

# Posicionamiento de una marca:

directrices emprendedoras desde la  
óptica estudiantil

Frank Ángel Lemoine Quintero  
Ariana Talía Andrade Brito  
Estefanía Guadalupe Pallaroso Macías  
José Alejandro García Morán  
Leonardo Daniel Risco Hernández  
Mario Javier Bailón Baird  
Gema Viviana Carvajal Zambrano  
Carolina Herrera Bartolomé  
César Arturo Carbache Mora



**Uleam**  
*Editorial  
Universitaria*

# **Posicionamiento de una marca**



# Posicionamiento de una marca: directrices emprendedoras desde la óptica estudiantil

Frank Ángel Lemoine Quintero

Ariana Talía Andrade Brito

Estefanía Guadalupe Pallaroso Macías

José Alejandro García Morán

Leonardo Daniel Risco Hernández

Mario Javier Bailón Baird

Gema Viviana Carvajal Zambrano

Carolina Herrera Bartolomé

César Arturo Carbache Mora





Universidad Laica Eloy Alfaro de Manabí  
Ciudadela universitaria vía circunvalación (Manta)  
[www.uleam.edu.ec](http://www.uleam.edu.ec)

### **Posicionamiento de una marca: directrices emprendedoras desde la óptica estudiantil**

- ©Frank Ángel Lemoine Quintero
- ©Ariana Talía Andrade Brito
- ©Estefanía Guadalupe Pallaroso Macías
- ©José Alejandro García Morán
- ©Leonardo Daniel Risco Hernández
- ©Mario Javier Bailón Baird

Coautores:

- ©Gema Viviana Carvajal Zambrano
- ©Carolina Herrera Bartolomé
- ©César Arturo Carbache Mora

ISBN: 978-9942-827-54-8

Edición primera. Junio de 2021. Publicación digital

#### **Dr. Fidel Chiriboga Mendoza. PhD**

Director de la Editorial Universitaria

#### **Mg. Alexis Cuzme Espinales**

Editor General

#### **Mg. José Márquez Rodríguez**

Gestor de Diseño Editorial

#### **Lic. Rossana Cedeño García**

Gestora de Redacción y trámites documentales del editorial con los autores.

#### **Lic. Anyela Rivas Cevallos**

Secretaria General de la Editorial

Una producción de la Universidad Laica Eloy Alfaro de Manabí, registrada en la Cámara Ecuatoriana del Libro.

Sitio Web: [www.munayi.uleam.edu.ec](http://www.munayi.uleam.edu.ec)

Correo institucional: [editorial@uleam.edu.ec](mailto:editorial@uleam.edu.ec)

Facebook @EditorialUniversitario

Twitter @EdicionesUleam

Teléfonos: 2 623 026 Ext. 255

Toda la información relacionada al contenido del texto es responsabilidad de los autores.

# ÍNDICE

## INTRODUCCIÓN

### CAPÍTULO I:

**Especificaciones del negocio . . . . .13**

### CAPÍTULO II:

**El producto y sus dimensiones. . . . .19**

### CAPÍTULO III:

**Especificaciones del producto . . . . .25**

- Tangible . . . . . 25
- Marca . . . . . 25
- Empaque. . . . . 27
- Etiqueta . . . . . 28
- Eslogan . . . . . 29
- Económico . . . . . 31

### CAPÍTULO IV:

**El precio del producto. . . . .33**

- Estrategias de precios para el producto a ofrecer. . . . . 35
- Estrategias de precios basada en el valor para el cliente y  
estrategias de precios basada en la competencia del producto  
a ofrecer. . . . . 37
- Estrategias de fijación de precios de una mezcla de productos.  
Fijación de precios de líneas de productos . . . . . 40
- Estrategias para ajuste de precios. . . . . 43
- Estrategias de fijación de precios internacional. . . . . 45
- Estrategias de políticas públicas en la fijación de precios del  
producto a ofrecer. . . . . 46
- Estrategias de precios para la distribución del producto. . . . . 47

### CAPÍTULO V:

**Investigación de mercado. . . . .49**

- Tamaño de la muestra. . . . . 50
- Análisis e interpretación de resultados de la encuesta #1 . . . . . 51
- Análisis e interpretación de resultados de la encuesta #2. . . . . 64
- Consumidores . . . . . 68
- Deseos . . . . . 72

Necesidades. ....	72
Nichos . . . . .	73
Distribución. ....	74
Tiempo a considerar para el lanzamiento . . . . .	74
Posicionamiento del producto . . . . .	76
Lanzamiento. ....	77
Practicidad . . . . .	77
Diferenciación . . . . .	78

**BIBLIOGRAFÍA**

**ANEXOS**

6.1. Encuesta #1 ESTUDIO DE MERCADO . . . . .	85
6.2. Tablas y gráficos . . . . .	85
6.3. ENCUESTA #2. LANZAMIENTO DEL PRODUCTO . . . . .	91
6.4. Tablas y gráficos . . . . .	93
6.5. Diseño y prototipo de producto. . . . .	99
6.6. Redes sociales y mercado virtual . . . . .	100
6.7. Gráfico de distribución . . . . .	101
6.8. Evidencias de prueba de mercado. . . . .	102
6.9. Fotografías de levantamiento de información y estudio de mercado . . . . .	103

<b>Los autores . . . . .</b>	<b>107</b>
------------------------------	------------

# INTRODUCCIÓN

Ecuador se destaca en Latinoamérica por un crecimiento representativo de las microempresas, que a su vez han contribuido al desarrollo socioeconómico del país, porque además de generar fuentes de empleos, obtener el ingreso para la subsistencia familiar y promover el emprendimiento como soporte económico, tiene como ventaja el aprovechamiento de los recursos existentes tanto en la zona urbana como en la zona rural, teniendo como finalidad lograr el posicionamiento en el mercado.

El Artículo 284 de la Constitución de la República establece objetivos de la política económica, entre los cuales se encuentran el objetivo 2 que consiste en incentivar la producción nacional, la productividad y competitividad sistémicas, la acumulación del conocimiento científico y tecnológico, la inserción estratégica en la economía mundial y las actividades productivas complementarias en la integración regional, según el código orgánico de la producción del Ecuador.

El Registro Oficial (2010) en su artículo 4 referente a los fines en su inciso declara: Generar un sistema integral para la innovación y el emprendimiento, para que la ciencia y tecnología potencien el cambio de la matriz productiva; y para contribuir a la construcción de una sociedad de propietarios, productores y emprendedores.

Por otra parte, el Directorio de Empresas y Establecimiento (DIEE) del Ecuador, en el año 2015 subraya que el país cuenta con un total de 844.999 empresas, donde el 90,4% corresponde

a microempresas, el 7,5% a pequeñas empresas, el 1,6% a medianas empresas y finalmente el 0.5% a grandes empresas. Que estas han ido creciendo hasta el año 2018 y se han posicionado en un mercado internacional con resultados satisfactorios.

Es importante también reconocer que la existencia de políticas, leyes y reglamentos han fortalecido de manera positiva el incentivo a la formación, creación y capacitación de los pequeños emprendimientos. De hecho, el Reglamento al Código de la Producción (2011) refiere a generar plataformas técnicas, logísticas, administrativas de apoyo a las iniciativas emprendedoras e innovadoras con la finalidad de fortalecer estas empresas o negocios y que a su vez sean sostenibles.

Herruzo, Hernández, Cardella & Sánchez (2019) realizan una recopilación de emprendimientos donde fundamenta su significado, entre otras consideraciones, las aportaciones que hace a la comunidad como un factor determinante para el desarrollo económico, el cambio social y estructural, pero también considera a la comunidad como una fuerza impulsora que estimula la adquisición de conocimiento, el cambio tecnológico, la competitividad y la innovación.

Amaru (2008) desarrolla una estructura con una metodología que transmite un conjunto de temáticas muy importante para la creación y gestión de nuevos negocios. En su primer capítulo lo direcciona al espíritu del emprendedor donde concibe elementos claves que debe tenerse presente para crear una empresa, donde argumenta:

La idea de un espíritu emprendedor se asocia con personas emprendedoras que movilizan recursos y corren riesgos para fundar organizaciones de todos los tipos. Pese a que existen emprendedores en todas las áreas de la actividad humana, en su sentido restringido el concepto se refiere a las personas que crean empresas: organizaciones del mundo de los negocios, el cual está formado por las grandes corporaciones y por una enorme cantidad de pequeños emprendedores. (Amaru, 2008)

Barón (2011) en su libro da una lección a todo aquel que escoge el camino para emprender refiriendo en sus capítulos a autores que han abordado en diferentes temáticas para la creación de un negocio partiendo desde la idea hasta del posicionamiento del mismo y en su relatoría incentiva al emprendedor a seguir retos y cumplir deseos.

Alcaraz (2011) en su libro argumenta referente al espíritu emprendedor, a las características particulares, al riesgo como un factor inminente, a la evaluación de la capacidad para emprender entre otros elementos que considera importante abordar para ser un emprendedor exitoso.

Y por último hemos considerado el libro negro del emprendedor que aborda temáticas reflexivas de toda persona que desee tomar el camino a emprender. Considera, además que emprender es una forma de enfrentarse al mundo, es una manera de entender la vida con la que no todo el mundo se siente a gusto. (Trias, 2008)

Chávez et al. (2017) explica las similitudes o diferencias que motivan a los ecuatorianos a emprender, para lo cual se analizó

cuatro casos de éxito de cada género con la finalidad de tener un acercamiento directo con los actores más representativos del emprendimiento ecuatoriano y analizar las dimensiones del espíritu emprendedor, según la muestra escogida a conveniencia.

