributo la publicidad genera estimulación a la compra y por consiguiente posicionamiento de marca. Esta p del mix de marketing es el factor más importante para el comportamiento del consumidor.

Atributo 5: Preventiva: la facilidad con la que el competidor contrarreste cualquier acción de otro competidor.

Atributo 6: Costeable: debe estar de acuerdo al presupuesto de la organización y ajustados a objetivos esperados. (Uribe & Duque, 2013)

3.2. Marca

Partiendo del término marca, se considera que para una persona las propiedades físicas de un producto no tienen relación con el término, lo que tiene importancia son las características de origen psicológico, donde se hallan inmersos tres elementos que hacen al consumidor observar al producto (sensorial, emocional e informativo). Sin el componente psicológico, la marca no tendría eficacia comercial. De esta manera Pintado & Sánchez, (2013) explican que: “la marca es un conjunto de atribuciones que supuestamente son positivas e influyen decisivamente en el proceso de compra del consumidor y en su diferenciación con respecto a la competencia” (p. 223). Las necesidades psicológicas comunes en el consumidor son: aceptación del entorno, éxito, afecto, pertenencia a un grupo y seguridad.

Barrientos, (2014) indica que: “el mercadólogo considera que la marca es la base sobre la cual se construye la imagen de un producto, para que sea aceptado por los consumidores” (p. 3). Una marca es más que un logotipo, es un concepto abstracto sobre el cual el color y la forma son factores cortos sobre lo que realmente se considera “marca”. A veces resulta complicado establecer qué es una marca, sin embargo se asume que un producto está bien posicionado en las mentes cuando prefieren la marca a pesar de un sin número de ofertas, con precios más bajos o mejor calidad.

De acuerdo Velilla, (2010) la función de marca es: “producir un determinado impacto, generar una impresión duradera asociada a un determinado marco mental con un objetivo” (p. 4). Además el objetivo principal de las marcas es satisfacer las necesidades que los productos físicos no pueden hacer, usando la información sensorial. Por eso la marca es una representación de origen psicológica de un producto, que trata de cubrir las necesidades del consumidor y crear diferencias entre varias opciones de compra. Sin embargo dejando de lado los componentes psicológicos, una marca necesita de un nombre, señas visuales, que creen diferenciación y reconocimiento en cualquier lugar en donde se encuentre el cliente. (Pintado & Sánchez, 2013)

Por otro lado se conoce a la marca como un símbolo, logo, ícono, cuya función es simbolizar una imagen. Además se la define como un conjunto de atributos que representan una promesa, de satisfacer las necesidades a través de bienes y servicios que identifican al consumidor a fin de obtener beneficios. Construir una marca significa adaptarse al entorno en función a las necesidades del consumidor. Para conocer el impacto de una marca en la mente del consumidor hay que medir el posicionamiento y recordación del mercado. Para analizar las marcas en la mente del consumidor, éste debe asociarse racionalmente y emocionalmente a fin de generar interés sobre el producto. (Rodríguez, 2014)

3.2.1. Lealtad de marca

Se refiere al grado de compromiso que tienen las personas con respecto a cualquier marca independientemente del precio que esta dispuesto a pagar. Si un individuo prefiere una marca por lo que esta significa, entonces se tendrá por concepto lealtad de marca, que influenciará en el valor de ésta. (Batey, 2013)

3.2.2. ¿Cómo existen tantas marcas en nuestras mentes?

Es importante considerar que una marca se crea no como una labor más del mercadólogo, se la crea desde la perspectiva de promesa o pacto. A partir del punto de

vista del consumidor la marca nace de la relación, asociación y percepción de la mente. Las asociaciones mentales resistentes lograrán crear una relación duradera entre la marca y el consumidor y es así como luchan por mantenerse y ser una fortaleza. (Batey, 2013)

3.2.3. Conocimiento de marca

El conocimiento de marca es el porcentaje de personas que tienen conocimiento de la existencia de una marca de un producto, servicio u organización. Existen dos dimensiones de recordación:

- **Penetración:** se refiere al conocimiento que tienen las personas de ciertas marcas, por el uso que les han dado o por referencias sociales.
- **Por profundidad:** se refiere al nivel o grado de conocimiento de una marca, respondiendo a preguntas como: ¿qué son?, ¿para qué sirven?, características, beneficios, entre otros. (Gómez C. , 2014)

Además se pueden identificar 3 indicadores para medirla:

- **Top of mind:** la primera marca que se le viene a la mente a un consumidor.
- **Share of mind:** el lugar que la marca ocupa en la mente del consumidor.
- **Recordación ayudada:** mide la porción del mercado que tienen conocimiento de la marca. (Gómez C. , 2014)

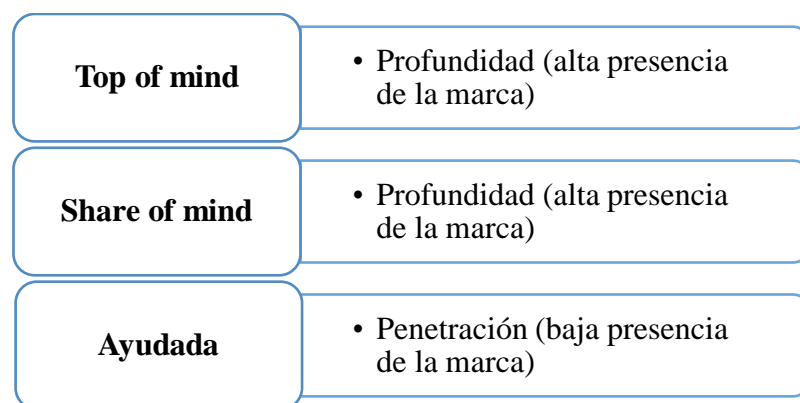


Gráfico N°6: Conocimiento de marca

Fuente: Adaptado de Gómez, C, (2014) “Branding” Editorial LID, Bogotá, (p. 32).

Elaborado por: Guanga, J (2016)

Tener conocimiento de marca es el punto de partida para desarrollar cualquier estrategia de marketing, para conseguir el objetivo principal que es el reconocimiento de la marca por parte del consumidor. El desarrollo de la misma se lleva a cabo: en el grupo de consumidores, en un conjunto crítico de consumidores y en los consumidores más reacios.

3.2.4. El valor de las marcas

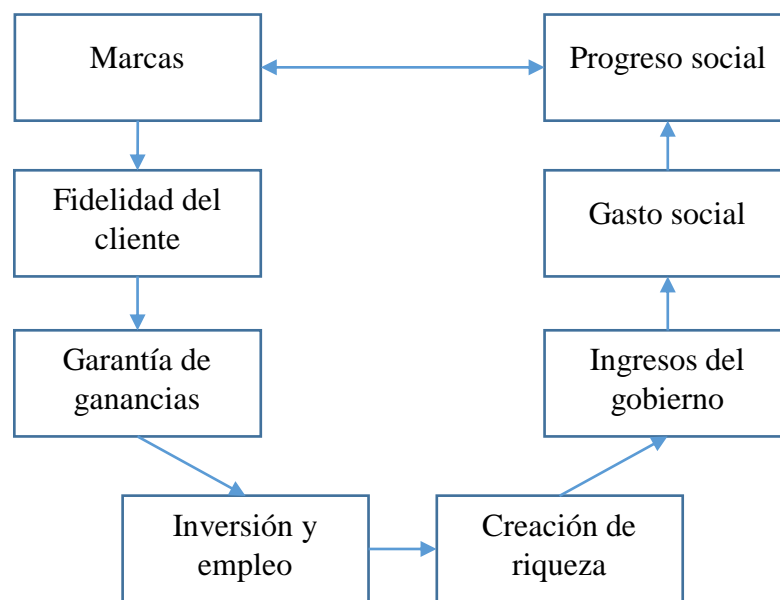


Gráfico N°7: El valor de las marcas

Fuente: Adaptado por Brujón, G & Clifton, R (2010) “En clave de marcas”, Madrid, Editorial Empresarial, (p. 20).

Elaborado por: Guanga, J (2016)

En muchas ocasiones la sociedad de consumo es un punto negativo para una nación, sin embargo se desconoce que este aspecto genera riqueza, y mejora la calidad de vida de muchas personas. El crecimiento económico va acompañado de marcas fuertes y reconocidas. Sin embargo un aspecto importante es que sin marca es imposible fidelizar al cliente, sin fidelización no hay ganancias, sin ganancias se disminuye la inversión, sin inversión hay menos riqueza, sin riqueza el gobierno cuenta con menos ingresos. Así es como las marcas crean valor social.

3.2.5. Elementos de marca

- Producir un impacto

La combinación de algunos de sus elementos como nombre, símbolos, letras, entre otros son características inconfundibles de una marca, sin embargo el nombre es el elemento más importante, ya que se constituye como una referencia de reconocimiento universal. Brujón & Clifton, (2010) indica que: “el nombre es el único elemento que no debería cambiar jamás” (p. 25). El distintivo de una marca es la combinación de todos los elementos.

- Dejar una impresión indeleble

De acuerdo a Brujón & Clifton, (2010) indica: “gran parte de los esfuerzos de marketing están dirigidos a crear valor de marca para productos con características, precio, distribución y disponibilidad” (p. 25). Las marcas permiten a los clientes comprar con seguridad al brindar una hoja de ruta entre una gran variedad de opciones. Para que el cliente elija un proveedor entre dos compañías, no es importante que el cliente sea un especialista. Las características que necesita conocer son: el nombre, forma de pago, tarifas.

3.2.6. El reto de las marcas

Con el flujo de información cada vez más rápido, el cerebro acumula demasiada información lo que dificulta un ágil funcionamiento. La mente crea escaleras o categorías, cada una de ellas se constituye como una posición. Justamente el “top of mind” es quien ocupa la primera posición y la marca que esta en este lugar se convierte en un referente de categoría. Si una persona maneja un número determinado de palabras y un número superior de marcas de productos, se puede considerar que existe un problema con el posicionamiento, debido a que no tienen una posición competitiva, fuerte y clara. Las marcas sin posicionamiento no existen, o por el contrario tienden a desaparecer con el tiempo. El reto para cualquier empresa es posicionar la marca en la mente de los consumidores o por el contrario ofrecer precios relativamente bajos,

opción descartable cuando es fácilmente adaptable por cualquier organización. (Mir, 2015)

3.2.7. Beneficios de la marca

De acuerdo a Batey, (2013) indica que:

- **Beneficios simbólicos:** satisfacen las necesidades relacionadas con la identidad y emoción.
- **Beneficios expresivos:** responden a necesidades de identidad y motivos: autodefinición, autoexpresión, afirmación, seguridad y afiliación. (p. 1973)

3.2.8. Esencia de marca

Podría definirse como el ADN, que nace y perdura a través del tiempo o como un atributo intangible e inanimado. Gómez, (2014) indica que su esencia depende de la relación que: “existe entre imagen, posicionamiento y personalidad de marca” (p. 13). Al igual que las personas, el ADN que la marca posee es único, diferenciador, irrepetible, que brinda al consumidor una práctica positiva, agradable, con un valor agregado al de la competencia.

3.2.9. ¿Qué es el top of mind?

Este término hace referencia a la primera marca que se le viene a la mente a una persona, por lo que se la define como el grado de recordación más elevado, que está presente y que influye en el cliente a hablar de ella en voz alta, otorgándole valor. Para reconocer que una marca está bien posicionada, esta debe reflejar personalidad, diferenciación con marcas competidoras y ser otorgar valor a el mercado. Para que ésta pueda perdurar con el tiempo es importante la evolución continua adaptándose a los cambios, y nuevos deseos de los clientes del mercado actual. (Revista EKOS, 2013)

Además se lo puede definir como un indicador que permite evaluar la posición de una marca en el mercado, mismo que mide la cantidad de veces que los encuestados

mencionan la marca que recuerdan, se convierte en el factor más importante y decisivo a la hora de enfrentar una decisión de compra. Para tener puntos en el top of mind, este debe estar cerca del consumidor, conocerlo a profundidad y formar parte de la rutina del mismo. Por otra parte la percepción que se lo utiliza para medir el posicionamiento posee tres etapas:

Selección: se refiere a la atención del consumidor a un número específico de estímulos.

Organización: significa el orden y el grado de importancia que se le asigna a los estímulos, facilitando la interpretación.

Interpretación: asignar sentido a los estímulos, generando categorías y clasificaciones. (Rodríguez, 2014)

3.2.9.1. Características de la marca top

- **Equidad de marca:** la marca debe tener un valor financiero en el mercado.
 - **Identidad de marca:** poseer un mensaje claro de lo que se desea transmitir.
 - **Posicionamiento de marca:** estar presente y ser una de las primeras alternativas en la mente del consumidor.
 - **Personalidad de marca:** características diferenciadoras en el mercado.
- (Revista EKOS, 2013)

3.2.9.2. Estrategias de posicionamiento de marca

- **Atributo:** enfocándose en el tamaño o la experiencia de la marca en el mercado. Si más atributos se desean posicionar más complicado será que los consumidores recuerden la marca.
- **Beneficio:** de acuerdo al beneficio que brinda. Por ejemplo la duración del antitranspirante dove en las chicas, aún después de un día agitado.
- **Calidad o precio:** ofertando una alta cantidad de servicios a un precio accesible.
- **Competidor:** relacionando los aspectos positivos y atributos con las marcas de los principales competidores, de esta manera se determina si la empresa es

superior a la competencia.

- **Uso o aplicación:** convertir a la marca en líder por la variedad de usos y aplicaciones que se desprende del producto.
- **Categoría de producto:** posicionándose líder en alguna categoría, como Gillet marca líder en productos de rasurado. (Espinoza, 2014)

Sin embargo Kaputa, indica que: “las estrategias de posicionamiento de marca sirven para lograr una mejor idea de a dónde quiere ir con su marca” (p. 22), y las detallan a continuación:

- **Encontrar un Atributo:** encontrar una característica diferenciadora y poderosa sobre su competencia, como por ejemplo credibilidad y confianza del Banco del Pichincha.
- **Apuntar hacia un grupo objetivo:** descubrir un grupo específico para posicionar una marca, pensando en un público que desee usar la marca, no segmentado demográficamente.
- **Ser el primero:** pensar en una marca que llene el espacio vacío de su mente, para ello no hace falta crear un nuevo producto solo hay que mejorarlo con características y propiedades creativas.
- **Ser el líder:** la comunicación visual de la marca expresa éxito y calidad. El público pondrá mayor atención al líder creador de marca, mucho más de lo que darían otros.
- **Ser un luchador:** esta característica le permite enfrentarse a la competencia y establecerse en el mercado.
- **Contar con un ingrediente mágico:** significa contar con una patente que le brinde a la marca una ventaja diferencial y competitiva.
- **Contar con un proceso especial:** atributo que le brindará mejores resultados de manera rápida e independiente.
- **Relacionarse con una celebridad:** las marcas relacionadas con gente del espectáculo y la farándula brindan excelentes resultados y se constituye como una herramienta de posicionamiento. (Kaputa, 2015)

3.3. La Imagen corporativa

De acuerdo a Caldevilla, (2010) indica que: “es utilizada como un valor estratégico. Sirve para diferenciarse del resto de empresas y de esta forma perdurar en la memoria social” (p. 182). Algunas de las funciones de ésta son: eficacia, estilo y personalidad de la organización, brindar una reputación adecuada con prestigio y fidelizar a los clientes.

La manera en la que el público forma una imagen corporativa es a partir de su percepción de la empresa. Es creada por expertos en mercadotecnia que utilizan distintos medios para crear un cuadro atractivo en el público, genere riqueza y facilite las ventas de los productos. Un aspecto trascendental en este punto es que no es creada únicamente por la empresa, por el contrario los periodistas, medios ATL y BTL, entre otros contribuyen a crear una imagen. (Caldevilla, 2010)

Los elementos visuales de la imagen corporativa son los siguientes:

- **Isotipo:** es un símbolo que posee significado para la organización.
- **Logotipo:** consiste en conjunto de letras que dotan de identidad visual propia.
- **Eslogan:** es una frase corta, sencilla y fácil de recordar que hace más fácil el reconocimiento de la empresa.
- **Colores corporativos:** lo constituyen una variedad de tonalidades que sustentan su identidad visual. (Cervera, 2015)

3.3.1. Papelería básica

La papelería indica una variedad de aplicaciones, sus características deben ser eficaces porque representan la imagen de la organización. Su diseño debe proyectar aspectos positivos para ofrecerle credibilidad y confiabilidad al cliente. No únicamente es un producto publicitario, es una cualidad necesaria; los elementos de papelería logran mantener un contacto más directo con el cliente. (Caldevilla, 2010)

3.3.2. Artículos promocionales

Según Gómez M. d., (2015) indica que: “son productos grabados con el nombre del anunciante y que se obsequian a los consumidores a fin de lograr un recuerdo de la empresa” (p. 96). Para mejorar el posicionamiento de marca o lealtad a una organización, se utilizan gorras, camisetas y un sin número de productos, con el objeto de incrementar las ventas.

3.3.3. Campaña publicitaria

De acuerdo a Badia & García, (2013) se indica que: “es el conjunto de actividades o de esfuerzos que se realizan por un periodo de tiempo para llevar a cabo un determinado tipo de publicidad” (p. 82). Además es una serie de acciones que realiza una empresa para lograr objetivos preestablecidos, es aquí donde se proyecta la verdadera estrategia de comunicación. El propósito final es incrementar las ventas, sin embargo para medir su eficacia es necesario seguir las siguientes etapas:

- **Pretest publicitario:** son los análisis que se desarrollan antes de realizar un anuncio o lanzar una campaña. Se lo desarrolla para conocer si el texto es comprensible, o causa recordación, aceptación o notoriedad en el público.
- **Postest publicitario:** es el control que se realiza al final de una campaña, para comprobar su eficacia. Los criterios de evaluación son: notoriedad, recuerdo, comprensión y actitud. (Carpintero, 2014)

Para realizar una campaña publicitaria es necesario:

- **Definición del público objetivo:** lo constituye un segmento de mercado al cual está direccionado las estrategias publicitarias. Su definición se lo realiza de acuerdo a las características del servicio/producto que oferta la organización. El medio por el cual se desea transmitir el mensaje depende del público meta.
- **Definición del mensaje:** para definir el mensaje es necesario: definir el contenido y formular el mensaje. Su planificación, codificación, se las lleva a cabo a través de una agencia de publicidad.

- **Selección de medios:** consiste en seleccionar, combinar los soportes de publicidad que logren relacionar de manera directa al cliente con la organización. Para ello hay que seguir una serie de pasos: selección de condicionantes del plan de marketing, medios a utilizar, valoración cuali-cuantitativa, elección de combinación. (Kotler & Amstron, 2012)

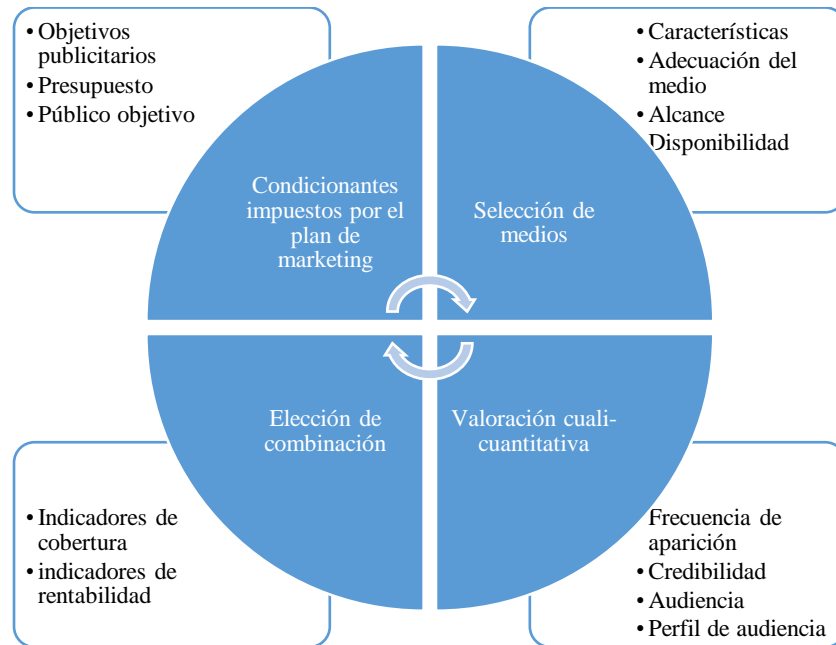


Gráfico N°8: Proceso de una campaña publicitaria

Fuente: Adaptado de Kotler, P & Amstron, G (2012) “Marketing” México D.F, Peason Educación, (p. 212)

Elaborado por: Guanga, J (2016)

3.4. ¿Cómo posicionar una marca en la mente del consumidor?