En el Ecuador, el emprendimiento se ha desarrollado de tal manera que según varios reportes internacionales (Global Entrepreneurship Monitor - GEM y Global Entrepreneurship Development Institute - GEDI), la propensión a emprender y la percepción del emprendedor por parte de la sociedad están entre las más altas del mundo. Por otro lado, la innovación se ha convertido en un eje fundamental, gracias a la propuesta del Gobierno actual por transformar la matriz productiva. En este contexto, emerge el emprendedor-innovador ecuatoriano como agente del cambio que busca mejorar las condiciones de vida de sus colaboradores, comunidad, familia, amigos, consumidores. (AEI, 2013)

La Extensión Bahía de Caráquez ha trazado metas desde la academia para fortalecer las actividades de investigación y vinculación, con el fin de reactivar la actividad turística en el litoral norte de la provincia de Manabí. A través del proyecto de investigación ***“Aplicación del Marketing Experiencial en la creación, promoción, difusión y posicionamiento post terremoto de la nueva imagen de los destinos turístico Sucre-San Vicente, Jama y Pedernales”*** ha desarrollado actividades encaminadas a fortalecer la imagen de los negocios comerciales, los servicios y actividad turísticas existentes en el destino turístico, donde se han diseñado herramientas e instrumentos para desarrollar

diagnósticos que a partir de sus resultados se desenvuelvan estrategias para el posicionamiento de una marca.

Es importante considerar que la estrategia de posicionamiento es crucial y básica para el desarrollo del resto de las estrategias de marketing, después de un prudente proceso de segmentación del mercado, sin descuidar un estudio de las fuerzas actuantes que involucre a toda actividad empresarial, turística o comercial (Coca, 2007).

Trout (1974) es la referencia desde el orden bibliográfico que más resalta referente al posicionamiento de una marca, considerado además la Biblia sobre las estrategias, donde desde lo empresarial fundamenta en su estudio una serie de elementos que son determinante para lograr el éxito en cualquier ámbito o segmento de mercado.

Considerando lo anteriormente expuesto, las políticas institucionales a nivel de la ULEAM y los ejes transversales existentes para lograr en el estudiante no solo un aprendizaje teórico sino del orden práctico y aplicativo que busque desde las oportunidades existente en el entorno opciones de emprendimientos y posicionamiento de un producto o marca se expone ante los lectores un texto con una metodología de un producto innovador y la estructura o pasos para posicionarlo en el mercado. Esclarecemos que este texto aborda temáticas del marketing que permite una orientación a lectores, empresarios y estudiantes.

La estructura de este manuscrito está conformada por cinco capítulos que desde la concepción y fundamentación teórica

reflejan una aplicación práctica y didáctica de acuerdo a la óptica de los estudiantes que realizaron el estudio. Las herramientas y técnicas aplicadas no son necesariamente rígidas o estrictas para posicionar un producto en el mercado, pero algunas de ellas si son imprescindibles.

# CAPÍTULO I

## Especificaciones del negocio

Nos encontramos en un entorno que está sintiendo ya el impacto del abuso de la mano del hombre contra la naturaleza y eso se ve reflejado en el cambio climático o atmosférico que presenta el planeta de tal manera que su impacto está provocando el deterioro descontrolado de los ecosistemas.

Un estudio hecho por la Universidad de Cádiz en el 2014 revela que el 88% de la superficie de los océanos contiene desechos plásticos y de hecho una de las enormes concentraciones de plásticos está en el norte del océano Pacífico, lo que podría estar relacionado con la alta densidad poblacional de los países asiáticos costeros. Los investigadores estiman que hay entre 7000 y 35000 toneladas de plásticos solo en la superficie de los océanos e incluso ellos nos saben cuanta basura plástica podría haber en las profundidades del mar.

Aprender a dejar de utilizar el plástico nunca había sido tan importante como ahora, que incluso los animales marinos llegan a comer los residuos plásticos pudiendo llegar así hasta nuestra cadena alimenticia, pero ya existen planes de acción para ayudar a reducir su uso, por ejemplo, en Reino Unido ya se cobran \$0,05 centavos por bolsas plásticas lo cual ha reducido su uso en un 90%, pues resulta que al tener que pagar por una bolsa la gente se lo piensa dos veces.

En América Latina, las tres ciudades más pobladas de la región se han unido a la lucha. Ciudad de México en 2010 aprobó una reforma que prohíbe el uso de las bolsas de plásticos no biodegradables. En São Paulo, la medida se aprobó en el 2011 y se empezó a aplicar en el 2015, mientras que en Buenos Aires entró en vigor una ley en el 2017, que prohíbe a los supermercados entregar bolsas plásticas desechables. Por otro lado, Chile se convirtió en el 2018 en el primer país de América Latina en aprobar la prohibición de bolsas plásticas en todo el territorio nacional. En Colombia también se prohibió la comercialización de bolsas de menos de 30x30 centímetros y existe un impuesto a las bolsas plásticas desde el 2017, que irá aumentando hasta el 2020. Los consumidores por ahora pagan USD 0,01 por cada bolsa en los supermercados (Alarcón, 2019). Pero lamentablemente esto no es suficiente ya que cada año se consumen alrededor de 500 mil millones de bolsas plásticas alrededor del mundo.

Por otra parte, en Ecuador mediante un estudio del Ministerio del Ambiente revela que las fundas tipo camiseta para acarrear productos o alimentos son los plásticos de un solo uso que más se utilizan en el país. Aproximadamente 1 500 millones de estas bolsas son empleadas cada año en Ecuador. Además, solo 5 de cada 10 fundas son reutilizadas por única vez y después son desechadas al igual que sorbetes, botellas y vajillas de este material. (Alarcón, 2019)

El gobierno ecuatoriano ya firmó una ley que entrará en vigor desde abril de 2020, la cual tiene como objetivo gravar a cada

unidad de bolsa plástica que se entregue en establecimientos grandes, que tengan más de dos sucursales, es decir, no se aplicaría para las tiendas de barrio o para los negocios pequeños con el impuesto a los consumos especiales y fija un mecanismo que empezará con USD 0,04 por funda hasta llegar a los USD 0,10 en el 2023.

Ahora, imaginen comprar una bolsa de tela en vez de 6 bolsas de plásticos por semana, es decir que dejar de ocupar 24 al mes, 288 al año, 21888 bolsas durante una vida promedio lo cual ayudará a reducir un gran nivel de contaminación si lo vemos desde el punto de vista en que todos colaboren y se sumen a esta gran labor que es la de preservación del medio ambiente.

Por esta razón se están implementando la creación de productos que logren sustituir al plástico y como objetivo principal las fundas de un solo uso.

Recientemente algunas empresas han implementado una serie de bioplásticos y materiales alternativos que nos ofrecen ventajas ambientales respecto a las bolsas de plásticos provenientes del petróleo. Existen varios productos que nos pueden llevar a la reducción del consumo de fundas plásticas como es el Yute. La fibra natural que cumple todos los requisitos para ser considerada un material ecológico y sostenible debido a propiedades tan relevantes como el uso de poca agua, fertilizantes y plaguicidas, es biodegradable y reciclable con una mínima huella de carbono.

La durabilidad que tiene este es porque es una fibra natural fantástica que cubre todos los requisitos para ser un material

ecológico y sostenible ideal para la fabricación de bolsas de tela reutilizables para tu compra y almacenaje de alimentos y otros productos. Teniendo una buena resistencia ya que es una de las fibras naturales vegetales más fuertes lo que la convierte en un material idóneo para la fabricación de bolsas con peso (Verdonce, 2019).

Por lo que desde la descripción del producto argumentaremos tomando como ejemplo de emprendimiento un negocio que ha sido creado en el presenta año 2019, con la finalidad de ubicar al lector desde la concepción del negocio y cuáles son los pasos que le continúan una vez que es creado el mismo. Esclarecemos que este libro parte de un pequeño negocio que ya concibió su plan de negocios para su creación, pero requiere reconsiderar algunos elementos importantes para posicionarlo en el mercado.

Dentro de las especificaciones del negocio se consideraron los siguientes elementos a considerar:

### Innovador

**Atarrayarte** es una empresa innovadora dentro de sus procesos organizativos y metodológicos ya que usa el arte como una herramienta no solo para la producción de sus productos vinculados a las artes plásticas como pinturas, murales artísticos y educativos, talleres, conferencias y eventos, sino que implementa el arte en procesos de transformación social con grupos de interés.

Es un equipo interdisciplinario que maneja temas que necesiten fortalecimiento como memoria social, educación ambiental, artes,

cultura, género, participación, etc. Han creado proyectos artísticos de muralismo como “Pintando Manabí” y “Arte Sobre Escombros”; han colaborado en proyectos educativos y artísticos como “Arte por el Agua” en Esmeraldas, “Casita de Colores, Comunidad de Artistas” en Santa Elena; Festivales como “Fiesta de Colores”, Festival de Murales y Juegos Tradicionales “Color Cucaña” y “Festival Afro-Montubio” en Calceta.

Las ventajas de ser un negocio innovador es que no se necesita un espacio físico por lo que se ahorran gastos como alquiler, luz, agua, climatización, etc., y los procesos de aplicación de sus productos son in situ. Además, tienen la capacidad de presentar sus productos de forma digital acoplándose a las nuevas modalidades tecnológicas y de comunicación con el uso de redes sociales y página web.