Las 3C’S del posicionamiento de marca nacen de la necesidad de contar con aspectos importantes para posicionar una marca. En primer lugar la cooepetencia tratará que los negocios independientes en este caso los socios de la Asociación cooperen y coordinen sus funciones, de tal manera que colaboren en la búsqueda del alcance de objetivos y al mismo tiempo compitan entre sí con intercambios mutuamente beneficiosos; aspectos que lograrán innovación y diferenciación. La convergencia vista desde dos puntos de vista distintos: calidad en el producto y servicio definida a partir de amabilidad, atractividad visual, facilidad de compra y la familiarización con el producto; y por otra calidad psíquica a partir de la percepción de marca, impresión que

genera y sentimientos que crea en el cliente con la imagen que proyecta. Y por último la comunicación, parte indispensable de un proyecto, a partir de medios impresos, medios audiovisuales y tecnologías de la información y comunicaciones.

Estas C's definidas pretenden crear posicionamiento de marca en el cliente, la cooepetencia que crea innovación a través de la competencia y colaboración de los socios, la convergencia al reunir al producto/servicio y la parte psíquica y la comunicación sin la cual el cliente no podría conocer de la empresa/producto.

3.4.1. Coopetencia

La coopetencia se utiliza para hacer referencia a la relación que se establece entre dos organizaciones, mediante la cual las mismas compiten y cooperan entre sí al mismo tiempo. Su creadores fueron Nalebuff y Brandenburger quienes acoplaron su idea a la cadena de valor. El objetivo de la coopetición es que los negocios independientes cooperen y coordinen sus funciones, de tal manera que colaboren en la búsqueda del alcance de objetivos y al mismo tiempo compitan entre sí con intercambios mutuamente beneficiosos y además agregar valor a las actividades que desarrollan (Cordisco, Scoponi, & Durán, 2012).

3.4.1.1. Red de valor

Tanto clientes, proveedores, competidores y complementadores crean una red de valor. En el eje vertical están los clientes y proveedores de la empresa, ellos tienen una relación simétrica, porque el uno depende del otro. Y por otra parte los competidores y complementadores tienen un papel reflejo, al hacerse necesario la colaboración de los dos actores para lograr diferenciación y crear valor al cliente (Nalebuff & Brandenburger, 2005).

3.4.1.1.1. Innovación

Se la puede definir como el proceso a través del cual la organización crea nuevos productos o servicios para generar una ventaja competitiva. Cornella, (2011) indica que: "la innovación es una función que convierte ideas en valor, a través de personas,

y en la forma de diseño, operaciones y comunicación” (p. 3). Un aspecto muy importante que hay que tomar en consideración en este atributo es la creatividad, que consiste en reestructurar los conceptos actuales para hacerlos novedosos e interesantes. Está ligada a las personas y características de la empresa, porque permiten mejorar la comunicación y los flujos de la información interna y externa. (López, Montes, Vázquez, & Prieto, 2010)

3.4.2. Convergencia

De acuerdo a la Real Academia Española converger significa la acción en la cual dos puntos se dirigen a uno solo, con la finalidad de conseguir un propósito. En este caso no se refiere a la tecnología, cultura, comunicación; únicamente a la relación existente entre dos elementos para conseguir un fin o meta. (Cabrera, Martínez, & Garibay, 2010)

3.4.2.1. Producto/Servicio

Es un conjunto de atributos tangibles o intangibles, que tiene como finalidad cubrir una necesidad para satisfacerla, otorgando diferenciación. Forma parte del conocido mix de marketing de Philip Kotler. Cuando se habla de un nuevo producto éste puede estar inmerso en las siguientes etapas: introducción cuando ingresa al mercado con precios altos y una distribución selectiva; crecimiento, cuando obtiene altas ganancias y rentabilidad, madurez al tener beneficios son bajos por el decremento de los márgenes y declive cuando el producto pierde atraktividad para el consumidor causando su obsolescencia. (Stanto, Etzel, & Walker, 2000)

3.4.2.2. Psíquica

El posicionamiento no se lo define como un acto, sino como un proceso a través del cual se trata de persuadir al cliente a pensar de una manera determinada. Consta de dos etapas: la definición de la categoría y la fijación de una ventaja diferencial y competitiva contra sus competidores. (Serralvo & Tadeu, 2009)

3.4.3. Comunicación

3.4.3.1. Medios impresos

Para publicitar un producto/servicio una empresa hace uso de medios impresos, dependiendo el público con el que desea tratar. Por ejemplo la prensa, trípticos, dípticos, folletos, volantes son los medios más conocidos para realizar publicidad.

3.4.3.2. Medios audiovisuales

Lo constituyen la radio y la tv, medios masivos que le permiten al cliente potencial conocer acerca de un producto o servicio. Para hacer uso de estos medios, las empresas deben analizar minuciosamente a su público objetivo, para evitar realizar gastos innecesarios y dificultad en la recuperación de la inversión.

3.4.3.3. TIC'S

Las tecnologías de la comunicación y la información la constituyen las herramientas informáticas y computacionales que tienen como objetivo informar acerca de la realidad nacional e internacional. En este caso se los conoce como medios globales, porque se conoce la información del mundo en segundos después de que se produce la noticia.

4. METODOLOGÍA

4.1. Enfoque

El enfoque de la presente investigación es cualitativo. Cualitativo porque se analizaron los factores que inciden en el posicionamiento de la Asociación en la mente de los clientes, conociendo cada uno de los conceptos e indicadores que hacen que un determinado producto sea reconocido por el cliente.

4.2. Tipos de investigación

4.2.1. Exploratorio

Se caracteriza porque consiste en explorar un tema poco estudiado, el cual suele tener muchas dudas o no ha sido investigado previamente. Es decir cuando en la búsqueda de información no existieron guías y se encontraron con ideas vagas acerca del problema objeto de estudio. Para comprender de mejor manera se puede poner de ejemplo un viaje hacia un lugar completamente desconocido, al llegar no sabe qué lugares visitar, con qué personas tratar; por lo cual es importante solicitar información, para desarrollar un estudio de calidad (Hernández, Fernández, & Baptista, 2006).

Este tipo de investigación se caracteriza por no contar con información previa, y partir de cero hacia la recopilación de información. En este caso la Asociación no ha tenido estudios previos sobre posicionamiento de marca, entonces fue necesario investigar los atributos que definen la variable a través de un instrumento de recolección de información, en este caso se realizó una encuesta a los turistas nacionales y extranjeros.

4.2.2. Descriptivo

Este tipo de estudio trata de describir situaciones y eventos, detallando la realidad de éstos y su relación con el entorno. Tratan de especificar las características, perfiles u otras cualidades que se sometan a un análisis. Tienen como propósito recolectar información de manera independiente acerca de las variables de estudio, evitando su relación, como las correlacionales (Hernández, Fernández, & Baptista, 2006).

Gracias a la investigación y definición de conceptos se logró describir y conocer las características, atributos, perfiles, entre otras cualidades de marca y posicionamiento, además con la ayuda del instrumento se logró definir las propiedades de cada uno de los conceptos.

4.2.3. Explicativo

Va más allá de la descripción de sucesos o la relación entre variables, porque trata de responder por las causas que lo producen, es decir explicar el porqué del acontecimiento. Responde a las preguntas: ¿qué efectos?, ¿a qué se deben los efectos?, ¿por qué?, corroborando la diferencia con la descripción que responde a preguntas como: ¿cuánto tiempo?, ¿en qué medida?, entre otras (Hernández, Fernández, & Baptista, 2006).

El estudio es explicativo porque a través de la encuesta aplicada se conocerán las razones por las cuales existe un bajo posicionamiento de marca en la Asociación y por qué se ha generado una reducida visitas de turistas nacionales y extranjeros a este lugar.

Es importante recalcar que la investigación no puede ser correlacional, porque no se asocian las variables para comprobar hipótesis, a través de un estadígrafo como el chi cuadrado.

4.3. Modalidades de Investigación

4.3.1. Investigación Bibliográfica

Tiene el objetivo fundamental de diagnosticar, ampliar y ahondar diferentes conceptos, teorías, criterios de distintos autores acerca de una cuestión determinada, enfocándose en documentos, libros, publicaciones, revistas, entre otras (Herrera, Arnaldo, & Naranjo, 2010).

Para realizar el presente estudio fue necesario realizarlo a partir de fundamentación científica, esto es libros, revistas científicas, porque a partir de esta información se puede desarrollar el proyecto de manera adecuada.

4.3.2. Investigación de campo

Esta consiste en obtener datos de la mano de los investigados, o de la realidad donde ocurren los acontecimientos, sin tomar en cuenta ninguna variable (García, 2006).

Fue necesario indagar las causales del problema y el surgimiento del problema a partir de una investigación en el lugar de los hechos, esto fue en la Asociación Artesanal Cuero y Afines Quisapincha. La investigación se la realizará a través de una encuesta a los turistas, quienes nos ayudarán a determinar algunos factores importantes dentro del posicionamiento de marca.

4.4. Población

Se la define como el conjunto de personas con características y atributos similares que se desea estudiar. Es importante recalcar que una población finita indica un número conocido de personas, no así la infinita donde es imposible conocer la cantidad exacta de las mismas (Gallegos, Icart, & Pulpón, 2010).

Debido a la inexistencia de información por parte del Ministerio de Turismo, Consejo Provincia de Tungurahua, fue imposible contar con datos sobre el número de turistas que visitan Quisapincha. Sin embargo a través de la aplicación de una ficha de observación fue posible recabar el mínimo de turistas nacionales y extranjeros que visitan la Asociación todos los fines de semana.

A continuación se presenta la ficha aplicada por el presidente de la Asociación.

Tabla N°1: Población

SÁBADOS	NACIONALES	EXTRANJEROS
	93	7
DOMINGOS	NACIONALES	EXTRANJEROS
	112	4

Fuente: Ficha de observación de AAAQ

El 92% de turistas que visitan la Asociación son nacionales y el 8% extranjeros. Lo que indica que la mayor parte de turistas son de distintas partes del país.

4.5. Muestra

Se la define como una parte de la población al ser imposible estudiarla por completo. Por lo cual se puede indicar que es conjunto de personas que serán estudiadas, es un subconjunto de la población. Para que sea significativa hay que tomar en consideración criterios de inclusión y exclusión y técnica de muestreo apropiadas (Gallegos, Icart, & Pulpón, 2010).

Definición de la muestra de turistas nacionales y extranjeros

Al conocer el tamaño de la población, se aplica la siguiente fórmula:

$$n = \frac{Z^2 * p * q * N}{(N - 1) * E^2 + Z^2 * p * q}$$

n= tamaño de la muestra

Z= nivel de confianza (1.96)

p= Probabilidad de éxito

q= Probabilidad de fracaso

E= Error muestral (0.05)

N= Tamaño de la población

$$n = \frac{1.96^2 * 0.50 * 0.50 * 10656}{(10656 - 1) * 0.05^2 + 1.96^2 * 0.50 * 0.50}$$

$$n = \frac{10234,02}{27,5979}$$

$$n = 371$$

Tabla N°4: Número de encuestas a ser aplicadas

Turistas	Porcentaje	Total
Turistas nacionales	92%	341
Turistas extranjeros	8%	30
TOTAL		371

Elaborado por: Guanga, J (2016)

4.6. Recolección de información

Debe realizarse haciéndose uso de un proceso cronológico, que de manera coherente puedan obtenerse resultados que permitan el logro de objetivos propuestos. Puede ser utilizado de dos maneras: la convencional que se obtiene de libros, bibliotecas, documentos escritos, es decir información física y las nuevas formas de recolección de datos a través de bases de datos on line.

Se procedió a utilizar información primaria y secundaria. Primaria porque fue necesario asistir a la Asociación para conocer la problemática objeto de estudio y secundaria porque a través de la búsqueda de datos en libros, revistas científicas y documentos informativos se logró conocer el término posicionamiento de marca logrando efectuar el proyecto.

La técnica que se aplicará será la encuesta que va a estar dirigida a los turistas nacionales y extranjeros que visitan la Asociación cada fin de semana o feriado, a fin de conocer el nivel de posicionamiento de marca.

4.7. Instrumento de recolección

El cuestionario es el instrumento que se empleará para recolectar la información. Las preguntas que se plantearán en el presente instrumento son cerradas, para que el encuestado pueda elegir una alternativa de manera sencilla y sin complicar la investigación del responsable. Mediante él, se podrá reconocer que le hace falta a la Asociación para posicionar la marca, qué factores consideran necesarios y de qué manera les gustaría que se comunique el mensaje. Preguntas que serán respondidas por los turistas nacionales y extranjeros que visitan la Asociación.

4.8. Procesamiento de información

Como su nombre lo dice consiste en ordenar la información recolectada mediante el trabajo de campo, información que se encuentra dispersa a fin de lograr una consecución de resultados que faciliten el análisis y la investigación.

Al aplicar la encuesta a los turistas nacionales y extranjeros, se procesará la información, verificando que todas las preguntas tengan una respuesta marcada, depurando aquellas donde se eligieron más de 2 opciones que dificultan la obtención verídica de la información. Se realizará el análisis y tabulación de datos a través de gráficos y tablas de frecuencia que lograrán proyectar al lector la información que desea conocer y verificar si los objetivos planteados fueron respondidos.

5. RESULTADOS

5.1. Resultados de la encuesta

1. Turista

Tabla N°5: Turista

ítem	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje acumulado
Nacional	341	92%	92%
Extranjero	30	8%	100%
Total	371	100%	

Fuente: Encuesta

Elaborado por: Guanga, J (2016)

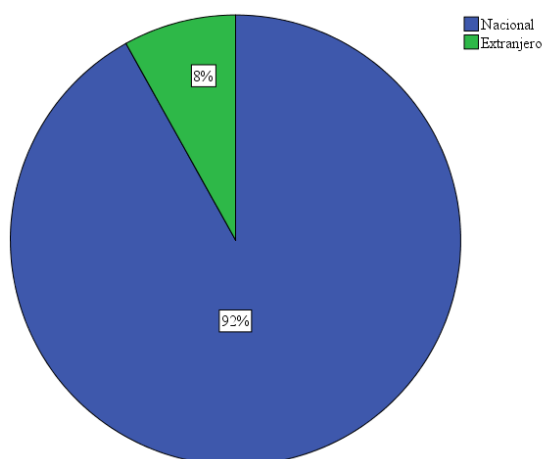


Gráfico N°9: Turista

Fuente: Tabla N°5

Elaborado por: Guanga, J (2016)

Análisis e interpretación

Del total de encuestados el 92% que representan 341 personas indicaron que son turistas nacionales y el 8% que son 30 personas explicaron que son turistas extranjeros.

Por lo cual se puede concluir que la mayor parte de los turistas que visitan a la Asociación son turistas nacionales y en menor parte extranjeros, lo que significa que es necesario que las personas que atienden los locales también conozcan el idioma de los países nativos, a fin de otorgar un servicio adecuado al cliente.

2. ¿Qué característica cree usted que diferencia a un producto de la competencia?

Tabla N°6: Atributo distintivo

Ítem	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje acumulado
Calidad	134	36%	36%
Precio	111	30%	66%
Beneficio distintivo	85	23%	89%
Durabilidad	41	11%	100%
Total	371	100%	

Fuente: Encuesta

Elaborado por: Guanga, J (2016)

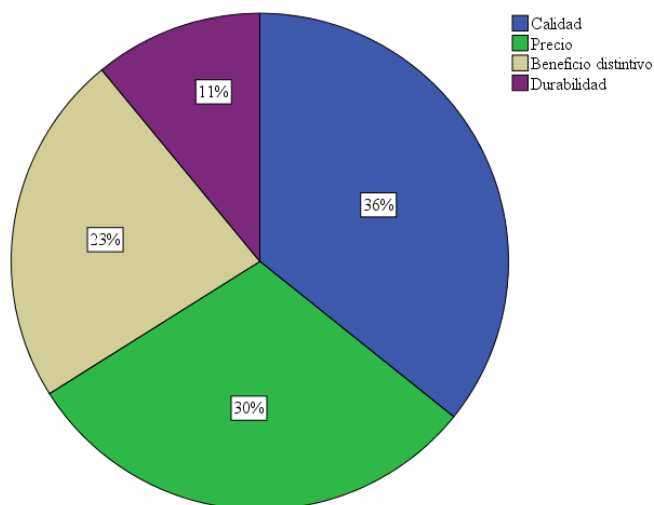


Gráfico N°10: Atributo distintivo

Fuente: Tabla N°6

Elaborado por: Guanga, J (2016)

Análisis e interpretación

De 371 encuestados, el 36% que representan 134 personas indicaron que el atributo que permite recordar una marca es la calidad, el 30% que representan 111 explicaron que el precio, el 23% que son 85 personas señalaron el beneficio distintivo y el 11% que representan 41 personas mencionaron que durabilidad.

Por lo cual se puede concluir que la calidad es el atributo que les permite recordar una marca a la mayoría de turistas, lo que hace más profundo su estudio para otorgar diferenciación y valor al servicio otorgado.

3. ¿Qué atributo le permite recordar una marca?

Tabla N°7: Recuerdo de marca

Ítem	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje acumulado
Publicidad de marca	148	40%	40%
Beneficios de marca	119	32%	72%
Diferencias sociales	52	14%	86%
Utilización de la marca	52	14%	100%
Total	371	100%	

Fuente: Encuesta

Elaborado por: Guanga, J (2016)

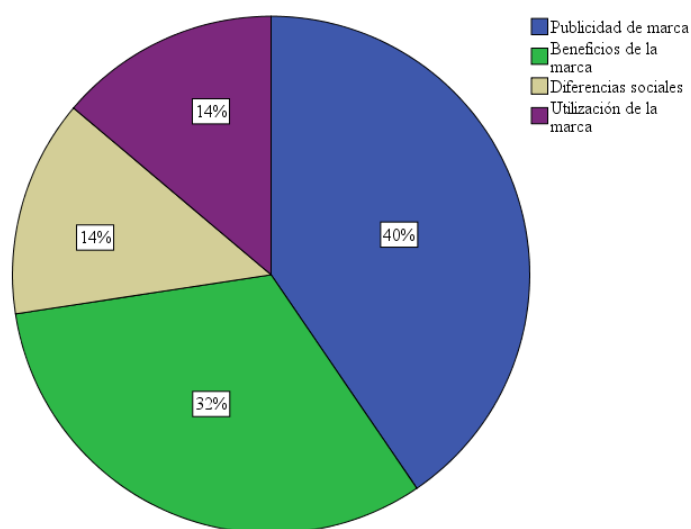


Gráfico N°11: Recuerdo de marca

Fuente: Tabla N°7

Elaborado por: Guanga, J (2016)

Análisis e interpretación de resultados

En lo que respecta al atributo que permite recordar una marca, el 40% que representan 148 turistas señalaron que recuerdan una marca por la publicidad que realizan de ella, el 32% que representan 119 personas recuerdan la marca por los beneficios que representan, y el 14% lo recuerdan por diferencias sociales y la utilización de marca.

Por lo cual un punto importante es dar a conocer la marca para actuar como atributo de recuerdo, lo que le brinda una pauta directa a la empresa sobre la publicidad que se debe realizar.

4. ¿Cuál de las siguientes características crean valor en un producto?