El proyecto que se pretende aplicar es el desarrollo de un producto enlazado a uno de los ejes temáticos que maneja el negocio, como lo es la educación ambiental, que permita fortalecer los procesos con un aporte de acción. El producto es un bolso de tela con divisiones internas pintado a mano por los artistas que conforman el equipo. El objetivo de este es reemplazar y disminuir las fundas plásticas por un producto reutilizable que permita reducir el impacto en el medio ambiente. Sus atributos aportan valor al producto gracias a la implementación de la tela Yute como materia prima principal, el cual es de fibra natural, reciclable y biodegradable; e innovación en esta categoría ya que los productos similares que hay en el mercado no aportan funcionalidad al ser

de un solo espacio en su interior lo que resulta que al final se terminen utilizando fundas plásticas para la separación de productos.

Inicialmente se pretende introducir el producto a través de las actividades que realiza Atarrayarte y a futuro crear una cultura amigable con el ambiente.

### Misión

**De Atarrayarte:** usar el arte como eje transversal para fortalecer proyectos empresariales, personales o institucionales.

**El producto en función de la misión:** fomentar una cultura amigable con el medio ambiente ofreciendo productos ecológicos que contribuyan a la conservación del mismo utilizando el arte como herramienta.

### Visión

Que el arte se establezca como una herramienta útil en procesos sociales, educación ambiental, cultura, género, resiliencia, memoria social.

Lector:

Usted descubrirá que el marketing no funciona en el vacío, sino en un entorno complejo y cambiante.

Para comprender el marketing y desarrollar estrategias de marketing efectivas, usted primero debe entender el contexto donde opera el marketing.

Kotler y Armstrong (2007)

# CAPÍTULO II

## El producto y sus dimensiones

### ¿Qué es un producto?

Para Romero (2005), autor del libro Marketing, el producto es "todo aquello, bien o servicio, que sea susceptible de ser vendido y que depende de los siguientes factores: la línea (por ejemplo, calzado para varones), la marca (el nombre comercial) y por supuesto, la calidad" (p.156).

Podemos decir que el producto es todo aquel bien o servicio que es producido por una persona o empresa y que es ofrecido a terceras personas con el fin de satisfacer las necesidades presentes con el producto ofertado, ya sea este tangible o intangible.

Cada producto nuevo es una facilidad ofrecida al consumo, pero igualmente una dificultad impuesta a la producción, pues esta sociedad de consumo está sujeta a todos los adelantos de una sociedad de producción (Pérez y Pérez, 2006).

Posterior a esto se debe considerar el nivel del producto o servicio como se muestra a continuación.

### Decisiones de productos individuales

Aquí se muestra las decisiones importantes que hay que tomar durante el desarrollo de un producto o servicios individuales. Según Vallet-Bellmunt (2015), afirma que durante el desarrollo y comercialización de productos se toman una serie de decisiones sobre los atributos que debe tener el producto, la marca, el packaging

y el etiquetado de forma individual para cada producto.

### **Atributos del producto**

Para que una empresa pueda desarrollar estos atributos de una forma eficaz, esta debe conocer e identificar las necesidades y deseos de los clientes. Una vez realizado ese proceso se puede mejorar un producto existente o destacarlo en un producto nuevo.

Como menciona Kotler & Armstrong (2001), “El desarrollo de un producto o servicio implica definir los beneficios que ofrecerá. Estos beneficios se comunican y entregan a través de atributos del producto, como calidad, funciones y diseño” (p.250).

### **Asignación de marca**

“La marca es un nombre, un símbolo, un diseño o una combinación de estos que identifica al fabricante o al vendedor de un producto o servicio” (Kotler & Armstrong, 2012). Sirve para identificar, distinguir y proteger.

Con respecto a las estrategias de marca utilizadas por las organizaciones, se distingue entre la estrategia de marca única, la de marcas múltiples, la de segundas marcas y la de alianzas de marca (Vallet-Bellmunt, 2015).

- *Marca única.* La totalidad de lo que la empresa produce o comercializa aparece en el mercado bajo una única marca. Esta estrategia la siguen Nike, Sanyo, entre otras.
- *Marcas múltiples.* Es la alternativa a la opción anterior. Implica mayores costes de promoción, aunque permite una mayor segmentación. Sería el caso de las marcas

- Opel, Chevrolet de la General Motors.
- *Segundas marcas.* Con esta estrategia se intenta alcanzar a nuevos segmentos de consumidores. Las segundas marcas se utilizan para aquellos productos con una calidad y precio distinto al de las primeras marcas.
  - *Alianzas de marcas.* Suponen un acuerdo entre diferentes marcas para facilitar la entrada en otros mercados, beneficiarse del prestigio de la otra marca, etc. Un ejemplo de *cobranding* lo tenemos en la marca Ron Bacardi Coca-Cola.
  - *Marcas del distribuidor.* Son aquellas marcas privadas propiedad del distribuidor. Su utilización supone un mayor control del mercado por parte del distribuidor. Como ejemplo citaremos la marca Hacendado de los supermercados Mercadona (Vallet-Bellmunt, 2015).

La marca ayuda a los consumidores de diferentes formas, tales como poder identificar los productos de otros. Según Kotler & Armstrong (2001), mencionan que, los compradores que siempre adquieren la misma marca saben que recibirán las mismas características, beneficios y calidad, cada vez que compran.

La marca bien posicionada, con un fuerte valor propio, constituyen la base para construir relaciones redituables con los clientes. (Kotler y Armstrong, 2007)

## **Empaque**

Implica diseñar y producir el recipiente o envoltura de un producto. Sirve para contener, proteger, identificar, diferenciar y comunicar el producto. El packaging en la actualidad se está convirtiendo por sí mismo en un medio de venta, sirva como ejemplo los productos cosméticos que miman hasta el extremo sus envases (Vallet-Bellmunt, 2015).

La función del empaque no es solo de proteger al producto, este también desempeña muchas tareas como atraer la atención, descripción del producto, identificarlo con los de la competencia. El empaque cumple múltiples funcionalidades que van desde lo visual hasta el impacto ambiental, es decir, la forma en que este aporta o evita la contaminación al medio ambiente.

## **Etiquetado**

La etiqueta puede servir para promocionar el producto, lo que se denomina etiqueta de marca. Si informa de las características del producto se trata de una etiqueta informativa (Vallet-Bellmunt, 2015).

Según Stanton, Etzel y Walker (2004) mencionan que la etiqueta es la parte de un producto que transmite información sobre el producto y el vendedor. Puede ser parte del empaque o estar adherida al producto. La etiqueta es una parte importante del producto, esta tiene como finalidad brindar al cliente una información útil como, identificar al producto (nombre, marca, diseño) y dar a conocer sus características (ingredientes, peso,

uso, materiales, tamaño, entre otras) estos datos van a depender del tipo de producto y de las leyes y normativas vigentes para cada industria o sector.

### **Precio**

Goñi (2008) lo define como la cantidad de recursos financieros (dinero) y/o físicos (cuando se cambia un producto por otro, es el caso del trueque) que está dispuesto a pagar el consumidor o cliente por un bien o servicio siempre y cuando este satisfaga sus necesidades o cumpla los requisitos requeridos, es decir que sea de utilidad en términos de uso, tiempo y lugar (p.12).

**Recuerde:**

Si desarrolla productos que ofrezcan un valor superior; y si fija sus precios, distribuye y promueve de manera eficaz, sus productos se venderán con mucha facilidad. (Kotler y Armstrong, 2007)

Al referirse al uso quiere decir que este tenga los atributos necesarios para satisfacer las necesidades del consumidor; en tiempo se refiere a que esté disponible cuando lo necesita; y lugar significa que esté en los puntos de ventas que los consumidores frecuentan.

### **Servicios de apoyo al producto**

El servicio al cliente es otro elemento de la estrategia del producto. La oferta de la empresa por lo general incluye algunos servicios de apoyo, que pueden ser una parte menor o una parte

importante de la oferta total (Kotler & Armstrong, 2013).

### Desarrollo de nuevos productos

Desarrollo de producto es el conjunto de actividades que se inicia con la percepción de una oportunidad de mercado y termina en la producción, venta y entrega de un producto (Ulrich & Eppinger, 2009, p.2).

Para Kotler y Armstrong (2013) el desarrollo de un producto o servicio implica definir los beneficios que ofrecerá. Estos beneficios son comunicados y entregados por medio de los atributos del producto tales como su calidad, características, estilo y diseño (p.201).

### Proceso de desarrollo de nuevos productos

Las empresas se enfrentan a un problema: deben desarrollar nuevos productos, pero las probabilidades pesan fuertemente contra el éxito. Para crear productos exitosamente, una empresa debe comprender a sus consumidores, mercados y competidores, y desarrollar productos que entreguen un valor superior a los clientes. Debe llevar a cabo una robusta planificación de los nuevos productos y establecer un proceso de desarrollo que sea sistemático y orientado hacia el cliente para encontrar y hacer crecer sus nuevos productos (Kotler & Armstrong, 2013).