Tabla N°8: Creación de valor

Ítem	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje acumulado
Precio	156	42%	42
Disponibilidad	67	18%	60
Calidad de Servicio	148	40%	100
Total	371	100%	

Fuente: Encuesta

Elaborado por: Guanga, J (2016)

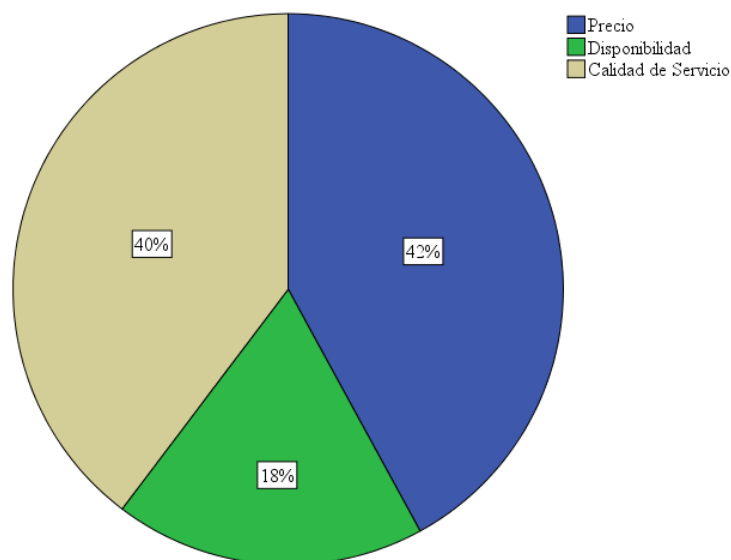


Gráfico N°12: Creación de valor

Fuente: Tabla N°8

Elaborado por: Guanga, J (2016)

Análisis e interpretación

Del total de encuestados el 42% que representan 156 turistas indicaron que la característica que crea valor en un producto es el precio, el 40% que representan 148 turistas mencionaron calidad de servicio y el 18% que son 67 turistas explicaron que la disponibilidad.

Por lo cual es importante que la Asociación se centre en el precio como característica distintiva y competitiva del producto, para generar mayores ventas y afluencia de turistas. Además la calidad del servicio es otro atributo que crea valor y diferenciación.

5. ¿Cuándo necesita un artículo de cuero qué lugar se le viene primero a la mente?

Tabla N°9: Posicionamiento

Ítem	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje acumulado
Quisapincha	119	32%	32%
Picaihua	59	16%	48%
Cotacachi	85	23%	71%
Guano	108	29%	100%
Total	371	100%	

Fuente: Encuesta

Elaborado por: Guanga, J (2016)

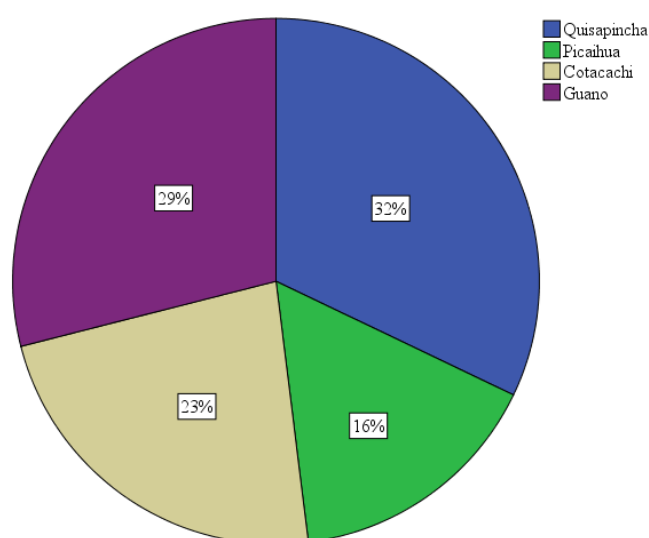


Gráfico N°13: Posicionamiento

Fuente: Tabla N°9

Elaborado por: Guanga, J (2016)

Análisis e interpretación

Del total de turistas encuestados, el 32% que representan 119 turistas indicaron que el lugar que primero se le viene a la mente es Quisapincha, el 29% que son 108 turistas mencionaron a Guano, el 23% que representan 85 turistas Cotacachi y el 16% señalaron a Picaihua.

Por lo cual se puede atribuir a Quisapincha como el lugar mayormente posicionado en la mente de los turistas, sin embargo es importante recalcar que el sitio que le sigue a la parroquia es Guano, por lo cual es necesario mejorar el posicionamiento y competitividad a través de un valor agregado.

6. ¿A través de que medio se enteró de la Asociación?

Tabla N°10: Medio de comunicación

Ítem	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje acumulado
Valla publicitaria	107	29%	29%
Reportajes	56	15%	44%
Referencias personales	208	56%	100%
Total	371	100%	

Fuente: Encuesta

Elaborado por: Guanga, J (2016)

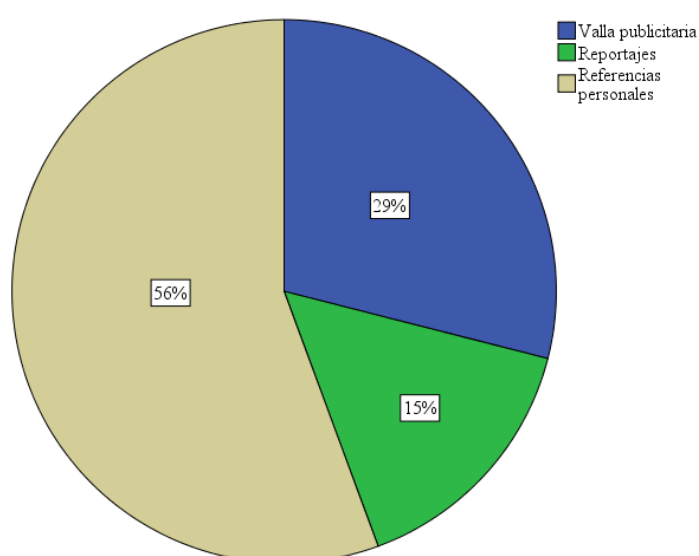


Gráfico N°14: Medio de comunicación

Fuente: Tabla N°10

Elaborado por: Guanga, J (2016)

Análisis e interpretación

De 371 turistas nacionales y extranjeros encuestados el 56% que representan 208 personas indicaron que se enteraron de la Asociación a través de referencias personales, el 29% que representan 107 personas indicaron que se enteraron por la valla publicitaria y el 15% que representan 56 personas se enteraron por reportajes.

Por lo cual es necesario trabajar de manera más profunda en otros mecanismos publicitarios para incrementar las visitas de los turistas a la Asociación. Si bien es cierto la publicidad boca a boca es la que mayor atracción genera, siempre es importante ampliar el conocimiento de la Asociación a través de otros tipos de comunicación.

7. ¿En qué medida cree usted que los productos de la Asociación son innovadores?

Tabla N°11: Nivel de innovación

Ítem	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje acumulado
Alto	100	27%	27%
Medio	149	40%	67%
Bajo	122	33%	100%
Total	371	100%	

Fuente: Encuesta

Elaborado por: Guanga, J (2016)

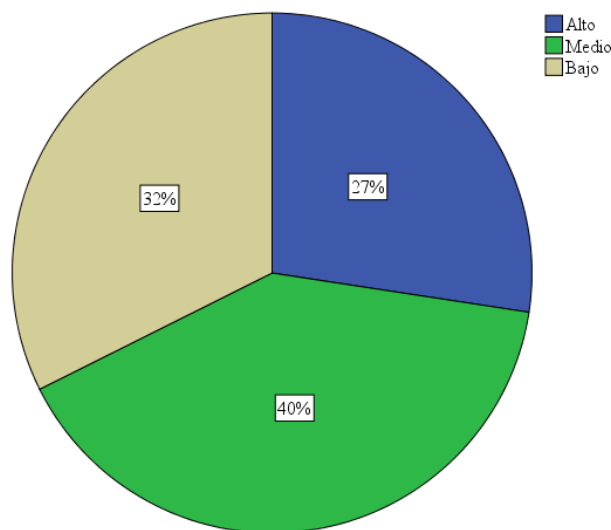


Gráfico N°15: Nivel de innovación

Fuente: Tabla N°11

Elaborado por: Guanga, J (2016)

Análisis e interpretación

De la totalidad de turistas encuestados el 40% que representan 149 turistas indicaron que el nivel de innovación que ofertan los productos en la Asociación es medio, el 33% que representan 122 turistas expresaron que poseen un nivel bajo y el 27% que representan 100 turistas mencionaron que alto.

Por lo cual hay que considerar la innovación de productos como el punto más importante en la Asociación, porque este atributo le brinda atractividad, competitividad y valor agregado; características importantes para captar el interés del cliente por la compra.

8. ¿Qué elemento cree usted que crearía impacto en la Asociación?

Tabla N°12: Elemento de impacto

	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje acumulado
Logotipo	100	27%	27%
Eslogan	145	39%	66%
Isotipo	126	34%	100%
Total	371	100%	

Fuente: Encuesta

Elaborado por: Guanga, J (2016)

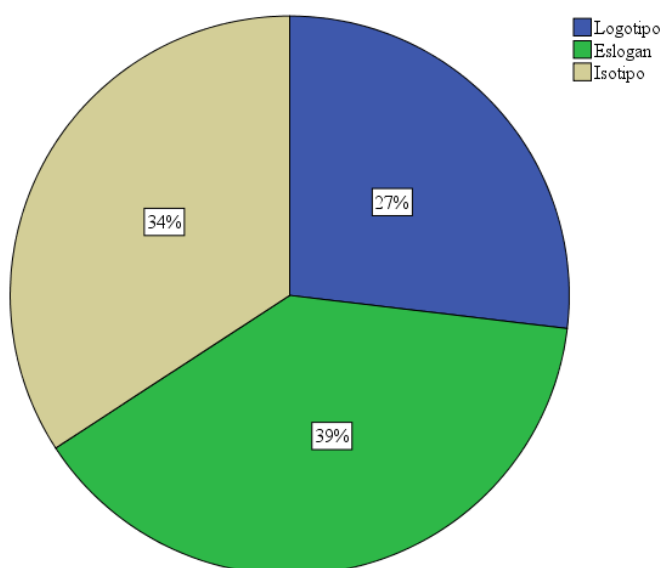


Gráfico N°16: Elemento de impacto

Fuente: Tabla N°12

Elaborado por: Guanga, J (2016)

Análisis e interpretación

Del total de turistas encuestados el 39% que representan 145 personas indicaron que el elemento que crea impacto en la Asociación es el eslogan, el 34% que representan 126 encuestados mencionaron al isotipo como elemento de impacto y el 27% que representan 100 turistas señalaron al logotipo como elemento de impacto.

Por lo cual a pesar de que todos los elementos son muy importantes en la Asociación el eslogan es el elemento que generará impacto en los turistas, de esta manera es fundamental crear uno, para hacer más perceptible y reconocible a la marca de la Asociación.

9. ¿A primera vista qué impresión le causa la Asociación?

Tabla N°13: Impresión de la Asociación

Ítem	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje acumulado
Buena	263	71%	71%
Regular	108	29%	100%
Total	371	100%	

Fuente: Encuesta

Elaborado por: Guanga, J (2016)

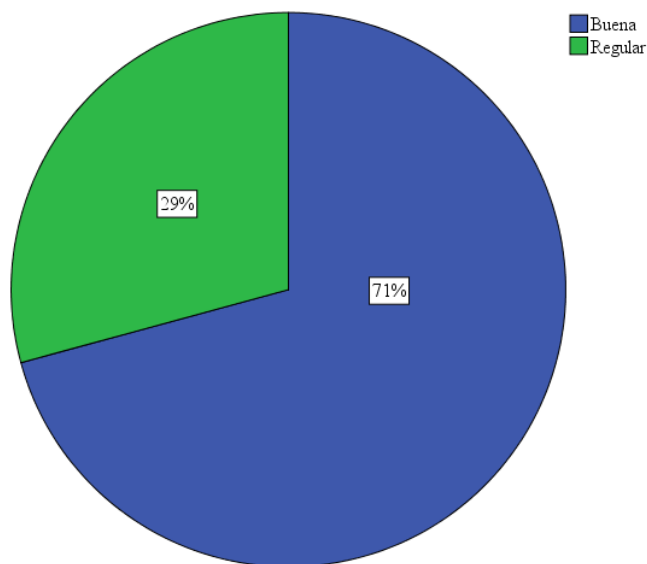


Gráfico N°17: Impresión de la Asociación

Fuente: Tabla N°13

Elaborado por: Guanga, J (2016)

Análisis e interpretación

Del total de encuestados el 71% que representan 263 turistas indicaron que a primera vista la Asociación les causa una impresión buena mientras que el 29% que representan 108 turistas señalaron que les genera una impresión regular.

Por lo cual es importante que se trabaje en publicidad, innovación y atributos de competitividad para lograr una muy buena impresión de la Asociación a los turistas y de esta manera incrementar la afluencia de éstos.

10. ¿Mencione por qué razón utiliza la internet?

Tabla N°14: Utilidad del internet

Ítem	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje acumulado
Búsqueda de información	178	48%	48%
Comunicación	108	29%	77%
Publicidad de productos	85	23%	100%
Total	371	100%	

Fuente: Encuesta

Elaborado por: Guanga, J (2016)

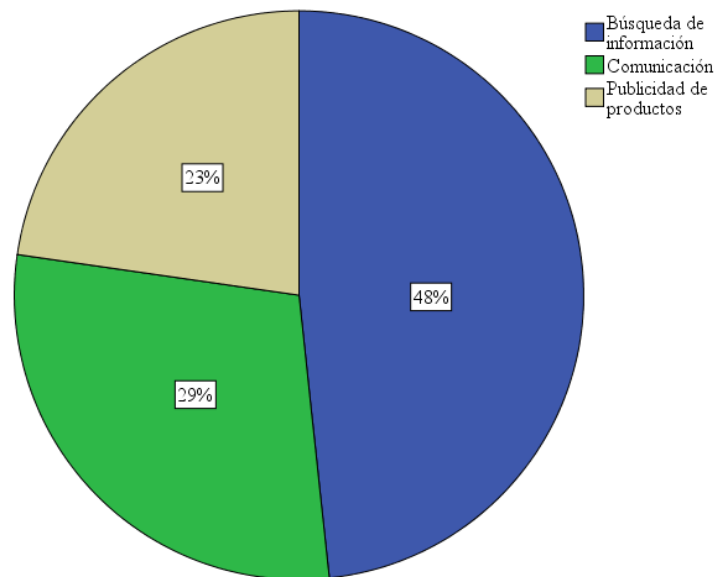


Gráfico N°18: Utilidad del internet

Fuente: Tabla N°14

Elaborado por: Guanga, J (2016)

Análisis e interpretación

Del total de encuestados el 48% que representan 178 turistas indicaron que utilizan la internet para la búsqueda de información, el 29% que representan 108 turistas señalaron que utilizan el internet para comunicarse con otras personas y el 23% que representan 85 turistas expresaron que utilizan la internet para la publicidad de productos.

Por lo que se concluye que una de las maneras en la que se podría publicitar a la Asociación es a través de pestañas publicitarias a fin de aprovechar el momento en el cual se está investigando cualquier tipo de información.

11. Si usted necesita información acerca de la Asociación por qué medio lo buscaría?

Tabla N°15: Información de la Asociación

Ítem	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje acumulado
Internet	160	43%	43%
Prensa	100	27%	70%
Cámara de Comercio	111	30%	100%
Total	371	100%	

Fuente: Encuesta

Elaborado por: Guanga, J (2016)

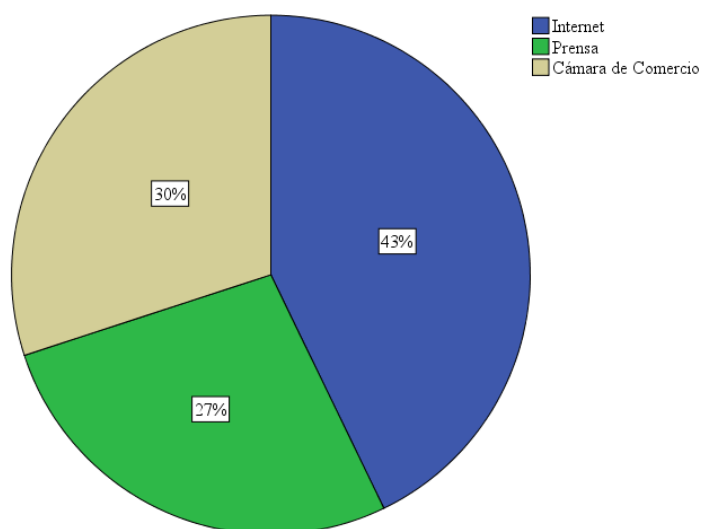


Gráfico N°19: Información de la Asociación

Fuente: Tabla N°15

Elaborado por: Guanga, J (2016)

Análisis e interpretación

Del total de 371 turistas encuestados el 43% que representan 160 turistas indicaron que buscarían información de la Asociación a través de la internet, el 30% que representan 111 turistas señalaron que lo harían a través de la Cámara de Comercio, y el 27% que representan 100 turistas mencionaron que por la prensa.

Por lo que se puede concluir que la mayor parte de turistas buscarían información a través del internet, medio idóneo para subir y compartir datos acerca de la Asociación.

12. ¿A través de qué medio le gustaría que se comuniquen los productos/servicios de la Asociación?

Tabla N°16: Difusión de productos/servicios

Ítem	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje acumulado
Televisión	137	37%	37%
Radio	63	17%	54%
Prensa	26	7%	61%
Redes sociales	93	25%	86%
Página web	52	14%	100%
Total	371	100%	

Fuente: Encuesta

Elaborado por: Guanga, J (2016)

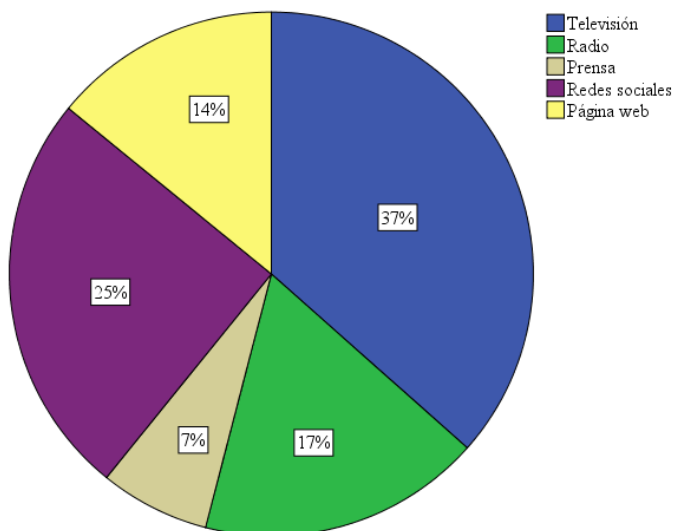


Gráfico N°20: Difusión de productos/servicios

Fuente: Tabla N°16

Elaborado por: Guanga, J (2016)

Análisis e interpretación de resultados

Del total de turistas encuestados el 37% que representan 137 turistas indicaron que les gustaría que se difunda información de los productos de la Asociación a través de la televisión, el 25% que representan 93 turistas lo harían por redes sociales, el 17% que son 63 turistas lo harían por radio, el 14% que representan 52 turistas lo harían a través de una página web y el 7% que representan 26 personas por la prensa.

Por lo que se concluye que sería recomendable para la Asociación difundir la promoción de sus productos a través de la televisión, medio masivo a través del cual se llegaría a una gran cantidad de personas.

Luego de haber aplicado la encuesta y realizar el análisis e interpretación de resultados, se detallan a continuación los principales resultados de la encuesta.