Fuente: (Kotler & Armstrong, 2013)

# CAPÍTULO III

## Especificaciones del producto

### **Tangible**

El producto a desarrollarse es un objeto mercancía, el primero de una línea de productos que la empresa Atarrayarte quiere elaborar con el objetivo de incentivar la reducción del uso de fundas plásticas, las cuales son unas de las principales causas de contaminación. El producto es un bolso de tela yute con un diseño funcional que incluye divisiones internas que permitan la separación de productos permitiendo reducir aún más el uso de fundas plásticas. A demás, en la parte frontal del bolso contará con un bolsillo en tela lona donde se plasmará un diseño pintado a mano por los artistas de Atarrayarte aportando un estilo atractivo. Cabe mencionar que la tela yute es una fibra natural y ecológica ya que es un material 100% reciclable y biodegradable, lo cual aporta valor a la identidad del producto, al objetivo del mismo y valor diferencial frente a la competencia incluyendo su funcionalidad al incluir divisiones. Las dimensiones son de 40 cm de alto, 35 cm de ancho y 15 cm de base con tres divisiones internas y un bolsillo externo de 28 cm de largo por 25 cm de alto.

### **Marca**

La política marcaria irá de acuerdo a la identidad del producto tomando en consideración la opinión del público objetivo. En

cumplimiento de esto, se realizó una lluvia de ideas proponiendo posibles nombres que luego serían depurados mediante investigación asegurando que dichos nombres no existan en el mercado para evitar problemas legales. Mediante la aplicación de una encuesta se buscó determinar qué nombre tiene mayor impacto en el segmento seleccionadosiendo **“CATANGA”** la opción con mayor votación (Anexos 6.2, Tabla 10).

Originalmente se le conoce como Catanga a unas cestas ligadas a las costumbres de los artesanos de la Costa, entre ellos los montuvios. Este instrumento que sirve para la pesca tiene como elementos centrales la caña guadúa, bejuco y la piola. La catanga se emplea principalmente para capturar langostas y camarones que se reproducen en los ríos de agua dulce de Manabí. Este nombre guarda relación con el producto en dos sentidos: 1) por la utilización de materiales naturales ancestrales que no contaminan el ambiente como lo hacen las redes de pesca y 2) La empresa lleva por nombre Atarrayarte que es la unión de Atarraya y Arte. La atarraya y la catanga guardan relación en su función.

La fuente utilizada para el logo es única ya que fue escrita a mano y luego digitalizada. El color verde turquesa fue escogido en el estudio de mercado por el público encuestado (Anexo 6.2, Tabla 11). El fondo simula un poco el tejido de la tela yute con figuras de los sellos de la cultura Jama Coaque, cultura representativa de toda la zona norte de Manabí lo que le otorga valor cultural. El diseño del logo fue seleccionado mediante una

segunda encuesta donde se presentó dos prototipos siendo el siguiente el seleccionado por el público (Anexo 6.4, Tabla 5).



Elaboración: colectivo de autores

## **Empaque**

En cuanto al envase y/o embalaje, se consideran parte del producto por su condición de inseparabilidad y con un alto efecto ambiental (Lorenzo, 2002). Al respecto, Blanco (2000) destacó que debe utilizarse una cantidad mínima de empaque y embalaje para el producto, aunque en la actualidad se encuentran muy pocos materiales que cumplan con los preceptos de protección medioambiental, ya sea porque los mismos provienen de procesos muy contaminantes, tales como el papel, u otros que resultan un tanto costosos y difíciles de manejar como el vidrio.

El producto no requiere del mismo ya que los bolsos por lo general no lo necesitan por estar en perchas, pero se ha considerado un empaque de papel reciclado de residuos de caña de azúcar, proceso de menor impacto ambiental que el papel común. Si se tratase de un pedido numeroso se optaría por manejar cajas de cartón con la marca e información necesaria.

Posicionamiento de una marca:  
directrices emprendedoras desde la óptica estudiantil



Elaboración: Colectivo de autores

## Etiqueta

El Etiquetado por otro lado es necesario en todo tipo de productos y, en cumplimiento con el concepto del producto, se manejaría etiquetas colgantes de material ecológico que contenga el logo de la marca, redes sociales e información de contacto.

El material utilizado es cartulina reciclada que tiene una composición de pulpa extremadamente ecológica y cuenta con Certificación Forestal FSC® (Forest Stewardship Council), que indica que la celulosa utilizada para producir el papel deriva de bosques manejados según estrictos estándares ambientales y sociales. Esto para que todo lo que involucra al producto cumpla con el concepto del mismo.



Elaboración: Colectivo de autores

## Eslogan

El equilibrio ecológico es la estabilidad y relación armónica entre el hombre y los seres vivos con su medio ambiente. Es decir, es lograr que el hombre conviva en paz con todos los elementos del medio ambiente tanto para la supervivencia humana como la de la diversidad de especies que habitan en la tierra (Pineda, s.f.).

Catanga busca principalmente lograr una máxima reducción de fundas de un solo uso para ayudar a reducir el impacto ambiental que estas general. Esto se busca lograr haciendo uso de materiales no contaminantes o que su huella de contaminación sea mínima. Al elegir el Yute como principal material del producto se consideró el proceso que este debe llevar para la producción de la tela y el ciclo de vida del mismo.

La fibra de yute es 100% biodegradable y reciclable y, por consiguiente, inocua para el medio ambiente. Una hectárea de

plantas de yute consume cerca de 15 toneladas de dióxido de carbono y libera 11 toneladas de oxígeno. En las rotaciones, el cultivo del yute enriquece la fertilidad del suelo para la cosecha siguiente. Su combustión no genera gases tóxicos.

El yute es un cultivo anual que se desarrolla en 120 días aproximadamente (entre abril/mayo y julio/agosto) y el tiempo de vida de una bolsa de yute está entre 6 meses y 2 años lo que da el tiempo suficiente para que la tierra se recupere y sacar producciones de esta fibra sin afectar los ecosistemas.

Catanga busca lograr un **“Equilibrio”** entre los procesos del hombre y los procesos de la naturaleza haciendo de las bolsas un producto sostenible, al mismo tiempo que busca brindar originalidad en sus diseños aportando un **“Estilo”** único a través del arte. Por lo mencionado anteriormente, el eslogan de la marca Catanga es **“Equilibrio con estilo”**.



Elaboración: Colectivo de autores

## **Económico**

**Análisis de la competencia:** con respecto a la competencia, no se conoce de empresas o ventas de bolsos de tela yute y bolsos que tengan divisiones para hacer compras en la zona, pero si de una empresa que ofrece bolsos pintados a mano. Dicha empresa tiene por nombre Pro Sport DPRL y está ubicada en la parroquia Leónidas Plaza del cantón Sucre. Tiene muchos años en el mercado y, además de los bolsos, ofrece artículos como camisetas, gorras, monederos, etc., pintados a mano. El bolso que ofrecen es de tela lona pintada con elementos que caracterizan a la ciudad Bahía de Caráquez mayormente, el tamaño es de 25x35 cm aproximadamente y el precio es de \$15.

Mi Comisariato, dentro de su política de responsabilidad social a favor del Medio Ambiente, cuenta con una serie de acciones en favor del Planeta Tierra. Una de ellas es la reducción de plásticos de un solo uso. En el caso de fundas, como marca incentivan a la comunidad a no usar fundas plásticas entregándoles a los clientes el beneficio de la Caja Ecológica y promociona el uso fundas reutilizables y de la Línea Ecológica (Diario Metro Ecuador, 2019). Las fundas reutilizables que promocionan son de dos tipos: una de mediano tamaño, material cambrela con la identidad de la empresa a \$0.50; una segunda opción de mayor capacidad con un único diseño (Tucán) y la información de la empresa, a \$0.75 cada una. Al ser parte de una amplia cadena de supermercados tiene la capacidad de producir en cantidades fuertes por lo que sus costos de producción se reducen al punto de poder ofrecer

estos productos a un precio accesible para todos. La diferencia con el producto a desarrollar es que no tienen divisiones internas y no hay variedad de diseños. Otra diferencia radica en la naturaleza del material de estos productos ya que tanto la tela cambrela como la de tipo saco, a pesar de que pueden usarse muchas veces, están hechas de un material que a largo plazo contaminará el ambiente, en cambio las bolsas de yute son biodegradables gracias a que la tela es de fibra natural.

**Nota:** El objetivo principal para el posicionamiento es conocer el segmento de mercado hacia donde queremos posicionar nuestro producto y conocer nuestros competidores primarios, secundarios o terciarios. (Kotler y Armstrong, 2007)

# CAPÍTULO IV

## El precio del producto

### PRECIO

Es importante considerar el precio del producto como un elemento importante en la acción del proceso de compra, por lo que consideramos los siguientes tipos de precios por autores reconocidos en el ámbito del marketing.

Schiffman y Lazar (2005) define que el precio percibido como: “El precio que incluye poderosamente tanto en sus intenciones de consumo como en su satisfacción con la compra”. Y el mismo autor define el Precio de referencia como: “Cualquier precio que un consumidor utiliza como base de comparación para evaluar otro precio”.

#### Sabías qué:

Los consumidores realizan marketing cuando buscan los bienes que necesitan, a precios accesibles para ellos. (Kotler y Armstrong, 2007)

La estrategia es parte fundamental de la actividad de marketing de una empresa, ya que utiliza elementos de la mezcla de marketing para influir en las interpretaciones que los consumidores dan a sus significados (Rodríguez, 2012).

Toda acción planificada con un fin direccionado a alcanzar mejores resultados a nivel económico, social y cultural dependiendo

del entorno hacia donde esta direccionada. El desarrollo de estrategias de marketing, por tanto, debe incluir un análisis conjunto de los tres elementos, sus relaciones y la dirección que puede causar un cambio en un momento determinado. (Lorenzo, 2006)

**Definimos** estrategias de marketing como el arte y la ciencia de elegir mercados meta y diseñar relaciones beneficiosas con ellos. Kotler y Armstrong (2007)

## **ESTRATEGIAS DE PRECIOS**

Solomon (2008) enuncia de muchas maneras también que estamos “a merced” de los mercadólogos y de sus proyecciones en el mercado, es la forma de confiar en que venden productos que son seguros y que funcionan tal como lo prometen, que nos dicen la verdad acerca de lo que están vendiendo, y que fijan precios y distribuyen esos productos de forma justa.