Tabla N°17: Principales resultados de la encuesta

Reactivos	Indicador	Frecuencia	%
Atributo distintivo	Calidad	134	36
	Precio	111	30
	Beneficio distintivo	85	23
	Durabilidad	41	11
Reuerdo de marca	Publicidad de marca	148	40
	Beneficios de marca	119	32
	Diferencias sociales	52	14
	Utilización de la marca	52	14
Creación de valor	Precio	156	42
	Disponibilidad	67	18
	Calidad de Servicio	148	40
Posicionamiento	Quisapincha	119	32
	Picaihua	59	16
	Cotacachi	85	23
	Guano	108	29
Medio de comunicación	Valla publicitaria	107	29
	Reportajes	56	15
	Referencias personales	208	56
Nivel de innovación	Alto	100	27
	Medio	149	40
	Bajo	122	32
Elemento de impacto	Logotipo	100	27
	Eslogan	145	39
	Isotipo	126	34
Impresión	Buena	263	71
	Regular	108	29
Utilidad de internet	Búsqueda de información	178	48
	Comunicación	108	29
	Publicidad de productos	85	23

Información de la Asociación	Internet	160	43
	Prensa	100	27
	Cámara de Comercio	111	30
Difusión	Televisión	137	37
	Radio	63	17
	Prensa	26	7
	Redes sociales	93	25
	Página web	52	14

Elaborado por: Guanga, J (2016)

En atributo distintivo la calidad es el atributo que les permite recordar una marca a la mayoría de turistas, lo que hace más profundo su estudio para otorgar diferenciación y valor al servicio otorgado.

En el recuerdo de marca la publicidad que se haga define que el cliente recuerde claramente un producto o servicio, lo cual le brinda una pauta directa a la empresa sobre la publicidad que se debe realizar.

En la creación de valor debe centrarse en el precio como característica distintiva y competitiva del producto, para generar mayores ventas y afluencia de turistas. Además la calidad del servicio es otro atributo que crea valor y diferenciación.

En el posicionamiento del lugar Quisapincha es el lugar mayormente posicionado en la mente de los turistas, sin embargo muy de cerca está el cantón Guano, lo cual indica que hay que trabajar más para mejorar el posicionamiento y competitividad a través de un valor agregado.

En el medio por el cual se enteró de la Asociación es necesario trabajar de manera más profunda en otros mecanismos publicitarios para incrementar las visitas de los turistas a la Asociación. Si bien es cierto la publicidad boca a boca es la que mayor atracción genera, siempre es importante ampliar el conocimiento de la Asociación a través de otros tipos de comunicación.

En el nivel de innovación hay que considerar la innovación de productos como el punto más importante en la Asociación, porque este atributo le brinda atraktividad,

competitividad y valor agregado; características importantes para captar el interés del cliente por la compra.

El eslogan es el elemento que generará mayor impacto en los turistas, de esta manera es fundamental crear uno, para hacer más perceptible y reconocible a la marca de la Asociación.

La impresión que le genera al turista la Asociación es buena por lo cual es importante que se trabaje en publicidad, innovación y atributos de competitividad para lograr una muy buena impresión de la Asociación a los turistas y de esta manera incrementar la afluencia de éstos.

La razón por la cual utilizan el internet es para la búsqueda de información por lo cual se hace factible publicitar a la Asociación a través de pestañas publicitarias a fin de aprovechar el momento en el cual se está investigando cualquier tipo de información.

El medio ideal para la difusión de productos/servicios es la tv al ser el medio masivo a través del cual se llegaría a una gran cantidad de personas.

Una vez que se han realizado las interpretaciones de la tabla de los principales resultados de la encuesta el próximo paso es realizar un resumen, en donde se dé lugar al desarrollo de un modelo, de acuerdo a los requerimientos de la Asociación.

- La característica que los encuestados consideran diferenciadora con el 36% respecto a la competencia es la calidad por lo cual sería recomendable trabajar sobre este factor para otorgar diferenciación al servicio/producto otorgado.
- Con respecto a la pregunta sobre el nivel de innovación que la Asociación ofrece en los productos, el 40% de los encuestados indicaron que existe innovación en un nivel medio, por lo cual sería recomendable trabajar en características que mejoren el nivel.

- Se pudo comprobar que la mayor parte de los turistas (56%) se enteraron de la Asociación por medio de referencias personales, de ahí la necesidad de trabajar en la comunicación para dar a conocer los productos que ofrece la organización.
- Además el 43% de encuestados indicaron que les gustaría informarse de la Asociación a través del internet y se les comunique de los productos y servicios a través de las redes sociales, el medio más utilizado por la mayor parte de la sociedad.

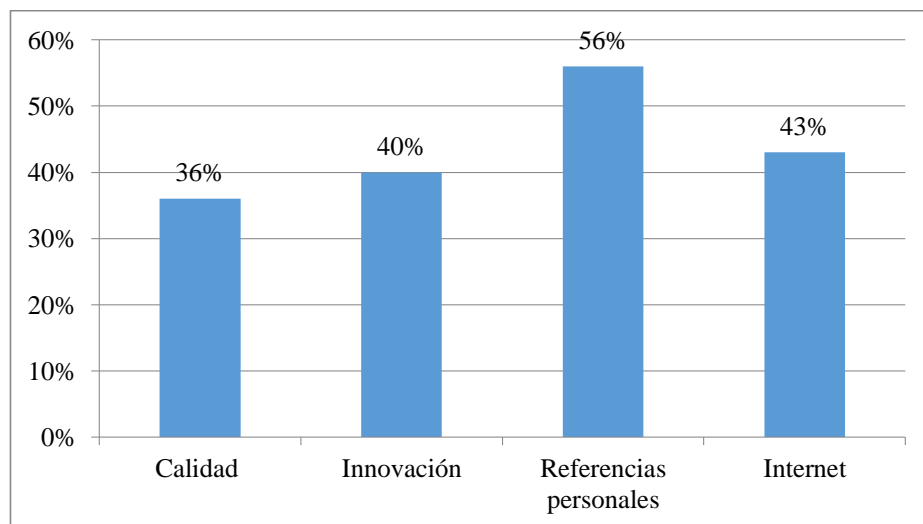


Gráfico N°21: Principales resultados de la encuesta

Fuente: Tabla N° 17

Elaborado por: Guanga, J (2016)

Por lo cual se cree conveniente trabajar en aspectos como:

- **Coopetencia que genera Innovación**
- **Calidad en el producto/Servicio**
- **Comunicación**

Analizados estos aspectos, lo idóneo sería diseñar un modelo que lleve inmersas todas estas características para posicionar la marca en la Asociación.

5.2. “Las 3 C’S del Posicionamiento”

5.2.1. Descripción del modelo

Las 3 C’S del Posicionamiento tiene el objetivo principal de posicionar la marca en la Asociación Artesanal Cuero y Afines de Quisapincha, no de manera común desarrollada en algunas investigaciones, a través de un plan promocional o publicitario. Este modelo va a desarrollar estrategias de manera interna y externa, para captar la atención del cliente. La primera C incluida en este modelo se denomina **Coopetencia** que trata de relacionar la competencia y la colaboración de los socios para lograr un beneficio común, eso sí sin dejar de competir. A través de estrategias para clientes, complementos, proveedores y competidores. Por otra parte la **Convergencia** o la relación existente entre la parte psíquica y del producto hará que los clientes puedan recordar u obtener un recuerdo de la marca al adquirir un producto de la Asociación. Y por último la **Comunicación** también parte muy importante del modelo que permitirá interactuar al cliente y a la organización permitiéndole al cliente conocer los productos más novedosos, haciendo posible la realización de pedidos.

5.2.2. Justificación

Los gustos y preferencias de los clientes cambian continuamente y con ello la cantidad de locales que ofertan productos. Quisapincha es el lugar más conocido por turistas nacionales y extranjeros por la variedad y calidad de los productos de cuero, sin embargo la competencia se ha incrementado, haciendo que los turistas visiten otros cantones u otros lugares, lo que ha desencadenado la pérdida de ingresos económicos para muchos de los negocios de esta parroquia y este es el caso de la Asociación, que se ha visto afectada desde años atrás. Por eso se hace imprescindible trabajar en un modelo que permita posicionar la marca, para captar el interés, lograr un recuerdo perdurable del producto/servicio ofertado y fidelizar a los clientes a fin de que escojan a la Asociación como el lugar idóneo para adquirir productos de cuero.

5.2.3. Modelo Operativo

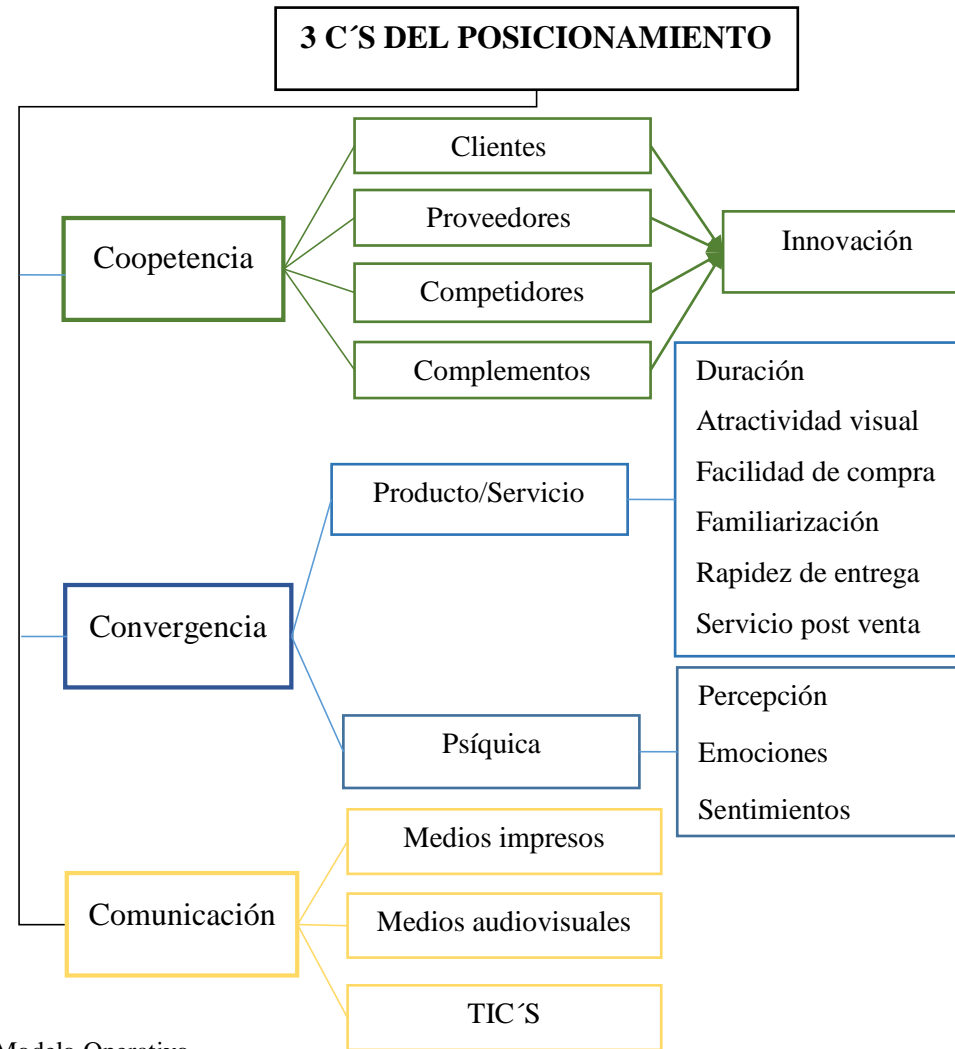


Gráfico N°22: Modelo Operativo
Elaborado por: Guanga, J (2016)

5.2.4 Desarrollo del Modelo de las 3C'S del Posicionamiento

➤ COOPETENCIA

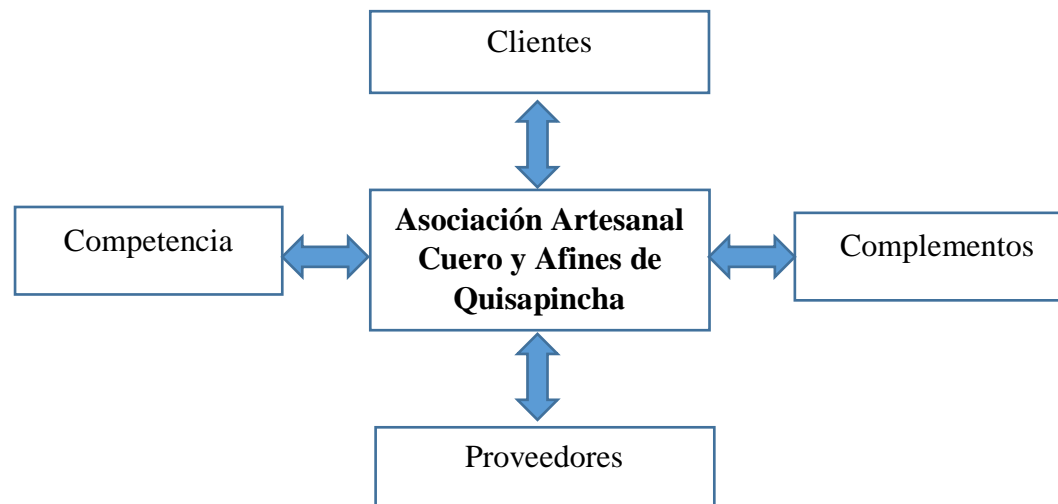


Gráfico N°23: Coopetencia
Elaborado por: Guanga, J (2016)

Clientes

Los clientes siempre tienen la razón es la frase comúnmente conocida por las organizaciones, y es que son tan importantes para la supervivencia en el mercado que es necesario idear estrategias innovadoras y útiles para mantenerlos y fidelizarlos. En este caso se desarrollaron las siguientes estrategias:

Horario

Un factor que le permitiría ser eficiente a la Asociación en el trato con el cliente sería optimizar el recurso tiempo, teniendo una hora fija para abrir y cerrar todos los locales, con la finalidad de que los turistas puedan acceder a cualquiera de ellos sin ningún problema.

Creación de clientes

Con el apoyo del Ministerio de Turismo se podrán realizar ferias nacionales e internacionales que le darán apertura de abrir nuevos mercados en el extranjero o realizar exportaciones que mejorarán la calidad de vida de los artesanos y a su vez la marca se verá posicionada internacionalmente, factor que a largo plazo representará la afluencia de turistas y el incremento de las ventas en el sector.

Nuevas líneas de productos

Con la finalidad de crear expectativa e interés en el cliente se desarrollarán nuevas líneas de productos que habitualmente no se comercializan con regularidad. En este aspecto se podrán ofrecer pantalones, faldas y vestidos de cuero. Productos que no se comercializan habitualmente en la Asociación pero que con terminados de calidad van a llamar la atención de los turistas. Además la tendencia en la que se encuentra actualmente el entorno, da para realizar este tipo de productos, porque están de moda los vestidos y faldas en la vestimenta de las chicas.



Imagen N°1: Nueva línea de productos
Fuente: www.diariofemenino.com

Su primera vez

Como una manera de incentivar a los clientes que retornen a la Asociación, aquellos que visiten por primera vez se harán acreedores a un regalo, descuento o promociones en el local que adquieran los productos.

Creación de Marca

Con la finalidad de impregnar la marca en la mente de los clientes, se diseñarán los elementos de la imagen corporativa, para otorgar confianza y fidelidad a los clientes cuando adquieran los productos en la Asociación.



Gráfico N°24: Elementos de imagen corporativa
Elaborado por: Guanga, J (2016)

Tabla N°18: Administración de estrategias para el cliente

Estrategia	Actividades	Responsable	Recurso	Tiempo	Costo
Fijar una hora para la apertura de los locales.	Realizar una reunión entre los socios. Pactar la hora de apertura de locales.	Presidente de la Asociación	Humano	Permanente	\$ 0,00
Realizar ferias nacionales e internacionales	Dialogar con el responsable del Ministerio de Turismo en Ambato.	Presidente de la Asociación Responsable del Ministerio	Humano Financiero	Septiembre- Noviembre 2016	\$ 250,00
Desarrollar nuevas líneas de productos	Indagar las nuevas tendencias de moda. Realizar una encuesta piloto para determinar la aceptación del producto. Dictar talleres para la elaboración de la nueva línea de productos	Presidente de la Asociación Socios Diseñador de modas	Humano	Septiembre- Diciembre 2016	\$ 500,00
Diseñar los elementos de la marca	Escoger el logotipo adecuado. Determinar la cromática de la imagen. Idear el eslogan.	Ingeniero en Diseño Gráfico	Humano Tecnológico Financiero	Mes de septiembre 2016	\$100,00
TOTAL					\$850,00

Elaborado por: Guanga, J (2016)

Proveedores

Otro elemento muy importante también dentro de una organización son los proveedores, debido a que suministran la materia prima para la fabricación de los productos. Al igual que en la administración de clientes, es necesario gestionar con los proveedores y analizar sus ofertas para elegir el mejor precio de compra de materia prima y con ello entregar productos de calidad al cliente o consumidor final.

Para que la Asociación cuente con materia prima de calidad y a bajo costo es importante que se creen políticas de gestión con los proveedores, entre las cuales se podrían destacar:

Tabla N°19: Gestión con proveedores

Característica	Eficiencia			Observación
	Alto	Medio	Bajo	
Calidad de materia prima				
Políticas de pago				
Precio				
Garantías ofrecidas				
Buenas prácticas de manipulación				
Tiempos de entrega				

Elaborado por: Guanga, J

Seguir un proceso en la elección del proveedor es útil porque en un negocio es importante analizar ofertas, cumplimiento de requisitos y su registro correspondiente en una hoja de control, para una adecuada administración.

Proceso de Selección de Proveedores

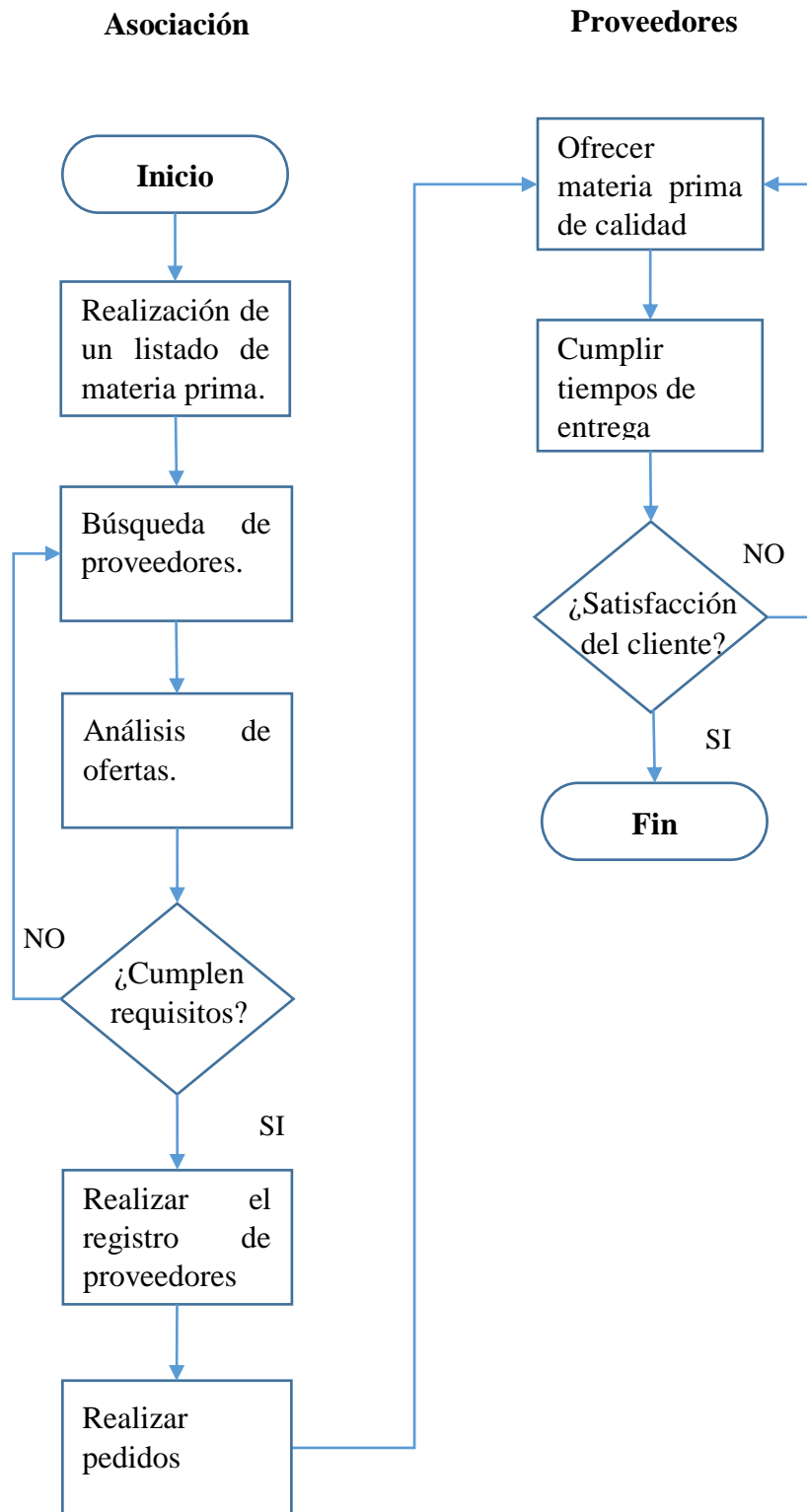


Gráfico N°25: Proceso de selección de proveedores
Elaborado por: Guanga, J (2016)

Competidores

Los competidores son una amenaza para la organización. De no contar con clientes fieles, lo más seguro es que adquieran productos a la competencia. Sin embargo en este aspecto, es importante recalcar el hecho de que los socios de la Asociación van a colaborar sin dejar de competir, por lo cual las estrategias que se desarrollarán tienen un beneficio global.