Una tarea fundamental de los mercadólogos de servicios consiste en encontrar formas de manejar los niveles de la demanda para que seajusten a la capacidad disponible, por ejemplo, por medio de promociones, reservaciones y estrategiasdinámicas de fijación de precios (Lovelock y Wirtz, 2009).

Partiendo de criterios de investigadores tales como: Kotler & Armstrong (2013) y Kotler y Keller (2012) donde refieren parte de su temática a planes de marketing y desarrollo de estrategias, estrategias de posicionamiento de marca, estrategia de diferenciación y estrategias competitivas para líderes de mercado.

Hernández y Maubert (2009) que argumenta referente a las estrategias y las técnicas de marketing que les permitan desempeños efectivos y altamente competitivos. Por último, Cuervo (2012) en su estudio alega que las marcas desarrollan sus estrategias basándose en la conquista emocional y de los sentidos para conseguir que su producto y/o servicio sea el elegido por los consumidores y obtener así la fidelización de sus clientes durante el mayor tiempo posible, utilizando herramientas como las que proporciona el neuromarketing para conocer los gustos de sus potenciales clientes. A continuación partiendo de estos criterios se definen las siguientes estrategias:

### **Estrategias de precios para el producto a ofrecer.**

- *Estrategia de precios psicológicos, precio par.* Si bien es cierto las estrategias de precios psicológicos terminados en números impar como 9 y 5 han demostrado ser de gran éxito al momento de ofertar productos o servicios no significa que los precios redondeados no lo sean. Durante la prueba de mercado realizada se aplicó la estrategia impar, pero la respuesta de los consumidores a esta fue negativa. La estrategia psicológica que se está aplicando es terminada en un número redondeado ya que también se quiere establecer la calidad del producto a través del precio.
- *Estrategia de precio diferencial, por paquete.* Se trata de aplicar descuentos cuando el consumidor contrata o

adquiere un paquete completo, en este caso cuando los clientes de Atarrayarte solicitan un servicio al que se le puede incluir las bolsas de tela como un subvenir.

También están los paquetes o combos de productos Catanga que Atarrayarte va sacando. Por ejemplo, Un Bolso Catanga (\$20) + Cartuchera (\$7) + Libreta (\$5). El precio total sumando los productos es de \$32 pero en paquete se podría ofrecer a \$29,95 aplicando la estrategia psicológica de cambio en el número de dígitos.

- *Estrategia psicológica de cambio en el número de dígitos.* Al pasar de un dígito de 3 decenas (\$32) a uno de 2 decenas (\$29,95) se percibe como un mayor beneficio que si se colocara un número cerrado como \$30 aunque el monto del descuento solo varíe por 0,05 centavos de dólar.
- *Estrategia competitiva, precios descremados.* Consiste en fijar un precio de salida más alto que el promedio del mercado con el propósito de captar a los consumidores más interesados, y, posteriormente, rebajarlo con la intención de ampliar el target. El costo de producir los bolsos Catanga se resume a continuación en la siguiente tabla:

COSTOS	VALORES
Mano de obra artesanal (cocido)	\$ 1,25
Mano de obra(pintada)	\$ 3,00
Tela Yute	\$ 1,45
Tela Lona	\$ 0,66
Tela Liencillo	\$ 0,41
Gastos de etiqueta	\$ 0,99
Gastos de empaque	\$ 0,25
Gastos de transporte	\$ 0,45
Total, Costos	\$ 8,46

Los valores mencionados en la tabla anterior reflejan los costos de elaborar los bolsos, a estos valores se le sumarían gastos de publicidad y ventas. Considerando estos valores y la estrategia mencionada se estimó un precio inicial descremado de \$20 que luego se iría bajando para maximizar las utilidades cubriendo capa por capa los segmentos dispuestos a pagar ese precio.

### **Estrategias de precios basada en el valor para el cliente y estrategias de precios basada en la competencia del producto a ofrecer.**

- Inicialmente la propuesta de desarrollo de este producto incluía otro material principal que es de mayor costo que el actual (yute) y habiendo calculado el costo de producción más el margen de utilidad se tenía como resultado un precio alto aunque razonable con respecto a calidad pero, al realizar el estudio de mercado se pudo percatar que el valor que los consumidores le dan a los atributos y

beneficios del producto no se igualan, por esa razón se consideró realizar cambios en la producción del producto y ajustarlo al valor para el cliente. La naturaleza y características de la nueva materia prima agrega valor al producto debido a que el Yute es una fibra natural y ecológica ya que es un material 100% reciclable y biodegradable, lo cual se ajusta mucho más al concepto del producto que es la reducción del consumo de fundas plásticas para ayudar a reducir el impacto ambiental.

Como parte del estudio se obtuvo como resultado que el 54% de la población encuestada (383 tamaño de muestra) está totalmente de acuerdo en que el gobierno implemente un impuesto a las fundas plásticas para reducir su consumo y el impacto ambiental que estas tienen (Anexo 6.2) (Tabla 3). También se obtuvo que el 81% de los encuestados están totalmente de acuerdo en que las bolsas de tela son idóneas para reducir el consumo de fundas plásticas (Anexo 6.2) (Tabla 5). Además, el 82% está totalmente de acuerdo con que las bolsas de tela tengan divisiones internas para separar unos productos o elementos de otros (Anexo 6.2) (Tabla 6). Sobre este punto los encuestados comentaron que sería ideal las divisiones porque otros bolsos no los tienen y al final se termina utilizando fundas plásticas para separar los productos. Con respecto a los diseños pintados a mano por artistas, el 75% de los encuestados estuvieron totalmente de acuerdo y adicionalmente expresaron que se debe impulsar más el trabajo

artesanal de este tipo (Anexo 6.2) (Tabla 7).

Estos resultados demuestran que un producto con estas características sería aceptado por el público y que aporta valor diferencial al ser su diseño funcional, aportar al desarrollo de actividades artesanales en el proceso de producción y al fomento de buenas costumbres que favorezcan al medio ambiente.

- Con respecto a la competencia, no se conoce de empresas o ventas de bolsos de tela yute y bolsos que tengan divisiones para hacer compras en la zona, pero si de una empresa que ofrece bolsos pintados a mano. Dicha empresa tiene por nombre Pro Sport DPRL y está ubicada en la parroquia Leónidas Plaza del cantón Sucre. Tiene muchos años en el mercado y, además de los bolsos, ofrece artículos como camisetas, gorras, monederos, etc., pintados a mano. El bolso que ofrecen es de tela lona pintada con elementos que caracterizan a la ciudad Bahía de Caráquez mayormente, el tamaño es de 25x35 cm aproximadamente y el precio es de \$15.

Mi Comisariato, dentro de su política de responsabilidad social a favor del Medio Ambiente, cuenta con una serie de acciones en favor del Planeta Tierra. Una de ellas es la reducción de plásticos de un solo uso. En el caso de fundas, como marca incentivan a la comunidad a no usar fundas plásticas entregándoles a los clientes el beneficio de la Caja Ecológica y promociona el uso fundas reutilizables y de la Línea Ecológica. Las fundas reutilizables que

promocionan son de dos tipos: Una de mediano tamaño, material cambrela con la identidad de la empresa a \$0.50; una segunda opción de mayor capacidad con un único diseño (Tucán) y la información de la empresa, a \$0.75 cada una.

Al ser parte de una amplia cadena de supermercados tiene la capacidad de producir en cantidades fuertes por lo que sus costos de producción se reducen al punto de poder ofrecer estos productos a un precio accesible para todos. La diferencia con el producto a desarrollar es que no tienen divisiones internas y no hay variedad de diseños. Otra diferencia radica en la naturaleza del material de estos productos ya que tanto la tela cambrela como la de tipo saco, a pesar de que pueden usarse muchas veces, están hechas de un material que a largo plazo contaminará el ambiente, en cambio las bolsas de yute son biodegradables gracias a que la tela es de fibra natural.

La fijación del precio basado en la competencia se torna complicada ya que el margen de diferencia entre los precios es amplio.

### **Estrategias de fijación de precios de una mezcla de productos. Fijación de precios de líneas de productos**

Usando de referencia las definiciones de algunos autores referente al tema de precios, podemos mencionar que el producto debe manejar el precio dependiendo de las características de los bolsos que a futuro se vayan a incorporar, tomando en cuenta el producto principal, y a la vez considerar sus detalles, ya que al

haber una línea de producto el cliente tiende a comparar precios, calidad y los beneficios que la misma les brinde.

De esta manera se propiciará que por cada diseño de bolsa que se cree se le asignará un valor que cubra con los gastos de producción y que nos deje un margen de ganancia óptima. Esto se lo hará en cuanto al tamaño de cada una de las bolsas de las cuales nos vamos a valer para asignarles el precio sin dejar que la diferencia de esos precios no sea tan considerable y así evitar dejar espacios o huecos que la competencia pueda utilizar en nuestra contra o simplemente a favor de ellos donde desvíen a nuestros clientes hacia sus productos.

Por ejemplo, si el precio del producto principal es de \$20 con X medidas, un bolso con la misma utilidad, mismos materiales, pero de menor tamaño tendría un precio menor como por ejemplo de \$18,99 no tan alejado del precio principal para generar en los consumidores la percepción de que conviene adquirir un bolso más grande por unos centavos más.