Precio

Con los productos que cuenta actualmente la Asociación la estrategia que podría fijarse al accionar con los competidores sería:

- **Estrategia del precio cooperativo** donde el objetivo que se persigue es seguir a un líder, mismo que le permitiría trabajar en iguales condiciones al de la competencia y donde el valor agregado que se impondría sería la calidad en el producto y servicio.

Sin embargo al plantearse nuevas líneas de productos la estrategia que deberían aplicar sería:

- Equipos de ventas capacitado con argumentos de reducción de sensibilidad del precio.
- Comunicar a alto precio: alta calidad.
- Realizar promociones: cupones, ofertas limitadas, descuentos.

Especialización

En el caso específico de la Asociación lo ideal sería trabajar con una especialización del producto, al crearse productos innovadores como pantalones, faldas o vestidos de cuero se crea atraktividad para los consumidores y diferenciación con respecto a la competencia.

Tabla N°20: Administración de estrategias para proveedores y competencia

Estrategia	Actividades	Responsable	Recurso	Tiempo	Costo
Gestionar a los proveedores a través de una matriz de control.	Elaborar una matriz donde se coloquen los puntos más importantes de gestión de proveedores.	Socios	Humano	Permanente	\$ 0,00
Realizar un diagrama de flujo para la selección de proveedores.	Detallar los pasos en la elección de proveedores. Elaborar un flujograma.	Secretaria	Humano	Permanente	\$ 0,00
Aplicar la estrategia del precio cooperativo	Socializar la idea con los socios. Fijar precios estándar y aplicar en los productos.	Presidente de la Asociación Socios	Humano	Septiembre-Diciembre 2016	\$ 0,00
Trabajar con la especialización del producto.	Determinar los productos en tendencia para el mercado. Acordar la fabricación de los productos por los socios. Dictar talleres para la especialización de productos.	Presidente de la Asociación Socios Diseñador de modas	Humano Financiero	Septiembre- Noviembre 2016 (4 veces al mes)	\$1200,00
TOTAL					\$1200,00

Complementos

Para que la Asociación otorgue valor al cliente cuando realiza una compra de un producto y a su vez calidad en el servicio que recibe, el valor agregado o complementario que se brinde creará fidelización. Por lo cual se establecen las siguientes estrategias:

Señalética

A pesar de que la publicidad juega un papel muy importante para el conocimiento de una empresa, conocer el sitio exacto de un local o en este caso de la Asociación, se lo podría desarrollar a través de una señalética apropiada a fin de que se haga más fácil las visitas de los turistas al sitio, sin la necesidad de realizar preguntas o invertir tiempo en la búsqueda del lugar. Con esta idea innovadora se pretende ser eficientes, en el tiempo y en el incremento de la rentabilidad.







Imagen N°2: Señalética de la Asociación
Fuente: Google Maps

Capacitación Socios

El servicio al cliente es el factor más representativo para una empresa, por lo cual, en la estrategia en la que se va a trabajar es en la capacitación a los socios de la Asociación, en temas como Servicio, Valor agregado y un vocabulario básico de atención al cliente en el idioma inglés.

Segmento de productos

Realizar una ponderación de los productos que más se venden en la Asociación, con esa medición cada socio desarrollará el producto que más le solicitan los clientes, de esta manera se obtendrá mayor rentabilidad al trabajar de acuerdo a la percepción de compras y no al supuesto, desperdiciando los recursos.

Tabla N°21: Productos más vendidos

Producto Socio	Chompas	Carteras	Monederos	Botas	Zapatos	Gorros
A	X			X		
B		X	X			
C					X	
D						X

Elaborado por: Guanga, J (2016)

Desfiles nacionales y extranjeros

Con la finalidad de abrir nuevos mercados la posibilidad de crear interés internacionalmente con los productos que oferta la Asociación se ha pensado en la idea de realizar un desfile con los vestidos, faldas y pantalones, que impacten y creen expectativa en los espectadores. De esta manera se estarán atendiendo nuevos mercados con productos innovadores.

Tabla N°22: Administración de estrategias para complementos

Estrategia	Actividades	Responsable	Recurso	Tiempo	Costo
Colocar la señalética correspondiente a fin de conocer el lugar exacto de la Asociación.	Realizar una reunión entre los socios. Escoger los lugares adecuados para la ubicación de la señalética. Contratar una empresa que desarrolle un sistema de señalización y señalética.	Socios Presidente de la Asociación Empresa dedicada al diseño de señaléticas.	Humano Tecnológico Financiero	Permanente	\$ 300,00
Realizar una ponderación de los productos más solicitados en la Asociación.	Realizar una reunión de todos los socios. Ponderar en una matriz los productos más solicitados por los clientes.	Presidente de la Asociación. Socios	Humano	Septiembre 2016	\$ 0,00
Brindar calidad en el servicio al cliente con cortesía, cordialidad y respeto en el proceso.	Realizar una convocatoria a todos los socios de la Asociación. Solicitar al Ministerio de Turismo un capacitador.	Capacitador	Humano Financiero Técnico	Octubre 2016 (4 veces)	\$ 600,00
TOTAL					\$ 900,00

Elaborado por: Guanga, J (2016)

Matriz de Innovación

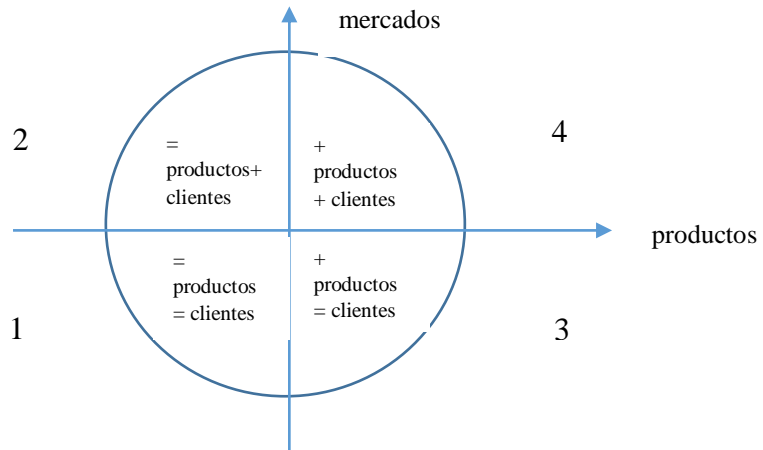


Gráfico N°26: Estructura de la matriz de Innovación
Fuente: Peralta, (2014) "Herramientas de Generación y Priorización de ideas"

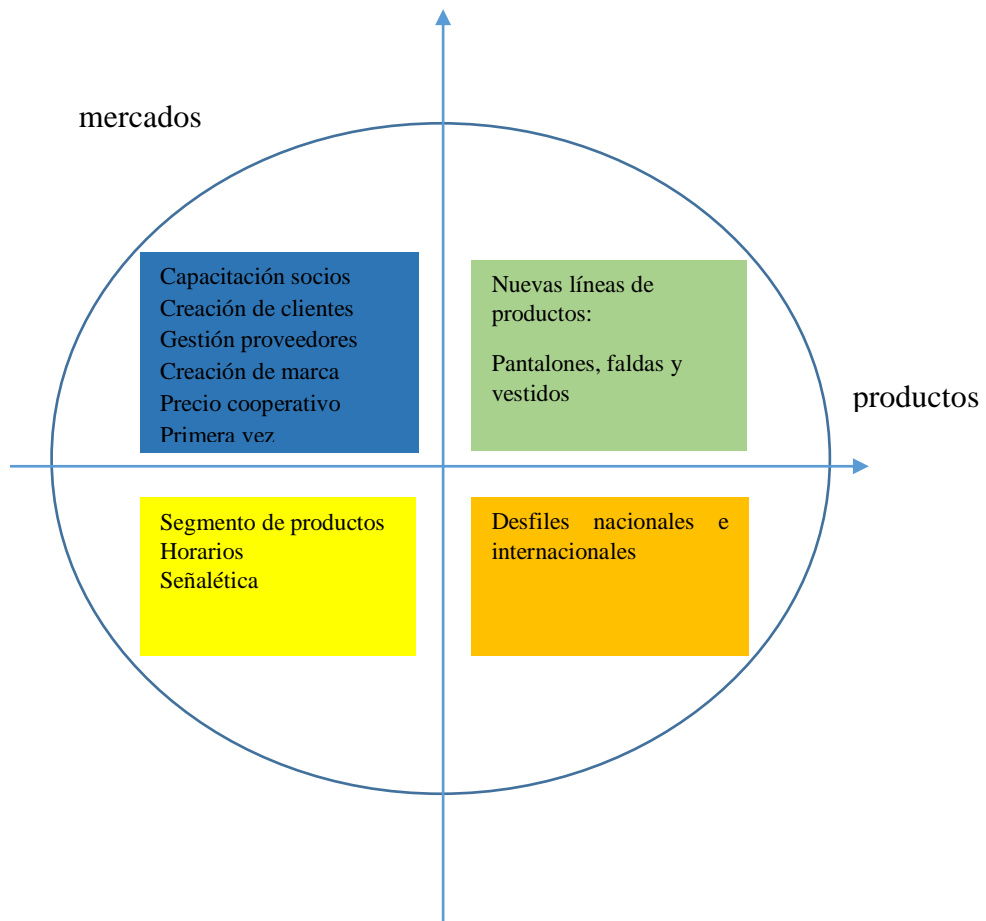


Gráfico N°27: Matriz de Innovación
Elaborado por: Guanga, J (2016)

Luego de realizada la matriz de innovación en la que se detallan en cada cuadrante los productos, el siguiente paso es priorizar las ideas desde el punto de vista de impacto y factibilidad.

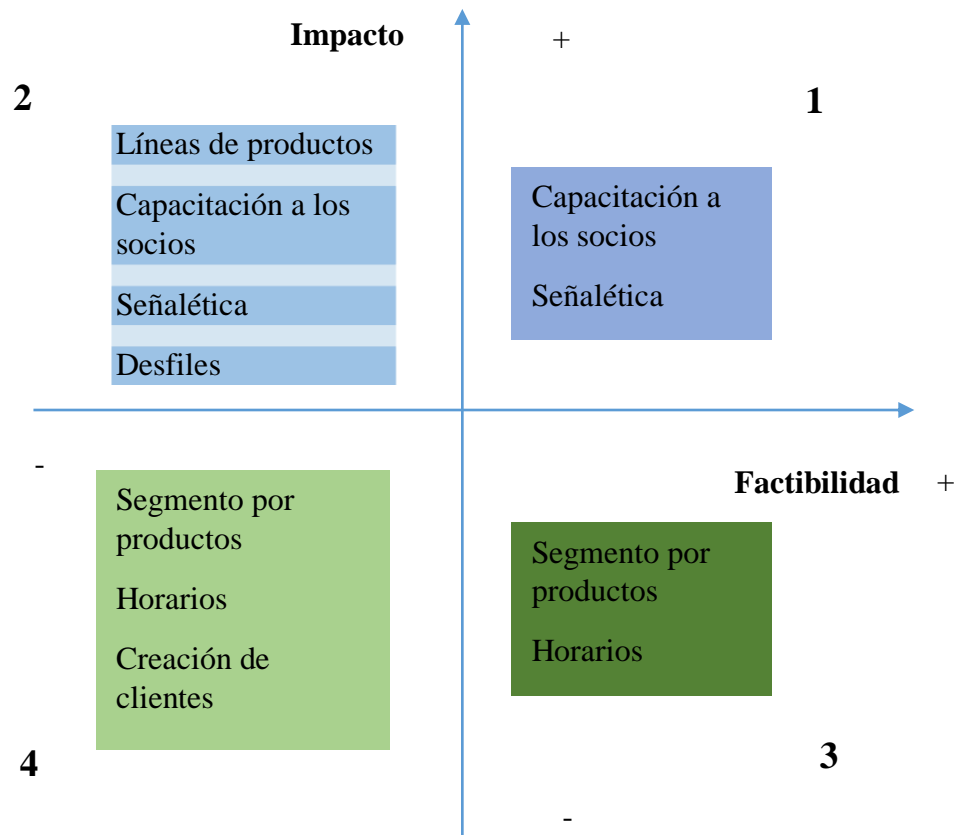


Gráfico N°28: Matriz de Impacto y Factibilidad
Elaborado por: Guanga, J (2016)

Para conocer los productos de mayor impacto y factibilidad se debe desarrollar el siguiente procedimiento:

En el cuadrante 2 se colocarán todas las ideas más innovadoras en comparación a las detalladas en la matriz de innovación y en cuadrante 4 las que son comunes pero también juegan un papel muy importante en una Asociación.

Ahora todas las ideas proyectadas en el cuadrante 2 y 4 pueden pasarse a los cuadrantes 1 y 3 de acuerdo a la factibilidad de realización a corto plazo, es decir las que puedan ejecutarse lo más pronto posible.

En este caso las ideas más factibles que se han considerado para la Asociación han sido:

- Capacitación a los socios
- Señalética
- Segmento por productos
- Horarios

➤ **CONVERGENCIA**

La relación existente entre el producto/servicio y la parte psíquica del cliente es parte fundamental para posicionar la marca en la Asociación. A través de un producto de calidad, con estrategias de atraktividad e innovación en cada una de ellas y a su vez la captación de clientes jugando con la mente de los clientes.

Producto

Duración

Con la finalidad de que los clientes reconozcan la calidad del producto que oferta la Asociación lo ideal sería trabajar en estrategias de garantía, tales como:

- Brindar una garantía mayor a un año en la duración de cualquier artículo de cuero ofertado en la Asociación.
- Ofrecer descuentos en las próximas compras en caso de que no se cumpla el tiempo de garantía.
- Dar un servicio extra en caso de que exista cualquier fallo en el producto vendido: cambio de cierre, costuras no definidas, cambios de tallas.

Atractividad visual

Está comprobado que de la posición que ocupen los productos en una estantería depende el incremento de ventas de una empresa, además de mejorar la rentabilidad, y administrar adecuadamente el espacio de las exhibiciones. Para aplicarlo al negocio es necesario seguir el siguiente procedimiento:

- **Analizar el negocio**

En el análisis del negocio se describirán los clientes de la Asociación, el lugar de venta de los productos, la función que cumplen los artículos y la frecuencia de uso por parte de los clientes.

Tabla N°23: Analizar el negocio

Preguntas	Respuesta
¿Quiénes son mis clientes?,	Turistas nacionales y extranjeros
¿Dónde vendo?	Quisapincha (Asociación Artesanal Cuero y Afines de Quisapincha)
¿Para qué lo usa?	Cubrir una necesidad de vestimenta o lujo
¿Cuándo lo usa?	Habitualmente

Elaborado por: Guanga, J (2016)

- **Organizar el surtido de los productos**

Tabla N°24: Organización de surtidos

Característica	Descripción
Tipo	chompas, carteras, monederos, entre otros
Material	Vaquilla, Gamuza, Nobú.
Género	Femenino, masculino, o niños
Estilo	Formal, casual
Colores	Negro, azul, café, rojo.

Elaborado por: Guanga, J (2016)

- **Clasificación**

Tabla N°25: Clasificación de los productos

Línea	Subfamilia de productos	Sección
Chompas	Mujer Hombre Niños Niñas	1
Monederos	Grandes Pequeños	2
Carteras	Formales Casuales	3
Gorras	Hombre Mujer	4
Botas	Hombre Mujer Niños Niñas	5

Elaborado por: Guanga, J (2016)

- **Preparar el lugar**

Los locales de la Asociación deben adecuar el lugar considerando:

- Altura
- Largo y ancho
- Accesorios
- Entrada del cliente
- Recorrido del cliente
- Dificultades de visión

Considerando estos aspectos el vendedor deberá ubicar los productos más interesantes a la vista del cliente, mayor rotación de productos en las zonas más visibles dejando de lado pasillos poco transcurridos.

Para conocer la altura a la que se deben colocar los productos es necesario analizar la zona de visión del cliente.



Exhibir productos convencionales

Exhibir productos de alta ganancia

Exhibir productos de gran tamaño

Además de esos factores otro aspecto muy importante es la claridad del lugar, para que de acuerdo al ángulo visual los productos más rentables no estén muy alejados del ojo del cliente.

- **Facilidad de compra**

Realizar envíos a cualquier destino que el cliente necesite.

Ofrecer personalización de productos.

Facilitar la compra a partir de cualquier forma de pago, haciendo uso del dinero electrónico.

Servicio

Familiarización

A través de un centro de información se podrán resolver dudas o pedidos con respecto a cualquier tema que se presente por parte del cliente en relación a la Asociación. Con base a este aspecto se evitará que el cliente se sienta solo con cualquier problema que presente con un producto. Por ejemplo si desea arreglar una chompa, correa, gorra podrá hacerlo en el centro de información.


Rapidez de entrega

Al realizarse algún pedido a la asociación, esta se encargará de responderlo en un tiempo máximo mutuamente acordado, para evitar retrasos en los pedidos e insatisfacción en el cliente.

Servicio post venta


Este factor es muy importante en cualquier organización, porque significa el grado de fidelización que se desea desarrollar en el cliente. Por esa razón, para definir qué persona va a desarrollar esta función, se ha creído conveniente desarrollar un manual de funciones para la directiva de la Asociación a fin de que no se de la carga laboral a una sola persona.