### **Fijación de precios de producto opcional**

Los productos opcionales serían la venta adicional de monederos, mini fundas o fundas para botellas de vino las cuales van de la mano con el producto principal, por lo que es necesario tomar en cuenta las características que van a presentar los mismos para que el precio del producto principal no se vea afectado, sino más bien que le permita destacar entre la competencia y sobre todo que los clientes prefieran nuestro producto antes que el de la competencia.

Por ejemplo, los monederos tendrían un precio de \$2.25, las mini fundas en \$1.99 y las fundas para botellas de vino en \$2.99.

### **Fijación de precios de subproductos**

En este punto del proyecto tomaremos en cuenta aquellos pequeños detalles que se producen en la producción del producto principal, lo que es aprovechar al máximo nuestra materia prima, con esto nos referimos que por cada bolso producido tomaremos aquellos pequeños trozos de telas sobrantes para producir otros pequeños productos complementarios que vayan de la mano con nuestro producto principal.

Aquí contemplaremos lo que es la elaboración de cartucheras, mini fundas y bolsas para guardar botellas de vino que permitan que los costos de producción de nuestro producto principal no tengan pérdidas en cuanto a materia prima se refiere, ya que estaríamos aprovechando cada centímetro de tela para que nos ayude a mantener en equilibrio los costos de adquisición de la materia prima.

Lo que se trata hacer es convertir los pequeños pedazos de tela de yute o lona en subproductos, los cuales le den variedad a nuestra futura línea de productos, cosa que la competencia no hace, produciendo así un aumento considerable en el precio final del producto.

### **Fijación de precios de productos colectivos**

Como ya se mencionó anteriormente, la empresa Atarrayarte se dedica al fortalecimiento de temas como memoria social, educación ambiental, artes, cultura, género, participación, etc., creando murales, talleres, conferencias, entre otros, de acuerdo a las necesidades de la institución. Esta estrategia de fijación de precios es aplicable en este caso ya que se lo puede incluir como subvenir en los paquetes de servicios que ofrecen. Así mismo, cuando se desarrollen los demás productos para la línea se podrían armar otros paquetes, no solo de bienes materiales sino también que se combinen servicios y bienes.

Para esta estrategia, al tratarse de una cantidad numerosa de bolsos como subvenirs, el porcentaje de ganancia se puede reducir a 20% teniendo un precio para estas ocasiones de \$18.

Esta estrategia tiene como finalidad incentivar la compra de varios productos al mismo tiempo, que tal vez no se daría si no existiese dicho precio conjunto. En esta parte le daremos a notar al cliente la gran diferencia que hay entre comprar un producto de manera individual que, de manera colectiva, propiciando así una posible fidelización del cliente con nuestra marca.

**Ejemplo:** Mezclar varios productos y ofrecer el conjunto por un precio reducido.

### **Estrategias para ajuste de precios.**

Con la fijación de **precios promocionales** las compañías fijan temporalmente sus productos por debajo del precio de lista y en

ocasiones incluso por debajo del costo para crear urgencia y excitación por comprar (Kotler & Armstrong, 2012).

Las estrategias de precios promocionales de uso temporal que se han considerado para el producto son las siguientes:

- *Descuentos.* - “Un vendedor podría sólo ofrecer descuentos de los precios normales para incrementar las ventas y reducir los inventarios” (Kotler & Armstrong, 2012). En este caso se aplicaría la estrategia de “por la compra de un bolso se lleva el segundo a menor precio”; también se puede considerar un porcentaje del 10% de descuento por la compra de más de 10 unidades y el 15% por más de 20 unidades; también se puede considerar que por la compra de un bolso se obsequie un producto de atarrayarte como una libreta pintada o stickers.
- *Fijación de precios por evento especial.* - En ciertas temporadas para atraer a más clientes se podría ofrecer las promociones anteriormente mencionadas por ejemplo el 5 de junio que se conmemora el Día Mundial de Medio Ambiente, fecha en la que muchas instituciones y personas en general reciben algún tipo de información persuasoria sobre el tema lo que permitiría acercarnos a un público más general.

También se pueden considerar eventos especiales como los festivales culturales y artísticos donde se les puede ofrecer promociones a un menor precio.

- *Precio geográfico.* - Se fijaría un solo precio con el valor de envío a otras zonas de Manabí que no sean Sucre y San Vicente según el medio de transporte que se seleccione.

### **Estrategias de fijación de precios internacional.**

La empresa Atarrayarte opta en la utilización de la **Estrategia de precios de disminución gradual**. Debido a que a través de la utilización de esta estrategia la empresa quiere cubrir desde el primer momento los costos que lleva consigo la exportación; por lo tanto, intenta cubrir todos los costos que implica la operación o sea los costos del producto más los otros costos como son los de transporte a puerto y los de trámites portuarios. El empleo de esta estrategia permite a la empresa evitar que la acusen de estar haciendo dumping (Vergara, 2012, p.182).

Tomando en cuenta que esta estrategia le ayudaría a cubrir todos los gastos que se generen al momento de realizar una exportación. También se debe considerar el lugar hacia donde el producto va a ser enviado, ya que cada país tiene políticas diferentes al momento de realizar una transacción de este tipo de producto o mercancía.

## **Estrategias de políticas públicas en la fijación de precios del producto a ofrecer.**

La empresa Atarrayarte tiene dos políticas de fijación de precios, mismas que van acorde al producto que se desea vender.

*Política de precio alto o selectivo*, esta le permite a la empresa que pueda recuperar su inversión en un tiempo o plazo más corto. Esta política se aplica cuando se tiene un grupo o segmento de mercado ya establecido, donde los clientes ya tienen conocimiento del producto y estos están dispuestos a adquirirlo sin importar su precio si no su calidad y beneficios. Para la prueba de mercado se produjeron 40 bolsos que entraron a la venta desde el 27 de noviembre de 2019 y hasta la fecha 27 de enero de 2020 se han vendido 22 bolsos con una venta total de \$440, es decir que en dos meses se recuperó la inversión inicial.

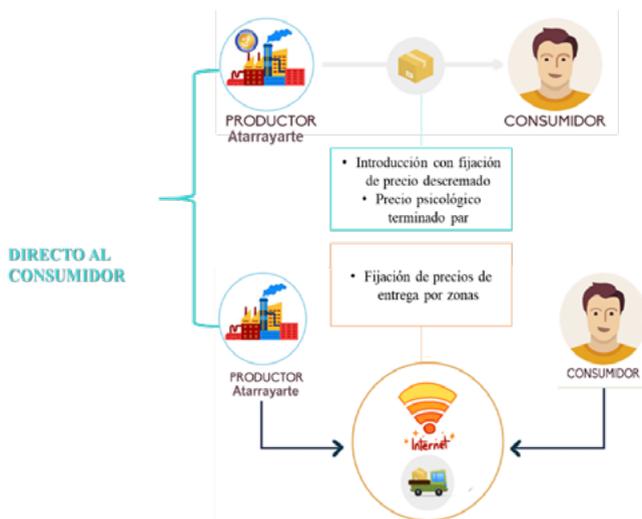
*Política de imitación o comparación*, la empresa Atarrayarte observó a sus competidores y pudo notar que el producto que la competencia ofrece, es un producto común, es decir, tiene las mismas características que los otros productos y que las grandes empresas ofrecen, mismo que la empresa decide realizar un Benchmarking, mejorando el producto, es decir, añade a este unos compartimientos o separadores internos para evitar la contaminación entre productos y, adicional a esto le agrega un “plus”, un diseño atractivo de la zona y que el mismo es pintado a mano por artistas de la misma empresa “Atarrayarte”.

**Estrategias de precios para la distribución del producto.**

Con respecto a la distribución, Sucre y San Vicente son el segmento seleccionado inicialmente, pero este se amplía con la presencia en redes sociales lo cual permite tener un alcance a nivel provincial e incluso regional y también con la presencia en ferias y festivales. Cuando se trate de realizar ventas en el resto de la provincia por encargos se aplicaría la ***fijación de precios de entrega por zonas***: “En este caso, el mercado se divide en zonas geográficas y dentro de cada una de ellas se establece un precio de entrega uniforme” (Agueda, 1997), es decir, se fijaría un solo precio con el valor de envío a otras zonas de Manabí que no sean Sucre y San Vicente según el medio de transporte que se seleccione. Esto con respecto a decisiones de transporte para la distribución y cabe aclarar que de momento el canal de distribución es directo del Fabricante Atarrayarte al Consumidor final.

Posicionamiento de una marca:  
directrices emprendedoras desde la óptica estudiantil

## Estrategia de distribución.



Elaboración por autores.

# CAPÍTULO V

## Investigación de mercado

Astudillo (2012) reconoce el Mercado al espacio físico donde existe un gran número de compradores y vendedores de una mercancía, en donde se ofrecen productos similares o tipificados, además hay libertad absoluta para los compradores y vendedores, y sin control ni reglamento para fijar los precios. El mercado de libre competencia también es llamado mercado perfecto o de competencia pura.

El mercado puede ser definido como “aquella área donde se desenvuelven los vendedores (oferentes) y los compradores (demandantes) de bienes y servicios” y reconoce que la segmentación de mercado es un proceso que consiste en dividir el mercado total de un bien o servicio en varios grupos más pequeños e internamente homogéneos (Cervigon, 2010).