Tabla N°26: Manual de funciones Presidente

 <p style="text-align: center;">MANUAL DE FUNCIONES</p>		
Identificación del cargo		
Nombre del cargo	Presidente	
Dependencia	No	
Número de cargos	1	
Reporta a:	Socios	
N°	Funciones	
1	Llevar la situación legal de la Asociación	
2	Desarrollar entrevistas en medios visuales e impresos	
3	Coordinar reuniones con todos los miembros de la Asociación	
4	Planear y organizar la publicidad que se generará en la Asociación.	
5	Brindar la información requerida por los medios de comunicación	
6	Responder a dudas y quejas de turistas nacionales y extranjeros.	
7	Plantear objetivos anuales para mejorar la rentabilidad de los socios.	
Elaborado por:	Autorizado por:	Supervisado por:


Elaborado por: Guanga, J (2016)

Tabla N°27: Manual de funciones Secretaria

 <p style="text-align: center;">MANUAL DE FUNCIONES</p>		
Identificación del cargo		
Nombre del cargo	Secretaria	
Dependencia	Presidente	
Número de cargos	1	
Reporta a:	Presidente	
N°	Funciones	
1	Seguir órdenes del presidente	
2	Llevar la agenda del presidente	
3	Realizar oficios para otras empresas.	
4	Responder a solicitudes por parte de personas naturales o jurídicas	
5	Coordinar sesiones y comunicar a todos los socios.	
6	Realizar llamadas a clientes dando cumplimiento a la política de servicio post venta.	
7	Manejar dudas y requerimientos de los clientes internos y externos	
8	Representar al presidente cuando no esté presente.	
9	Registrar a los socios en una base de datos	
Elaborado por:	Autorizado por:	Supervisado por:

Elaborado por: Guanga, J (2016)

Tabla N°28: Manual de funciones Tesorera

 <p style="text-align: center;">MANUAL DE FUNCIONES</p>		
Identificación del cargo		
Nombre del cargo	Tesorera	
Dependencia	Presidente	
Número de cargos	1	
Reporta a:	Presidente	
N°	Funciones	
1	Recoger una cuota mensual pactada en la reunión de los socios.	
2	Entregar el dinero para gestiones publicitarias o de fuerza mayor.	
3	Realizar una presentación de los ingresos y gastos mensualmente.	
4	Solicitar facturas para respaldar los gastos realizados.	
5	Declarar los impuestos generados por la Asociación.	
Elaborado por:	Autorizado por:	Supervisado por:

Elaborado por: Guanga, J (2016)

Con base a las funciones definidas, la persona a cargo es la idónea para dar seguimiento al cliente con respecto a la satisfacción generada por los productos adquiridos y el servicio brindado por el vendedor. Además conocer si tiene alguna sugerencia o pedido considerando importante el registro de los socios y la persona que le ofreció el producto.

Tabla N°29: Grado de satisfacción

Socio	Cliente	Calificación del servicio (1-10)	Satisfecho /Insatisfecho	Recomendación

Elaborado por: Guanga, J (2016)

Tabla N°30: Ficha de registro de pedidos

Socio	Cliente	Pedido	Fecha de entrega

Elaborado por: Guanga, J (2016)

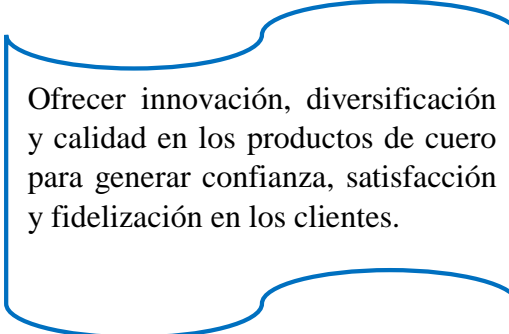
Psíquica

Percepción

Para que una marca sea percibida debe trabajar en su filosofía, comunicación, familiaridad, reconocimiento y facilidad de uso.

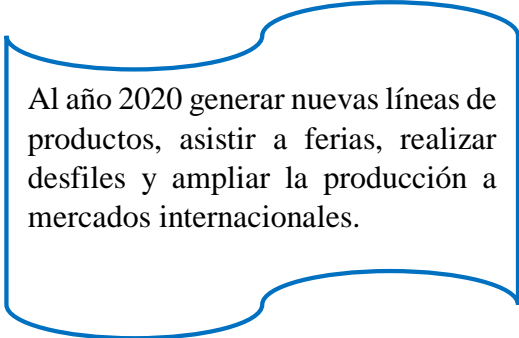
Filosofía

Misión



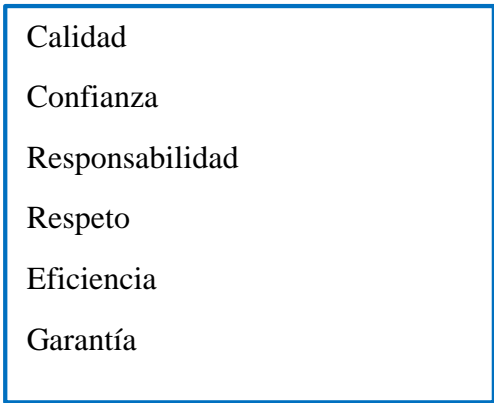
Ofrecer innovación, diversificación y calidad en los productos de cuero para generar confianza, satisfacción y fidelización en los clientes.

Visión



Al año 2020 generar nuevas líneas de productos, asistir a ferias, realizar desfiles y ampliar la producción a mercados internacionales.

Valores



- Calidad
- Confianza
- Responsabilidad
- Respeto
- Eficiencia
- Garantía

Comunicación

A través del centro de información que se va a implantar en la Asociación el consumidor podrá tener una mejor comunicación acerca del producto o servicio con la responsable a cargo. De esta manera el cliente sentirá seguridad en su compra y por supuesto va a preferir comprar un artículo en una organización donde le ofrecen confianza que en una que no le ofrece seguridad.

Familiaridad, reconocimiento y facilidad de uso

Se trabajará con un registro de los clientes más fieles a la Asociación y se les ofrecerá descuentos especiales o regalos. De esta manera se trabajará con este tipo de clientes para evitar que se vayan a la competencia y continúen adquiriendo

productos y haciendo publicidad positiva boca a boca y de esta manera se incrementa la rentabilidad.

Tabla N°31: Registro de clientes

Nombre	Teléfono	Cliente desde

Elaborado por: Guanga, J (2016)

Emociones

Apariencia del producto

La apariencia del producto evocará deseo, atracción y admiración. De acuerdo a aspectos semánticos la persona relaciona el producto con lo que identifica en el producto. Por ejemplo puede asociar al producto verde con el cuidado medio ambiental.

Tabla N°32: Psicología del color

Color	Significado
Amarillo	Calor e inspiración
Verde	Carácter tranquilo
Azul	Tranquilidad
Rojo	Extrovertidos
Naranja	Generosidad
Morado	Gustos artísticos
Café	Orden y disciplina
Negro	Elegancia y discreción
Blanco	Refinado
Gris	Pasividad

Verde	Natural
Rosado	Sofisticado
Dorado	Envase
Turquesa	Belleza y feminidad

Elaborado por: Guanga, J (2016)

Los colores que se detallaron con anterioridad pueden ser aplicados en la Asociación de distintas maneras:

- Imagen corporativa
- Productos
- Ambientación

El color que más adquiere un cliente es el negro y el café, por lo cual se puede distinguir que la mayor parte de clientes son elegantes, ordenados y disciplinados.

Sin embargo lo recomendable es tener una diversificación de productos en colores y tamaños.



Imagen N°3: Diversificación de colores
Fuente: www.freepik.es

Interacción física

Esta estrategia se basa en conocer el comportamiento de los consumidores con respecto al producto que utilizan. Analizar los argumentos que se manejan con su utilización. En relación a la Asociación sería recomendable que se realice una encuesta de sondeo mensualmente a fin de conocer las perspectivas de los clientes.

Tabla N°33: Encuesta de sondeo

¿Qué le parece la Asociación?

¿Cree que se han diversificado los productos?

¿Cree usted que los productos son de buena calidad?

¿Cuál es su recomendación con respecto a la Asociación?

¿Qué cree usted que le hace falta a la Asociación?

Elaborado por: Guanga, J (2016)

Sentimientos

Es conocido que una persona se guía más por emociones que por raciocinio, al cliente le interesa más crear amistad, bienestar, interés, amor, atracción, admiración, deseo, entre otros.

Uso de palabras

La mente del ser humano no puede distinguir entre la fantasía y la realidad, por lo que se puede evocar historias imaginarias con solo las palabras que se les pronuncien.

Esta chompa le queda muy bien y es un modelo que usó Selena Gómez en su videoclip.

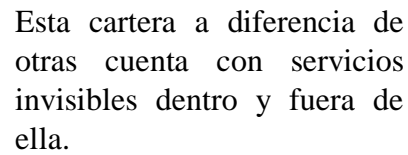
Uso de conectores

Ciertas palabras le llevan a la mente a ciertos estados emocionales. Palabras como imagine, mire, sienta.

Imagínese usando esos zapatos en su oficina seguro todas la envidiarán.

Despertar el deseo

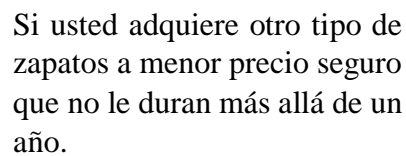
Los deseos son los que mueven al ser humano a actuar de cierta manera. Deseos como comodidad, bienestar, entre otros.



Esta cartera a diferencia de otras cuenta con servicios invisibles dentro y fuera de ella.

Necesidad y solución

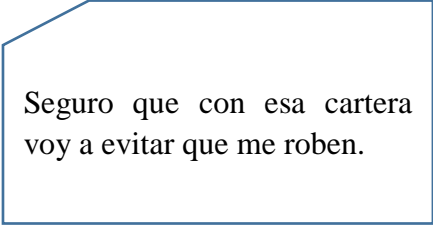
Todos los clientes de alguna manera siempre tratan de evitar dolor y sufrimiento, y desean que el producto no les vuelva a presentar problemas.



Si usted adquiere otro tipo de zapatos a menor precio seguro que no le duran más allá de un año.

Disposiciones positivas

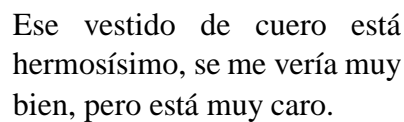
Traer a su mente sentimientos de confianza, tranquilidad libre de temor y desconfianza.



Seguro que con esa cartera voy a evitar que me roben.

Retos

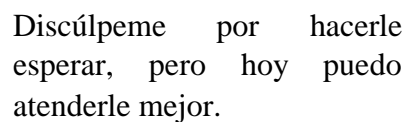
Sentimientos de novedad, y la aptitud por conseguir algo que no es fácil, es el deseo que un cliente tiene.



Ese vestido de cuero está hermosísimo, se me vería muy bien, pero está muy caro.

Personalidad similar

El cliente desea comprar un producto a una persona que tenga la misma personalidad, crear confianza.



Discúlpeme por hacerle esperar, pero hoy puedo atenderle mejor.

➤ COMUNICACIÓN

La comunicación es la herramienta que cualquier organización debe implantar, aún si el producto es de más alta calidad que el de la competencia, si no se trabaja en publicitar los productos no hay manera en la que el cliente pueda reconocer su valor, al desconocerlo.

Medios impresos

Para evitar correr en gastos innecesarios, y dependiendo de la organización en la que se trabaje; es idóneo trabajar con los medios que se acoplen a los recursos con lo que dispone la empresa. En este caso se va a trabajar con los siguientes:

- Hojas volantes
- Afiches

Medios que se van a entregar a los turistas que lleguen a la parroquia, especialmente a aquellas personas que se encuentran visitando los locales de la entrada principal y de esta manera conozcan que existen otros locales para realizar compras.

Medios audiovisuales

La radio es el medio que se va a utilizar para publicitar la Asociación y los productos que se ofrecen de esta manera se pretende incrementar la afluencia de turistas y posicionar la marca en la mente de los clientes.

TIC'S

Se van a crear perfiles de la Asociación en las redes sociales más utilizadas por las personas para publicitar los productos y dar la apertura necesaria para realizar pedidos, promocionar ofertas y ofrecer descuentos.

Facebook

Esta red social la utilizan miles de personas nacionales y extranjeras y es la mejor oportunidad para promocionar los productos y como algunas empresas lo hacen, se pueden ofertar los productos, precios y facilitar los pedidos a cualquier parte del país.



Imagen N°4: Facebook
Elaborado por: Guanga, J (2016)

Twitter

Crear tendencias en twitter sería una aplicación que crearía miles de seguidores y a su vez tengan pleno conocimiento de su ubicación y oferta de productos.



Imagen N°5: Twitter
Elaborado por: Guanga, J (2016)

Cada una de las C'S desarrolladas persigue el objetivo principal de posicionar la marca en la Asociación.

En primera instancia a través de la C (COOPETENCIA) se pretende describir una red de valor para clientes, proveedores, competidores y complementadores como

una forma de innovar los negocios de la Asociación, a través de diversas estrategias sencillas pero diferenciadoras.

La segunda C (CONVERGENCIA) a través de la aplicación de estrategias para productos/servicios y la parte psíquica del cerebro pretende otorgar calidad en el servicio y pautas para crear emociones y sentimientos con el objetivo principal de lograr posicionamiento.

La última C (COMUNICACIÓN) sin la cual todas las estrategias no tienen sentido porque gracias a la publicidad en medios impresos, audiovisuales y tecnologías de la información y comunicaciones los clientes reales y potenciales podrán conocer y demandar los productos que oferta la Asociación.

Tabla N°34: Administración estrategias de Producto/Servicio y Comunicación

Estrategia	Actividades	Responsable	Recurso	Tiempo	Costo
Otorgar diferenciación en los productos a través de la calidad e innovación.	Ofrecer descuentos, garantías y servicios adicionales. Trabajar en la ubicación correcta de los productos.	Socios	Humano Físico Financiero	Septiembre Noviembre 2016	\$ 300,00
Brindar valor en el servicio otorgado en el proceso de venta.	Crear un manual de funciones. Llevar un registro de los clientes.	Secretaria	Humano Tecnológico Financiero	Permanente	\$ 0,00
Trabajar en la parte psíquica de los clientes para lograr el reconocimiento de la marca.	Crear la filosofía y un centro de información de la Asociación. Crear emociones a través de psicología de color e interacción física. Trabajar en los sentimientos del cliente a través de uso de palabras, conectores, etc.	Secretaria	Humano Tecnológico	Permanente	\$ 0,00
Comunicar la marca a través de medios impresos y redes sociales para tener más cercanía con el cliente.	Diseñar hojas volantes y afiches con información relevante de los productos en la Asociación. Crear una página en Facebook. Crear una página en Twitter.	Diseñador Gráfico	Humano Financiero Tecnológico	Septiembre- Diciembre del 2016	\$400,00
TOTAL					\$ 700,00

Elaborado por: Guanga, J (2016)

5.3. Validación de la propuesta a través del juicio de expertos

Para realizar la validación del modelo propuesto (3C'S del posicionamiento), se procedió a realizar a 10 socios de la Asociación un cuestionario referente a la propuesta, porque son quienes van a asumir y ejecutar las estrategias para posicionar la marca en la organización.

Tabla N°35: Juicio de expertos

N°	Aspectos a Evaluar	MA	BA	A	PA	I
1	Aplicación de un modelo de innovación	8	0	2		
2	Estrategias de precio y especialización	0	5	5		
3	Modelo de atractividad visual	9	1	0		
4	Servicio post venta	10				
5	Estrategias para crear emociones y sentimientos	5	3	2		
6	Comunicación a través de volantes y afiches	8	1	1		
7	Creación de una página en redes sociales	9	1			
Total		49	11	10	0	0

Elaborado por: Guanga, J (2016)

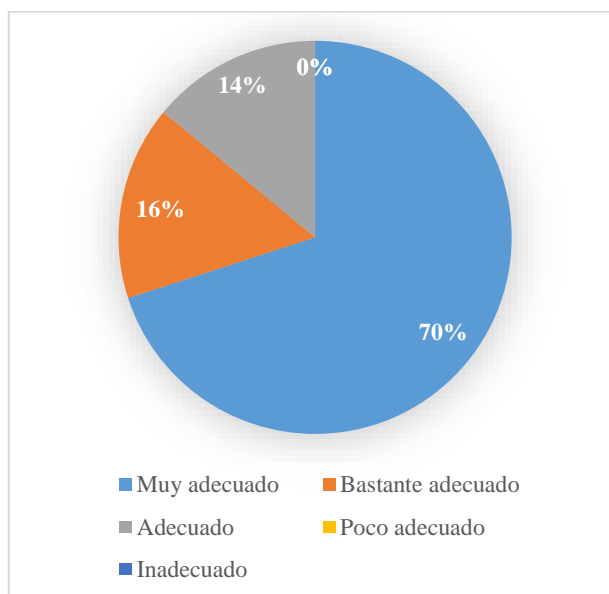


Gráfico N°29: Validación realizada

Fuente: Socios

Elaborado por: Guanga, J (2016)

Análisis

Con base a la información proveída por los socios de la Asociación se demuestra la viabilidad y factibilidad de la aplicación de estrategias inmersas en el modelo de las 3C'S del posicionamiento, porque existe un 70% de aceptación al hacer referencia a las estrategias como muy adecuadas.

6. CONCLUSIONES

- De acuerdo a los resultados obtenidos a través de la encuesta se pudo determinar que Quisapincha es el primer lugar que se le viene a la mente al consumidor cuando necesita adquirir productos de cuero, sin embargo muy de cerca adquiere el segundo lugar Guano. Los factores que pueden crear posicionamiento en lo que se refiere al sitio podrían ser la publicidad, calidad en el producto/servicio, por lo cual se hace necesario trabajar en dichos factores para continuar manteniendo a la parroquia en el primer lugar de preferencia.
- A través de la investigación en libros, revistas y documentos científicos se pudo conocer más a fondo la definición de posicionamiento de marca, otorgando valor al proyecto al tener un conocimiento más profundo y técnico en lo que se refiere a éste término. Además a partir de conceptos científicos se logró desarrollar uno propio cumpliendo el objetivo de cualquier trabajo de investigación que es crear y brindar a los lectores nuevas perspectivas terminológicas.
- Luego de realizar el estudio de campo se obtuvo la siguiente información: los turistas que visitan la Asociación lo hacen por referencias personales, es decir con base a preguntas que se les plantean a los habitantes de la parroquia sobre otros lugares de venta de artículos de cuero; además la impresión que les da este sitio es bueno y regular y consideran que los productos son poco innovadores.

- El modelo de las 3C'S propuesto y desarrollado le permitirá a la Asociación contar con estrategias diferenciadoras y viables a corto y largo plazo. Les ofrece una alternativa de posicionamiento, para lo cual el modelo crea relevancia no únicamente en el típico mensaje publicitario en medios masivos, sino que se enfoca en la calidad del producto/servicio, haciendo posible que la persona más importante para una empresa “el cliente” adquiera valor e innovación.

7. RECOMENDACIONES

- Una empresa tiene que tener claro que actualmente lo que genera valor y diferenciación y muchas veces posicionamiento es la calidad del producto y la calidad del servicio. Un cliente se vuelve fiel a una organización porque fue atendido cordialmente, porque se les ofreció todas las alternativas posibles de productos con el propósito principal de que la satisfacción sea parte del servicio ofrecido. Por tal razón sería idóneo trabajar en este aspecto como método de posicionamiento.
- Investigar en diferentes artículos y comparar lo que dicen los autores es la mejor manera de crear conceptos propios. En el entorno globalizado y competitivo en el que se halla inmerso un ingeniero, doctor, licenciado, entre otros., es de vital importancia leer e investigar frecuentemente porque de ello dependen distintas fuentes de empleo y generación de empresas.
- Para generar una mejor impresión a los turistas siempre se ha considerado necesario brindar seguridad a través de la imagen que se proyecta, por lo cual habría que trabajar en su filosofía o imagen corporativa. Además trabajar en la continua innovación de los productos, porque los clientes cada vez son más exigentes y de su satisfacción depende la permanencia de cualquier organización en el mercado.

- El modelo de las 3C's no únicamente se enfoca en la típica campaña publicitaria de impacto al cliente, a través de la diferenciación centrada en la cooepetitividad; las estrategias de calidad en productos/servicios y la psíquica de compra y la publicidad a través de medios impresos, audiovisuales y las Tic's se pretende generar una nueva manera de posicionar una marca y un modelo a seguir por otras organizaciones que desean trabajar en todo su entorno y no únicamente en la publicidad; por lo que se cree idóneo y necesario la implantación del modelo creado.