Ferrell y Hartline (2010) refiere que un mercado es un conjunto de compradores y vendedores. Tendemos a pensar en un mercado como un grupo de individuos o instituciones con necesidades similares que pueden ser satisfechas por un producto en particular.

Estos autores refieren desde su perspectiva definiciones similares que desde su concepción parte de estudios similares y que directamente aportan al estudio que se realiza en este trabajo.

Estudio de mercado han mostrado que es muy diferente dirigirse

a un target amplio que a un mercado de nicho donde podemos afinar mucho más el mensaje y el canal, no es lo mismo operar en mercados internacionales que tener una homogeneidad local en nuestro público objetivo, tampoco será igual trabajar sobre un target afín a otras marcas o consumos que hacerlo sobre un aspecto nada “comodity” y que nos obligue a crear una identidad de compradores propia (Palencia, García & Esparza, 2015).

Kotler & Armstrong (2012) asumen que la investigación de mercados es el proceso de recopilación, procesamiento y análisis de información, respecto a temas relacionados con el marketing, como clientes, competidores y el mercado en general.

La investigación de mercados incluye una de las facetas más importantes y fascinantes del Marketing, donde el proceso de investigación de mercados consta de seis pasos: definición del problema, desarrollo del enfoque del problema, formulación del diseño de investigación, trabajo de campo o recopilación de datos, preparación y análisis de datos y elaboración y presentación del informe (Malhotra, 2008).

## **Tamaño de la muestra**

Para la primera encuesta que se realizó la población seleccionada corresponde a las parroquias Leónidas Plaza, Bahía de Caráquez, San Isidro y Charapotó correspondientes al cantón Sucre; y las parroquias San Vicente y Canoa correspondientes al cantón San Vicente.

Para calcular el tamaño de la muestra<sup>[1]</sup> se tomó la sumatoria de la población de ambos cantones de acuerdo a la información proporcionada en el Instituto Nacional de Estadísticas y Censos INEC y se aplicó la fórmula para calcular el tamaño de la muestra cuando se conoce el tamaño de la población dando como resultado una muestra de 383 personas a encuestar. La fórmula utilizada fue:

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

Siendo:

N= 79184

p=50% =0.5

q=50% =0.5

e=5% =0.05

Z=95% =2

Para la segunda encuesta se tomó una población de 30 personas sin características particulares ya que el objetivo de esta era determinar si el concepto del producto y marca eran entendibles, así como la preferencia por el diseño de la marca.

## **Análisis e interpretación de resultados de la encuesta #1**

Al investigar sobre la, aceptación y características de un nuevo

---

[1] Existen muestra finitas e infinitas, dependiendo del estudio.

producto en el mercado, como lo es las “Bolsas de tela yute con divisiones internas pintadas por artistas” en los cantones de Sucre y San Vicente, se obtuvo una muestra de 383 personas encuestadas donde 229 personas que representan el 60% resulto ser mujer y 154 personas que son el 40% fueron hombres.

A continuación, se realiza un análisis e interpretación de los resultados obtenidos en el primer estudio. Las tablas y gráficos correspondientes se encuentran en el Anexo 6.2.

**1. Cada vez que hace compras ¿cuántas fundas plásticas utiliza?**

Al investigar sobre el número de fundas plásticas que utilizan las personas cuando realizan compras se obtuvo que, 5 personas que representan al 1% de los encuestados no utilizan fundas plásticas durante sus compras, mientras que, por otra parte 153 personas que son el 40%, utilizan de 1 a 3 fundas plásticas, mientras que 131 encuestados que representan el 34%, recurren de 4 a 6 fundas plásticas, también 38 personas que representan el 10%, utilizan de 7 a 9 fundas plásticas y 56 personas, es decir el 15%, utilizan un número superior a 10 fundas plásticas.

En el transcurso del día a día las personas tienden a realizar compras los cuales originan la utilización de fundas plásticas y es allí, donde en el presente estudio se obtuvo como resultado que la mayoría de las personas se les ha hecho una rutina o costumbre la utilización de fundas plásticas lo cual afecta mucho al medio ambiente.

## 2. ¿Con qué frecuencia las fundas terminan en la basura?

A la mayoría de las personas ya se les ha hecho un hábito la utilización de fundas plásticas por lo que se les preguntó la frecuencia con que las fundas plásticas que adquieren durante sus compras terminan en la basura, donde se obtuvo que 9 personas que representan el 2%, se acogieron la opción de que nunca aquellas fundas van a la basura, mientras que 82 personas que representan el 21% mencionan que casi nunca, 99 personas que equivalen al 26% indican que ocasionalmente. Por otra parte 100 personas el cual representa el 27% revelan que frecuentemente, y 93 personas que representan al 24% señalan que muy frecuentemente dichas fundas van directamente a la basura.

En la mayoría de las situaciones las fundas plásticas que se obtienen de las compras van a parar directamente al bote de basura, mientras que otras personas las utilizan para depositar la basura que ellos producen para posterior tirarlas al recolector. Con esta información podemos ver todas aquellas fundas plásticas de alguna manera u otra van a parar a los botaderos, contribuyendo así a la descontrolada contaminación ambiental, y es allí donde el producto va a contribuir a reducir aquellos índices elevados de contaminación producto de las fundas plásticas en donde se va a promover la contribución de las personas a que utilicen el producto para conservar el medio ambiente.

### 3. ¿Tiene conocimiento del tiempo de degradación de las fundas comunes de polietileno?

Al consultar si se tenía conocimiento sobre el tiempo de degradación de una funda plástica de polietileno, se obtuvo que 162 personas que representan el 42% no tienen ninguna probabilidad del tiempo de degradación de una funda plástica, mientras que 74 personas que equivalen al 20% manifiestan que poseen alguna probabilidad. Por otra parte 47 de los encuestados se mostraron indecisos, el 11% equivalente a 43 encuestados mostraron que tenían alguna probabilidad del tema y 57 encuestados que representan el 15% manifestaron conocer del tema.

De acuerdo con estos resultados se puede apreciar que el 42% de los encuestados no tiene ningún conocimiento del tiempo de degradación de una funda plástica por lo que se estaría partiendo de esta situación para ir informando y creando una cultura a las personas del efecto que trae consigo el uso del plástico y de lo bueno que sería utilizar el producto.

### 4. El Gobierno de Ecuador plantea implementar un impuesto a las fundas plásticas para mitigar el daño ambiental

Al indagar a las personas sobre si están de acuerdo o no sobre el impuesto que plantea implementar el gobierno para mitigar el daño ambiental causado por el plástico se obtuvo que 27 de los encuestados que representan el 7% están totalmente desacuerdo con dicha propuesta, luego 16 encuestados que equivalen al 4% dijeron que están en desacuerdo, por otra parte 76 encuestados

están ni de acuerdo, ni en desacuerdo, los cuales representan el 18%, mientras que 64 encuestados o el 17% se muestran de acuerdo y un 54% que son 206 encuestados manifestaron que están totalmente de acuerdo con la propuesta del Estado.

Gracias a esto se asume que la mayoría de las personas están totalmente de acuerdo con las medidas que tome el gobierno para contribuir a la reducción del uso del plástico, cosa que para el negocio es beneficioso debido a que si se llegan a tomar estas medidas las personas van a notar un incremento considerable en sus facturas, por lo que se verán en la necesidad de inclinarse hacia el producto, lo cual es muy beneficioso.

5. ¿Está de acuerdo en promover el uso de material reutilizable para el cuidado del medio ambiente?

Al investigar a las personas de los cantones de Sucre y San Vicente sobre si estarían de acuerdo en promover el uso de material reutilizable para el cuidado del medio ambiente, se obtuvo que 4 personas que representan el 1% están totalmente en desacuerdo, así mismo, con los mismos valores otras personas se muestran en desacuerdo, luego 6 personas que equivalen al 2% dijeron que están ni de acuerdo, ni en desacuerdo, por otra parte 57 personas, es decir el 15% están de acuerdo. Mientras que 312 personas los cuales representan el 81% manifestaron que se encuentran totalmente de acuerdo en promover el uso del material reutilizable.

Gracias a esto se asume que la mayoría de las personas están

dispuestos a promover el uso de material reutilizable, de las cuales, son las características que representan al producto, el material reutilizable como lo es la tela yute. Información que incentiva a seguir con el producto al saber las opiniones de las personas.

**6. ¿Considera que las fundas/bolsas de tela son idóneas para reducir el consumo de las fundas plásticas?**

Al indagar a las personas sobre si consideran que las fundas o bolsas de tela son las idóneas para reducir el consumo de las fundas plásticas se obtuvo como resultado que 4 personas se encuentran totalmente en desacuerdo, y un 0% en desacuerdo, mientras que 14 personas que representan el 4% se muestran ni de acuerdo, ni en desacuerdo. Por otra parte 53 personas que equivalen al 14% dijeron que están de acuerdo con la opción, mientras que 311 personas los cuales representan el 81% manifestaron que se encuentran totalmente de acuerdo con la propuesta.

Esta información es de mucha importancia, ya que un elevado número de personas están totalmente de acuerdo con el uso de la tela para reemplazar a las bolsas plásticas dentro del extenso mercado venta de bienes, y sobre todo que gracias a estos resultados aumentan las probabilidades para la continuación del producto. Dicho producto calidad, originalidad de estilos y sobre todo un alto aporte a la conservación del ambiente.