8. BIBLIOGRAFÍA

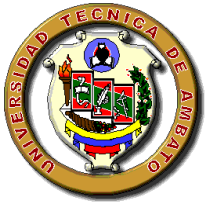
- Badia, M., & García, E. (2013). *Marketing y venta en imagen personal*. Madrid (España): Paraninfo.
- Baños, M., & Rodríguez, T. (2012). *Imagen de marca*. Madrid (España): ESIC.
- Barrientos, P. (2014). EL DESARROLLO DE LA MARCA PAÍS: BASE PARA POSICIONARSE A TRAVÉS DE LAS EXPORTACIONES NO TRADICIONALES. *SCIELO*, 2-5.
- Batey, M. (2013). *El significado de la marca*. México D.F (México): Granica.
- Brujó, G., & Clifton, R. (2010). *En clave de marcas*. Madrid (España): LID Empresarial.
- Cabrera, M., Martínez, E., & Garibay, J. (2010). *Digitalización y Convergencia Global*. Baja California (México): Convergente.
- Caldevilla, D. (2010). *La cara interna de la comunicación en la empresa*. Madrid (España): Visión Libros.
- Carpintero, L. (2014). *Políticas de marketing internacional*. Madrid (España): Paraninfo.
- Cervera, A. (2015). *Comunicación total 5a edición*. Madrid (España): ESIC.
- Cobo, F., Hervé, A., & Aparicio, M. d. (Marzo de 2011). La Europa de los clusters: el apoyo institucional a los clusters en la unión europea. Madrid, España.
- Cordisco, M., Scoponi, L., & Durán, R. (Abril de 2012). El Agroturismo desde el paradigma del trabajo en red y la cooepetencia. Estudio de caso en Pymes del Partido del Crnel. Suárez, Buenos Aires. Buenos Aires, Argentina.
- Cornella, A. (2011). Pensar desde la innovación . *Dialnet*, 3-4.
- Espinoza, R. (15 de Septiembre de 2014). *Posicionamiento de marca, la batalla por tu mente*. Obtenido de Posicionamiento de marca, la batalla por tu mente: <http://robertoespinoza.es/2014/09/15/posicionamiento-de-marca-batalla-por-mente/>
- Galindo, M. (2012). *Diccionario de Economía Aplicada: Política económica, economía mundial y estructura económica*. Madrid (España): Ecobook.

- Gallegos, C., Icart, M., & Pulpón, A. (2010). *Elaboración y presentación de un proyecto de un proyecto de investigación y una tesina*. Barcelona (España): Universitat.
- García, Juan; Gómez, Mar; Molina, Arturo. (2013). Posicionamiento de marcas-destino: una aplicación en cinco regiones españolas . *Redalyc*, 3.
- García, P. (2006). Introducción a la investigación bioantropológica en actividad física, deporte y salud. En P. García, *Introducción a la investigación bioantropológica en actividad física, deporte y salud*. Caracas: Yandra Araujo.
- Gómez, C. (2014). *Branding Esencia del Marketing Moderno*. Bogotá (Colombia): LID.
- Gómez, M. d. (2015). *Dinamización del punto de venta en el pequeño comercio*. Madrid (España): Paraninfo.
- González, S., Villa, L., & Salinas, I. (2014). ANÁLISIS DE UNA PROPUESTA DE IMAGEN CORPORATIVA PARA EL INSTITUTO MUNICIPAL DE ARTE Y CULTURA DE TIJUANA . Tijuana, México.
- Hernández, R., Fernández, C., & Baptista, P. (2006). *Metodología de la investigación*. México D.F (México): McGrawHill.
- Hernández, S. (Abril de 2015). Reposicionamiento de la inmobiliaria Provivienda Nisi. . Buenos Aires, Argentina.
- Herrera, L., Arnaldo, M., & Naranjo, g. (2010). *Tutoria de la investigación científica*. Ambato: Graficas Corona Quito.
- Hitt, M. (2008). *Administración*. México D.F (México): Pearson Education.
- Homs, R. (2013). *Marketing para el Liderazgo Político y Social*. México D.F (México): Grijalbo.
- Infoeconomía. (16 de Octubre de 2012). Análisis sectorial. Quito, Pinchicha, Ecuador.
- Kaputa, C. (2015). *Avance de Marca*. Madrid (España): Babelcube.
- Kotler, P., & Amstrong, G. (2012). *Marketing*. México D.F (México): Pearson Educación.
- La Hora. (2 de Diciembre de 2015). El sector artesanal siente crisis. *La Hora*, págs. 1-2.

- Llopis, E. (2015). *Crear la Marca Global*. Madrid (España): ESIC.
- López, N., Montes, J., Vázquez, C., & Prieto, J. (2010). Innovación y competitividad: implicaciones para la gestión de la innovación. *DIALNET*, 3-5.
- Martínez, J., & Melgoza, R. (2014). RELACIÓN ENTRE EL PERFIL PSICOSOCIAL Y SU CORRELACIÓN AL RENDIMIENTO LABORAL EN EMPLEADOS DE EMPRESAS MANUFACTURERAS DE LA INDUSTRIA DE AUTOPARTES EN CD. JUÁREZ CHIHUAHUA MÉXICO . Juarez, Chihuahua, México.
- Mir, J. (2015). *Posicionarse o desaparecer*. Madrid (España): ESIC.
- Nalebuff, B., & Brandenburger, A. (2005). *Coopetencia*. Barcelona (España): Grupo Norma.
- Ortega, C., & Verján, R. (2014). ANÁLISIS DEL ESLOGAN PUBLICITARIO COMO RECURSO PARA EL POSICIONAMIENTO DE MARCA EN ALIMENTOS INDUSTRIALIZADOS, DESDE LA TEORÍA DEL DISCURSO . Baja California, México.
- Peralta, J. (1 de Marzo de 2014). HERRAMIENTAS DE GENERACION Y PRIORIZACION DE IDEAS. México D.F, México.
- Pérez del Campo, E., Castro, J., Córdova, V., Quisimalín, M., & Moreno, K. (2013). *Mercadotecnia*. Riobamba (Ecuador): Editex.
- Pintado, T., & Sánchez, J. (2013). *Imagen Corporativa Influencia en la gestión empresarial*. Madrid (España): ESIC.
- Revista EKOS. (2013). Las marcas más importantes en la geografía ecuatoriana tienen menuda tarea sobre sus hombros: ser recordadas. Medimos el top of mind de 35 categorías. . *EKOS*, 43-46.
- Revista GENTE. (2012). El posicionamiento de marca en la construcción de un negocio exitoso. *GENTE*, 2-6.
- Ries, A., & Trout, J. (1972). *Posicionamiento: la batalla por su mente*. Estados Unidos.
- Rodríguez, L. (2014). Estudio de cambio en la percepción del consumidor de marcas top of mind en el mercado colombiano. *DIALNET*, 117.

- Serralvo, F., & Tadeu, M. (28 de Febrero de 2009). Tipologías del Posicionamiento de marcas: un estudio conceptual en Brasil y España. Sao Paulo, Brasil.
- Stanto, W., Etzel, M., & Walker, B. (2000). *Fundamento de marketing*. México D.F (México): McGraw-Hill.
- Tapia, A. (2011). Imagen y Posicionamiento de Marcas de Automóviles en 2004-2009. *DIALNET*, 6.
- Torres, E., & Muñoz, C. (2006). Estrategias de Posicionamiento basadas en la cultura del consumidor: un análisis de la publicidad en televisión. *REDALYC*, 74.
- Traub, L., & Brettel, M. (2014). Brand Image Volatility and Stockmarket Performance-How do fluctuating customer's perceptions impact abnormal returns . Westphalia, Germany.
- Uribe, A., & Duque, C. (2013). Posicionamiento del calzado de uso profesional en el sector hidrocarburos en Colombia. *DIALNET*, 17.
- Velilla, J. (2010). *Branding. Tendencias y retos en la comunicación de marca*. Barcelona (España): UOC.
- Vila, N., Amoros, E., & Aldas, J. (2013). Posicionamiento de marcas políticas a través de la web. *Journal*, 18.

Anexo N°1: Encuesta



UNIVERSIDAD TÉCNICA DE AMBATO
FACULTAD DE CIENCIAS ADMINISTRATIVAS
CARRERA DE MARKETING Y GESTIÓN DE NEGOCIOS



Objetivo: Analizar el nivel de posicionamiento de marca en la Asociación Artesanal Cuero y Afines de Quisapincha

Instrucciones: Lea detenidamente cada pregunta y marque con una x la respuesta que usted considera es correcta.

ENCUESTA

1. Turista

Nacional

Extranjero

2. ¿Qué característica cree usted que diferencia a un producto de la competencia?

Calidad

Precio

Beneficio distintivo

Durabilidad

3. ¿Qué atributo le permite recordar una marca?

Publicidad de marca

Beneficios de la marca

Diferencias sociales

Utilización de la marca

4. ¿Cuál de las siguientes características crean valor en un producto?

Precio

Forma de pago

Disponibilidad

Calidad de Servicio

5. ¿Cuándo necesita un artículo de cuero qué lugar se le viene primero a la mente?

Quisapincha

Picaihua

Cotacachi

Guano

6. ¿A través de que medio se enteró de la Asociación?

Publicidad en redes

Valla publicitaria

Reportajes

Referencias personales

Otra

7. ¿En qué medida cree usted que los productos de la Asociación son innovadores?

Alto

Medio

Bajo

8. ¿Qué elemento cree usted que crearía impacto en la Asociación?

Logotipo (conjunto de letras que crean innovación visual: por ejemplo NIKE).....

Eslogan (frase corta fácil de recordar: por ejemplo “destapa la felicidad”)

Isotipo (símbolo característico: por ejemplo ✓)

9. ¿A primera vista que impresión le causa la Asociación?

Muy buena

Buena

Regular

Mala

10. ¿Mencione por qué razón utiliza la internet?

Búsqueda de información.....

Comunicación

Publicidad de productos

Conocimiento de empresas

11. Si usted necesita información acerca de la Asociación por qué medio lo buscaría?

Internet

Páginas amarillas

Prensa

Cámara de Comercio

Referidos

12. ¿A través de qué medio le gustaría que se comuniquen los productos/servicios de la Asociación?

TV

Radio

Prensa

Redes Sociales

Página web

Otros ¿Cuál?

GRACIAS POR SU COLABORACIÓN

Anexo N°2: Ficha de observación

Día	Hora	Turistas Nacionales	Turistas extranjeros	Observación
SÁBADO	De 08:30 a 12h00	53	4	Turistas de China
	De 12:01 a 17:30	40	3	Turistas de Estados Unidos
TOTAL		93	7	
DOMINGO	De 08:30 a 12h00	78	5	Turistas de Portugal
	De 12:01 a 17:30	34	5	Turistas de Colombia
TOTAL		112	10	

Anexo N°3: ARTÍCULO CIENTÍFICO

“EL POSICIONAMIENTO DE MARCA EN LA ASOCIACIÓN ARTESANAL CUERO Y AFINES DE QUISAPINCHA EN EL AÑO 2016”

“BRAND POSITIONING IN THE ASOCIACION ARTESANAL CUERO Y AFINES DE QUISAPINCHA IN 2016”

Johanna Fernanda Guanga

Universidad Técnica de Ambato, Ambato - Ecuador

jferguanga@hotmail.es

RESUMEN

El posicionamiento de marca en la Asociación Artesanal Cuero y Afines de Quisapincha tiene el objetivo principal de analizar la marca en este lugar debido a que la afluencia de turistas nacionales y extranjeros se ha decrementado en este último año, lo que se ha visto reflejado en la rentabilidad de cada uno de los socios. Por esa razón a través de la técnica de investigación denominada encuesta se va a conocer la situación actual y evaluar la información provista para realizar recomendaciones. A través de la aplicación de un modelo auténtico conocido como las 3C'S del posicionamiento se lograrán desarrollar estrategias innovadoras que otorguen diferenciación y a su vez una ventaja competitiva a cada una de las C's inmersas, denominadas, Coopetencia, Convergencia y Comunicación, elementos que relacionados mutuamente tienen el propósito de hallar un lugar en la mente del cliente.

Palabras claves: marca, turistas, rentabilidad, ventaja competitiva, diferenciación.

ABSTRACT

Brand positioning in the Artisan Association Leather and Allied Quisapincha has the aim of analyzing the mark on this place because the influx of domestic and foreign tourists has decreased in the past year, which has been reflected in the profitability of each of the partners. For that reason through research technique called survey it is to know the current situation and assess the information provided to make recommendations. Through the application of a known authentic model as 3C'S positioning will be achieved develop innovative strategies that give differentiation and turn a competitive advantage to each of the embedded C's , called , Coopetence , Convergence and Communication elements related to each other are intended to find a place in the customer's mind .

Keywords: brand, tourists, profitability, competitive advantage, differentiation.

Introducción

En 1972 2 publicistas Ries y Trout considerando la gran cantidad de publicidad que se comunicaba a las personas crearon un antídoto “posicionamiento” para posicionar la marca en la mente del consumidor, considerando al mercado objetivo como sujeto principal. De esta manera el posicionamiento: “se refiere a lo que se hace con la mente de los probables clientes, o como se ubica el producto en la mente de estos” (Ries & Trout, 1972) o dicho de otra manera se refiere a impregnar una marca en la mente del consumidor, sin importar la cantidad de información que los medios de comunicación intenten publicitar.

El posicionamiento es una de las ventajas competitivas que toda organización desea mantener permanentemente. Actualmente lo que le hace especial a una empresa es su posicionamiento y diferenciación, debido a que la innovación aplicada puede ser superada o imitada por la competencia inmediatamente. Por ende si se crean empresas similares, el valor que hayan asumido en sus vidas, hará que se forme una preferencia sobre una o dos compañías con cualidades particulares. (González, Villa, & Salinas, 2014)

Sin embargo desde otra perspectiva la innovación es importante porque a través de su explotación con las técnicas administrativas se consiguen altos niveles de rentabilidad creando

perdurabilidad en el mercado. (González, Villa, & Salinas, 2014)

Este tema nunca antes se ha aplicado a la realidad de la Asociación, por la falta de conocimiento por parte de los socios que la conforman, la actuación empírica que tienen en torno al tema y por la falta de apoyo de las autoridades. Existen diversas causas que la generan pero lo importante es trabajar para mejorar la calidad de vida de los asociados.

Crear una ventaja competitiva a través de distintos factores de diferenciación, crear estrategias para el producto/servicio y la parte psíquica del ser humano y sobre todo comunicar a través de medios idóneos la existencia de la Asociación son los objetivos que persigue el modelo de las 3C's del posicionamiento ideado específicamente para trabajar sobre el valor que se otorga al cliente y que a su vez impacta en su mente permaneciendo la mayor cantidad de tiempo posible.

Para la Asociación Artesanal trabajar con las estrategias que se plantean en el modelo le puede generar grandes réditos económicos, fidelización del cliente y por supuesto la afluencia de mayor cantidad de turistas nacionales y extranjeros.

Cuando se habla de posicionamiento de marca no se hace referencia a la situación económica del país, porque sin importar como se encuentre la economía personal cuando una marca

está en la mente, este factor se vuelve invisible. En el caso preciso de la Asociación, se cree que por la falta de recursos económicos se han reducido las ventas sin embargo está comprobado que hace falta buenas estrategias que creen un valor auténtico y llamativo en el cliente.

A pesar de que siempre se realizan spots publicitarios agresivos en los medios convencionales, la realidad es que actualmente la calidad en el servicio y producto generan preferencia y por ende posicionamiento, entonces el viejo paradigma que únicamente se trabaja con publicidad en tv, radio, entre otros está fuera de enfoque porque los gustos y preferencias del consumidor cambian constantemente.

Revisión de la literatura

Uno de los aspectos más trascendentales de una organización dentro de una actividad económica es cómo diferenciarse de la competencia en el mercado, por esa razón muchas de ellas han optado por crear publicidad y promociones con la finalidad de inducir al cliente a la compra; actuando empíricamente en el proceso de venta y desconociendo la importancia del estudio del posicionamiento de marca en la mente del consumidor. En este aspecto la publicidad ayuda al fortalecimiento del posicionamiento sin embargo se hace necesario que el producto/servicio esté apoyado de

calidad y perdurabilidad en el tiempo para permanecer indefinidamente en la mente del consumidor; pero una vez más existe una barrera para ello, debido a que los cambios tecnológicos hacen que el mercado se vuelva más competitivo y se haga fundamental la modificación del posicionamiento. (Ortega & Verján, 2014)

Una organización nunca llegará a liderar las ventas sin antes liderar la mente de las personas. Los medios para posicionar una marca van más allá de los canales de distribución, comunicación con el cliente y la confianza que se cree con el mismo. Para lograr una ventaja competitiva y sostenible en una compañía es necesario integrar múltiples actividades. (Martínez & Melgoza, 2014) Entre ellas está el marketing 3.0 que hace uso de la creatividad e innovación, la reestructuración interna, aspectos importantísimos en una organización, para que los clientes sientan que las promesas ofrecidas por la marca se hacen realidad. (Hernández S. , 2015)

Sin embargo desde otra perspectiva la innovación es importante porque a través de su explotación con las técnicas administrativas se consiguen altos niveles de rentabilidad creando perdurabilidad en el mercado. (González, Villa, & Salinas, 2014)

Dentro de su construcción se basa: atributos (características del producto

o servicio), beneficios (ventajas de uso y consumo), valores (quién es). (Ortega & Verján, 2014) Factores importantes para otorgar diferenciación e impacto en los productos y servicios ofertados. Si se desea trabajar en otro componente del posicionamiento y la extensión de marca, el eslogan es el elemento de imagen corporativa que hace posible este atributo. Este elemento hace necesario en su construcción: brevedad, característica comunicativa y seducción en el mensaje para impactar y atraer el interés del mercado objetivo.

De acuerdo a Kotler & Armstrong, (2012) posicionar un producto es: “la forma en que los consumidores definen los productos con base en los atributos importantes; el lugar que el producto en la mente de los consumidores, en relación con los productos de la competencia” (p. 207). Posicionar un producto significa apreciarlo por sus cualidades o características más importantes en relación a los productos de la competencia, y compradores, para quienes son elementos diferenciadores. Por lo tanto el posicionamiento perceptual se refiere a la relación que mantiene una empresa con las demás, en base a algunos atributos que configuran al conjunto de organizaciones con la imagen que percibe el público objetivo. La marca preferida por este público se denomina marca ideal, y depende de una estrategia de posicionamiento adecuada para que la

empresa mejore su posición con relación a la ideal. (Tapia, 2011)

Un consumidor tiene mucha información acumulada en su mente sobre una variedad de productos y servicios. Es imposible para ellos evaluarlo cada vez que hacen una compra. Para reducir el proceso los consumidores organizan los productos, y los posicionan en su mente, tomando de referencia percepciones con respecto a los productos de la competencia. El posicionamiento se lo realiza con o sin la intervención de un marketero, sin embargo no pueden dejar las posiciones al azar, es necesario diseñar estrategias o ventajas competitivas para captar la atención del cliente.

Por otra parte cuando se habla de marca se trata de una conexión emocional entre el producto y el cliente. Se considera que para una persona las propiedades físicas de un producto no tienen relación con el término, lo que tiene importancia son las características de origen psicológico, donde se hallan inmersos tres elementos que hacen al consumidor observar al producto (sensorial, emocional e informativo). Sin el componente psicológico, la marca no tendría eficacia comercial. De esta manera Pintado & Sánchez, (2013) explican que: “la marca es un conjunto de atribuciones que supuestamente son positivas e influyen decisivamente en el proceso de compra del consumidor y en su

diferenciación con respecto a la competencia” (p. 223). Las necesidades psicológicas comunes en el consumidor son: aceptación del entorno, éxito, afecto, pertenencia a un grupo y seguridad.

La marca es el activo más importante, incluso supera al logotipo, símbolo, eslogan, porque su valor reside en la destreza por ganar espacio positivo en la mente de los consumidores. Tener un espacio en la mente, no se consigue de la noche a la mañana, es necesario realizar inversiones para otorgar calidad, innovación, comunicación y distribución adecuada; pero lo más importante no defraudar al cliente con la promesa hecha.

En una sociedad en donde la información fluye rápidamente, la publicidad es el arma que todas las organizaciones aplican para diferenciar y posicionar la marca. No obstante varias organizaciones consideran que la aplicación de packaging y publicidad son las herramientas necesarias para mantener la marca, desconociendo el valor que aporta y centrando su atención a actividades de diseño y publicidad. Sin embargo si se comunica adecuadamente el mensaje, al mercado objetivo indicado, en el momento oportuno, entonces se podría penetrar la mente del consumidor en primer lugar. El éxito de la marca es ser la primera, porque se convierte un dolor de cabeza para

la competencia reemplazar lo que la organización ya logró. (González, Villa, & Salinas, 2014)

El propósito de la publicidad es la mente humana, por ende para combatir contra la gran cantidad de información de los medios, la mente resiste la información que no cuadra con su actual estado de ánimo. El ser humano es mucho más emocional que racional, por ende busca un producto que eleve sus expectativas y cree el espejismo que él espera. (Ries & Trout, 1972)

El posicionamiento de marca define muy claramente quién eres, qué haces y cómo lo haces. (González, Villa, & Salinas, 2014) Es la idea que la marca desea crear en la mente de su mercado objetivo a largo plazo, con diferenciación en relación a todos los competidores, definiendo su esencia, posición y beneficio final.

Las estrategias que poseen una limitada diferenciación son el precio, calidad, o atributos complementarios; al hablar del precio específicamente se habla de un commodity en el futuro, y la calidad se da por sobreentendida. Por esa razón estos atributos intangibles deben ser administrados adecuadamente porque poseen una alta capacidad de diferenciación, son inimitables, generan atracción entre los stakeholders, y ayudan a mitigar los efectos de las crisis. (García, Juan; Gómez, Mar; Molina, Arturo, 2013)

Metodología

A través de cualidades se analizaron los factores que inciden en el posicionamiento de la Asociación en la mente de los clientes, conociendo cada uno de los conceptos e indicadores que hacen que un determinado producto sea reconocido por el cliente. Y por medio de la información cuantitativa se pudo medir a través de la encuesta las respuestas a distintas opciones presentadas a través de la tabulación e interpretación de datos.

La investigación explicativa se caracteriza porque consiste en explorar un tema poco estudiado, el cual suele tener muchas dudas o no ha sido investigado previamente. Es decir cuando en la búsqueda de información no existieron guías y se encontraron con ideas vagas acerca del problema objeto de estudio. Para comprender de mejor manera se puede poner de ejemplo un viaje hacia un lugar completamente desconocido, al llegar no sabe qué lugares visitar, con qué personas tratar; por lo cual es importante solicitar información, para desarrollar un estudio de calidad (Hernández, Fernández, & Baptista, 2006).

Se aplicó este tipo de investigación porque no se cuenta con información previa, y se parte de cero para la recopilación de información. En este caso la Asociación no ha tenido estudios previos sobre posicionamiento de marca, entonces

fue necesario investigar los atributos que definen la variable a través de un instrumento de recolección de información, en este caso se realizó una encuesta a los turistas nacionales y extranjeros.

Por otra parte también cumple las características de un estudio descriptivo, porque trata de describir situaciones y eventos, detallando la realidad de éstos y su relación con el entorno. Tratan de especificar las características, perfiles u otras cualidades que se sometan a un análisis. Tienen como propósito recolectar información de manera independiente acerca de las variables de estudio, evitando su relación, como las correlacionales (Hernández, Fernández, & Baptista, 2006). Gracias a la investigación y definición de conceptos se logró describir y conocer las características, atributos, perfiles, entre otras cualidades de marca y posicionamiento, además con la ayuda del instrumento se logró definir las propiedades de cada uno de los conceptos.

Y por último la investigación explicativa va más allá de la descripción de sucesos o la relación entre variables, porque trata de responder por las causas que lo producen, es decir explicar el porqué del acontecimiento. Responde a las preguntas: ¿qué efectos?, ¿a qué se deben los efectos?, ¿por qué?, corroborando la diferencia con la descripción que responde a preguntas

como: ¿cuánto tiempo?, ¿en qué medida?, entre otras (Hernández, Fernández, & Baptista, 2006).

El estudio es explicativo porque a través de la encuesta aplicada se conocerán las razones por las cuales existe un bajo posicionamiento de marca en la Asociación y por qué se ha generado una reducida visitas de turistas nacionales y extranjeros a este lugar.

Es importante recalcar que la investigación no puede ser correlacional, porque no se asocian las variables para comprobar hipótesis, a través de un estadígrafo como el chi cuadrado.

Además la modalidad de investigación fue la bibliográfica que tiene el objetivo fundamental de diagnosticar, ampliar y ahondar diferentes conceptos, teorías, criterios de distintos autores acerca de una cuestión determinada, enfocándose en documentos, libros, publicaciones, revistas, entre otras (Herrera, Arnaldo, & Naranjo, 2010). Para realizar el presente estudio fue necesario realizarlo a partir de fundamentación científica, esto es libros, revistas científicas, porque a partir de esta información se puede desarrollar el proyecto de manera adecuada.

Y la investigación de campo que consiste en obtener datos de la mano de los investigados, o de la realidad donde ocurren los acontecimientos,

sin tomar en cuenta ninguna variable (García, 2006). Fue necesario indagar las causales del problema y el surgimiento del problema a partir de una investigación en el lugar de los hechos, esto fue en la Asociación Artesanal Cuero y Afines Quisapincha. La investigación se la realizará a través de una encuesta a los turistas, quienes nos ayudarán a determinar algunos factores importantes dentro del posicionamiento de marca.

Para analizar los datos a través de la técnica de recolección de datos “encuesta” fue necesario determinar la población, a quien se define como el conjunto de personas con características y atributos similares que se desea estudiar. Es importante recalcar que una población finita indica un número conocido de personas, no así la infinita donde es imposible conocer la cantidad exacta de las mismas (Gallegos, Icart, & Pulpón, 2010).

Debido a la inexistencia de información por parte del Ministerio de Turismo, Consejo Provincia de Tungurahua, fue imposible contar con datos sobre el número de turistas que visitan Quisapincha. Sin embargo a través de la aplicación de una ficha de observación fue posible recabar el mínimo de turistas nacionales y extranjeros que visitan la Asociación todos los fines de semana.

A continuación se presenta la ficha aplicada por el presidente de la AAAQ.

Tabla N°1: Ficha de datos

Sábados	Nacionales	Extranjeros
	93	7
Domingos	Nacionales	Extranjeros
	112	4

Fuente: AAAQ

Elaboración: Guanga, J (2016)

Y anual se obtuvieron 10656 turistas, población a la cual se aplicó la fórmula de la muestra y se obtuvieron 383. Cantidad de encuestas que serían aplicadas de la siguiente manera:

352= turistas nacionales

31= turistas extranjeros

Resultados

Tabla N°2: Encuesta

Reactivos	Indicador	Frecuencia	%
Atributo distintivo	Calidad	134	36
	Precio	111	30
	Beneficio distintivo	85	23
	Durabilidad	41	11
Recuerdo de marca	Publicidad de marca	148	40
	Beneficios de marca	119	32
	Diferencias sociales	52	14
	Utilización de la marca	52	14
Creación de valor	Precio	156	42
	Disponibilidad	67	18
	Calidad de Servicio	148	40
Posicionamiento	Quisapincha	119	32
	Picaihua	59	16
	Cotacachi	85	23

	Guano	108	29
Medio de comunicación	Valla publicitaria	107	29
	Reportajes	56	15
	Referencias personales	208	56
Nivel de innovación	Alto	100	27
	Medio	149	40
	Bajo	122	32
Elemento de impacto	Logotipo	100	27
	Eslogan	145	39
	Isotipo	126	34
Impresión	Buena	263	71
	Regular	108	29
Utilidad de internet	Búsqueda de información	178	48
	Comunicación	108	29
	Publicidad de productos	85	23
Información de la Asociación	Internet	160	43
	Prensa	100	27
	Cámara de Comercio	111	30
Difusión	Televisión	137	37
	Radio	63	17
	Prensa	26	7
	Redes sociales	93	25
	Página web	52	14

Fuente: AAAQ

Elaboración: Guanga, J (2016)

En la tabla 1 se detallan las respuestas brindadas por los encuestados indicando entre lo más importante lo siguiente:

En atributo distintivo la calidad es el atributo que les permite recordar una marca a la mayoría de turistas, lo que hace más profundo su estudio para otorgar diferenciación y valor al servicio otorgado.

En el recuerdo de marca la publicidad que se haga define que el cliente

recuerde claramente un producto o servicio, lo cual le brinda una pauta directa a la empresa sobre la publicidad que se debe realizar.

En la creación de valor debe centrarse en el precio como característica distintiva y competitiva del producto, para generar mayores ventas y afluencia de turistas. Además la calidad del servicio es otro atributo que crea valor y diferenciación.

En el posicionamiento del lugar Quisapincha es el lugar mayormente posicionado en la mente de los turistas, sin embargo muy de cerca está el cantón Guano, lo cual indica que hay que trabajar más para mejorar el posicionamiento y competitividad a través de un valor agregado.

En el medio por el cual se enteró de la Asociación es necesario trabajar de manera más profunda en otros mecanismos publicitarios para incrementar las visitas de los turistas a la Asociación. Si bien es cierto la publicidad boca a boca es la que mayor atracción genera, siempre es importante ampliar el conocimiento de la Asociación a través de otros tipos de comunicación.

En el nivel de innovación hay que considerar la innovación de productos como el punto más importante en la Asociación, porque este atributo le brinda atraktividad, competitividad y valor agregado; características

importantes para captar el interés del cliente por la compra.

El eslogan es el elemento que generará mayor impacto en los turistas, de esta manera es fundamental crear uno, para hacer más perceptible y reconocible a la marca de la Asociación.

La impresión que le genera al turista la Asociación es buena por lo cual es importante que se trabaje en publicidad, innovación y atributos de competitividad para lograr una muy buena impresión de la Asociación a los turistas y de esta manera incrementar la afluencia de éstos.

La razón por la cual utilizan el internet es para la búsqueda de información por lo cual se hace factible publicitar a la Asociación a través de pestañas publicitarias a fin de aprovechar el momento en el cual se está investigando cualquier tipo de información.

El medio ideal para la difusión de productos/servicios es la tv al ser el medio masivo a través del cual se llegaría a una gran cantidad de personas.

Por otra parte a partir del juicio a expertos en este caso los socios de la Asociación se pudo evaluar el nivel de validez y confiabilidad de la propuesta realizada.

Tabla N°3: Juicio de expertos

N	Aspectos a Evaluar	MA	BA	A
1	Aplicación de un modelo de innovación	8	0	2
2	Estrategias de precio y especialización	0	5	5
3	Modelo de atractividad visual	9	1	0
4	Servicio post venta	10		
5	Estrategias para crear emociones y sentimientos	5	3	2
6	Comunicación a través de volantes y afiches	8	1	1
7	Creación de una página en redes sociales	9	1	
Total		49	11	10

Fuente: Opinión de expertos

Elaboración: Guanga, J (2016)

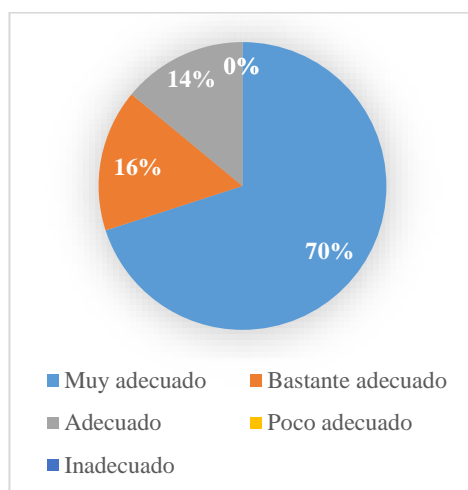


Gráfico N°1: Juicio de expertos

Fuente: Tabla 3

Elaborado por: Guanga, J (2016)

Con base a la información proveída por los socios de la Asociación se

demuestra la viabilidad y factibilidad de la aplicación de estrategias inmersas en el modelo de las 3C'S del posicionamiento, porque existe un 70% de aceptación al hacer referencia a las estrategias como muy adecuadas.

Discusión

Con base a los resultados provistos se hace una vez más énfasis en la importancia de desarrollar un modelo de posicionamiento que se acople a las necesidades de la Asociación y sirva de ejemplo y guía para muchas más organizaciones.

De acuerdo a Herrera, Carlos citado por La Hora, (Hernández, Fernández, & Baptista, 2006): “los sectores más afectados son: la confección de ropa y la elaboración de calzado, que son los productos que más se producen en Tungurahua”. Por esa razón se hace indispensable trabajar en el diseño de un modelo viable y único.

Las 3C'S del posicionamiento de marca nacen de la necesidad de contar con aspectos importantes para posicionar una marca. En primer lugar la coopectencia a través de una red de valor de clientes, proveedores, competidores y complementadores tiene el objetivo principal de crear innovación y diferenciación en el cliente. La convergencia vista desde dos puntos de vista distintos: calidad en el producto y servicio definida a partir de amabilidad, atractividad visual, facilidad de compra y la

familiarización con el producto; y por otra calidad psíquica a partir de la percepción de marca, impresión que genera y sentimientos que crea en el cliente con la imagen que proyecta. Y por último la comunicación, parte indispensable de un proyecto, a partir de medios impresos, medios audiovisuales y tecnologías de la información y comunicaciones.



Imagen N°1: Prendas innovadoras
Elaborado por: Guanga, J (2016)

A continuación se presentan algunas de las estrategias que deben ser implantadas para posicionar la marca en la Asociación.

Coopetencia

La innovación de productos a partir de la necesidades que tiene el mercado se logró determinar a partir de una matriz de innovación y posteriormente de impacto y factibilidad, donde se da a conocer el boom que tendrían los pantalones, faldas y vestidos de cuero.

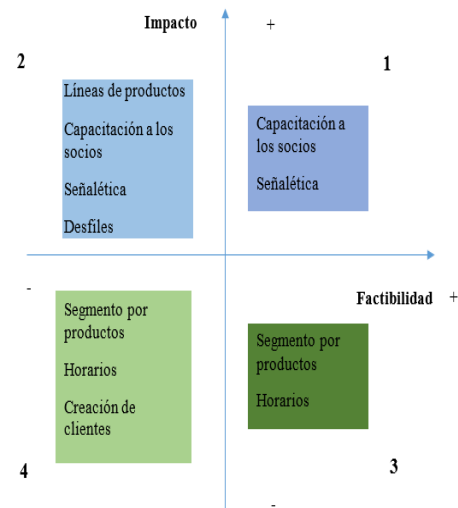


Gráfico N°3: Modelo de impacto/factibilidad
Elaborado por: Guanga, J (2016)

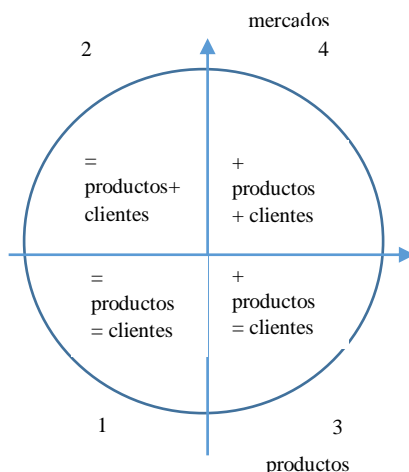


Gráfico N°2: Modelo de innovación
Elaborado por: Guanga, J (2016)

Convergencia

La relación entre el producto y la parte psíquica define a la convergencia, que va a ser trabajada a través de estrategias, entre ellas la psicología de color y las emociones.

Tabla N°4: Psicología de color

Color	Significado
Amarillo	Calor e inspiración
Verde	Carácter tranquilo

Azul	Tranquilidad
Rojo	Extrovertidos
Naranja	Generosidad
Morado	Gustos artísticos
Café	Orden y disciplina
Negro	Elegancia y discreción
Blanco	Refinado
Gris	Pasividad
Verde	Natural
Rosado	Sofisticado
Dorado	Envase
Turquesa	Belleza y feminidad

Elaborado por: Guanga, J (2016)

La tabla 4 define a través de la psicología de color qué artículo compraría en mayor volumen el cliente a la Asociación.



Imagen N°2: Psicología de color
Elaborado por: Guanga, J (2016)

Los sentimientos y emociones que se manejan en el cliente son primordiales por lo cual se plantearon ideas de cómo tratar al cliente de

acuerdo al estado de ánimo en el que se encuentre

Esta chompa le queda muy bien y es un modelo que usó Selena Gómez en su videoclip.

Comunicación

Y por supuesto las redes sociales donde se van a dar a conocer los productos de la Asociación a través de la cual podrán realizar pedidos en cualquier parte del país.



Imagen N°3: Página en Facebook
Elaborado por: Guanga, J (2016)

Conclusiones

A través de los resultados de la encuesta se pudo conocer que la imagen que proyecta la Asociación es buena, indicador que necesita ser mejorado. El cliente cambia continuamente y satisfacer su necesidad es la principal característica en la cual hay que enfocarse, si se realiza esta labor el posicionamiento de marca podrá ser asumido instantáneamente.

Los socios de la Asociación saben lo que necesitan para incrementar la afluencia de turistas. Trabajar en diferenciación, ventaja competitiva y demás atributos propios del producto y servicio deben ser los propósitos que deben asumir para mejorar la rentabilidad de cada uno de los negocios.

El modelo que se diseñó nace desde dos puntos de vista, uno global y otro interno. Global porque puede ser aplicado por cualquier empresa e interno porque fue necesario desarrollar estrategias para la realidad actual de la asociación y de empresas que pueden estar presentando los mismos problemas.

De acuerdo a varios autores el posicionamiento no se enfoca únicamente en la comunicación a través de vallas publicitarias o spots. Hay que trabajar más allá de un mensaje publicitario. El modelo que se diseñó cubre esas necesidades porque trabaja producto/servicio y mente a la vez.

Referencias

- Gallegos, C., Icart, M., & Pulpón, A. (2010). *Elaboración y presentación de un proyecto de un proyecto de investigación y una tesina*. Barcelona (España): Universitat.
- García, Juan; Gómez, Mar; Molina, Arturo. (2013). Posicionamiento de marcas-destino: una aplicación en

cinco regiones españolas .
Redalyc, 3.

- García, P. (2006). Introducción a la investigación bioantropológica en actividad física, deporte y salud. En P. García, *Introducción a la investigación bioantropológica en actividad física, deporte y salud*. Caracas: Yandra Araujo.
- González, S., Villa, L., & Salinas, I. (2014). Análisis de una propuesta de imagen corporativa para el instituto municipal de arte y cultura de Tijuana . Tijuana, México.
- Hernández, R., Fernández, C., & Baptista, P. (2006). *Metodología de la investigación*. México D.F (México): McGrawHill.
- Hernández, S. (Abril de 2015). Reposicionamiento de la inmobiliaria Provivienda Nisi. . Buenos Aires, Argentina.
- Herrera, L., Arnaldo, M., & Naranjo, g. (2010). *Tutoria de la investigación científica*. Ambato: Graficas Corona Quito.
- Kotler, P., & Amstrong, G. (2012). *Marketing*. México D.F (México): Pearson Educación.
- Martínez, J., & Melgoza, R. (2014). Relación entre el perfil psicosocial y su correlación al rendimiento laboral en empleados de empresas Manufactureras de la industria de Autopartes en cd. Juárez

Chihuahua México . Juarez,
Chihuahua, México.

Ortega, C., & Verján, R. (2014).
Análisis del eslogan
publicitario como recurso
para el posicionamiento de
marca en alimentos
industrializados, desde la
teoría del discurso . Baja
California, México.

Pintado, T., & Sánchez, J. (2013).
*Imagen Corporativa
Influencia en la gestión
empresarial.* Madrid
(España): ESIC.

Ries, A., & Trout, J. (1972).
Posicionamiento: la batalla
por su mente. Estados Unidos.

Tapia, A. (2011). Imagen y
Posicionamiento de Marcas
de Automóviles en 2004-
2009. *DIALNET*, 6.