**7. ¿Le gustaría que las fundas/bolsas de tela reutilizables tengan divisiones internas para separar unos productos**

o elementos de otros? (Ej. separar frutas de productos de limpieza)

En la investigación que se realiza en Sucre y San Vicente se obtuvo que 8 personas las cuales representan el 2% estén en total desacuerdo con que las bolsas de tela reutilizable contengan divisiones internas, mientras que 4 personas representando estas un 1% están en desacuerdo con las divisiones que se le implementaran a las bolsas de tela, por otro lado tenemos un 4% representativo de 14 personas las cuales no estaban ni de acuerdo ni en desacuerdo con el tema de agregarle divisiones a las bolsas de tela, tenemos 42 encuestados los cuales están de acuerdo con las divisiones internas implementadas en las bolsas de tela, y por último tenemos un total de 315 que reflejan un total del 82% de personas que están totalmente de acuerdo con que los bolsos de tela contengan divisiones internas.

De acuerdo con los resultados obtenidos se puede apreciar que la mayor parte de personas encuestadas en ambos cantones, Sucre y San Vicente, están en total satisfacción con querer divisiones internas en los bolsos de tela para separar unos productos de otros, haciendo así este producto más atractivo.

**8. ¿Considera atractivo que las fundas/bolsas reutilizables tengan diseños realizados a mano por artistas?**

Al consultar si se considera atractivo que las bolsas de tela yute tengan diseños realizados a mano por artistas se obtuvo los siguientes resultados.

El 2% que representa 6 personas están en total desacuerdo con un diseño hecho a mano, luego tenemos un 1% representativo de 5 personas que opinan estar en desacuerdo con un diseño elaborado a mano por artistas, por otro lado tenemos a 22 personas que simbolizan el 6% los cuales no están ni de acuerdo ni en desacuerdo con la idea de un diseño a mano en las bolsas de tela yute, seguido de esto tenemos 62 personas que están de acuerdo con que las bolsas de tela tengan el estilo de diseño antes mencionado estas mismas representan 16%, por último tenemos 288 personas las cuales están totalmente de acuerdo con un diseño elaborado a mano por artistas.

Esta información es importante ya que en ella muestra el nivel de agrado de las personas hacia los trabajos elaborados a mano como lo son los diseños en el caso de las bolsas de tela yute serían las pinturas elaboradas por los artistas que conforman Aarrayarte, dándole así un atractivo al producto a ofrecer para de esta manera atraer y asegurar una decisión de compra.

#### 9. ¿Cuáles son las características que le harían adquirir este producto antes que otros?

La información que tenemos plasmada es de mucha importancia ya que en ella muestra las características que más atraen a los clientes hacia un producto, en ella tenemos un 34% que representa a 293 personas las cuales se fijan en la calidad para efectuar la decisión de compra, 48 personas que representan un 5%, seleccionaron la marca como una de las características importantes

al momento adquirir el producto antes que otros, luego tenemos 78 personas que representa un 9% las cuales ven un diseño como otro factor que afecta la decisión de compra, se aprecia también un 6% resultado de 50 personas que ven el estilo como atractivo para adquirir el producto antes que a otros, seguido tenemos dos porcentajes de 23% de un total 199 personas que concuerdan con que el precio y la función son factores que inciden en la comparación y compra de otro producto, y por último tenemos a 3 personas que tienen otra percepción aparte de las características antes mencionadas.

Para poder efectuar la decisión de compra los clientes fijan su atención hacia ciertas características de un producto determinado, esta información refleja una clara percepción de las personas hacia un producto fijándose en la calidad, el precio y la funcionalidad que le pueden dar al producto para de esta manera poder adquirirlo antes que a otros dándole así un valor a nuestra marca.

#### **10. ¿En qué situaciones usaría este producto?**

De la pregunta estipulada obtuvimos que 299 personas que reflejan un 33% utilizaría el producto para realizar compras, luego tenemos 139 personas que reflejan un 15% en la decisión de usar este producto para ir a la playa, seguido tenemos que 35 personas que representan un 4% las cuales usarían este producto para ir a la Universidad, también tenemos un 10% reflejado en 87 personas las cuales usarían este producto para el trabajo, así

mismo se usaría para viajes lo cual afirmaron 130 personas que representan un 15%, luego tenemos 168 personas que reflejan un 19% donde le darían un uso diario al producto y por último 28 personas que reflejan un 3% las cuales usarían este producto para otro tipo de situación.

Existen productos los cuales se le puede dar ciertas variedades de uso, en el caso del producto contiene una variedad amplia en el uso que se le daría dando a notar que existe un mayor porcentaje de uso en la realización de compras, playa y uso diario del mismo, siendo este de total agrado y cumpliendo con el principal objetivo que es el de reducir el uso de fundas plásticas evitando el daño ambiental.

**11.** Si pudiera escoger el nombre de la marca, ¿Cuál de los siguientes nombres le parece más atractivo?

Los resultados obtenidos denotan los siguientes porcentajes donde el 12% reflejando a 47 personas declaran el nombre de Chagüisa como uno de los atractivos, seguido de esto tenemos a 125 personas que reflejan un 33% las cuales seleccionaron el nombre Awak como nombre atractivo para el producto, el 15% que son 58 personas en cambio optan por el nombre Atrarraya y por último tenemos a 153 personas con un 40% las cuales eligieron el nombre Catanga como un atractivo para el producto.

Existen ciertos productos semejantes los cuales se diferencian por el nombre de la marca, en el caso del producto se seleccionaron 4 nombres luego de una depuración de ideas, con un significado

en base a la función que cumple el mismo, de tal modo que el nombre Catanga tuvo una mayor aceptación por parte de las personas encuestadas en ambos cantones, el nombre de la marca hará que este se pueda diferenciar de productos similares que se encuentren ya en el mercado.

## 12. ¿Qué color o colores sugiere para la marca?

La información que tenemos plasmada es de mucha importancia ya que en ella muestra los colores que más atraen a los clientes para el producto los cuales dio como resultado que el color celeste tiene el 11% que representa a 48 personas, seguido tenemos a 38 personas que optaron por el color azul con un 9%, y un 8% que representa un total de 36 personas que escogieron el color púrpura, luego tenemos que 158 personas escogieron el color turquesa como el color indicado para la marca del producto con un 36% de aceptación y un 8% que da un total de 35 personas que votaron por el color rojo, el color amarillo reflejó que 59 personas les gusto como color para la marca eso da un 14% y el 14% que dan un total de 63 personas que fueron por el color verde ya que se relaciona con la naturaleza.

Esta información refleja una clara percepción de las personas hacia un producto fijándose en la marca y lo que esta contiene, desde el color y el estilo de la misma, una vez realizada las encuestas el color aceptado por el público fue el turquesa siendo este un color llamativo para el público o tamaño de muestra encuestado abarcando la decisión de los cantones Sucre y San Vicente.

**13. Considerando calidad, características y utilidad, ¿A cuál precio diría que el producto es?**

a) En estos resultados obtenemos que existen porcentajes variados de precios elegidos según la calidad, característica y utilidad que muestra la bolsa de tela yute con diseños hechos a mano por artistas y divisiones internas, estos resultados empiezan con un 13% que representan a 43 personas que eligieron un precio económico de 0.50 a 2.50, seguido de un 32% que representan 121 personas las cuales eligieron de entre 2,50 a 5 como un precio económico, seguido de un 10% que representan 37 personas las cuales eligieron de entre 5,00 a 7,50 como un precio económico, seguido de un 31% que representan 118 personas las cuales eligieron de entre 7,50 a 10 como un precio económico, seguido de un 4% que representan 17 personas las cuales eligieron de entre 10 a 12,50 como un precio económico, a esto le sigue un 7% que representan 28 personas las cuales eligieron de entre 12,50 a 15,00 como un precio económico, un 2% que refleja 9 personas las cuales eligieron de entre 15,00 a 17,50 como un precio económico, seguido de un 3% que representan 10 personas las cuales eligieron de entre 7,50 a 20 como un precio económico finalizando con un 0% desde 20 dólares en adelante.

Con estos resultados obtenemos como una fijación de precio por parte de la población de entre 2,50 a 5 con un porcentaje de 32% siendo este el más optado por parte de la población como el más económico.

b) En estos resultados obtenemos que existen porcentajes variados de precios elegidos según la calidad, característica y utilidad que muestra la bolsa de tela yute con diseños hechos a mano por artistas y divisiones internas, estos resultados empiezan con un 5% que representan a 21 personas que eligieron un precio caro de 0.50 a 2.50, seguido de un 16% que representan 60 personas las cuales eligieron de entre 2,50 a 5 como un precio caro, seguido de un 6% que representan 22 personas las cuales eligieron de entre 5,00 a 7,50 como un precio caro, seguido de un 27% que representan 105 personas las cuales eligieron de entre 7,50 a 10 como un precio caro, seguido de un 5% que representan 19 personas las cuales eligieron de entre 10 a 12,50 como un precio costoso, a esto le sigue un 21% que representan 82 personas las cuales eligieron de entre 12,50 a 15,00 como un precio costoso, un 2% que refleja 8 personas las cuales eligieron de entre 15,00 a 17,50 como un precio costoso, seguido de un 13% que representan 50 personas las cuales eligieron de entre 17,50 a 20, seguido de un 1% que representan 2 personas las cuales eligieron de entre 20,00 a 22,50 como precio costoso, seguido de un 3% que representan 11 personas las cuales eligieron de entre 22,50 a 25,00 como precio costoso, y del 25,00 a 27,50 con un 0% seguido de un 1% que representa a 3 personas que eligieron como precio costoso desde 27,50 a 30.

Estos valores representan la cantidad de personas que ven como un precio costoso desde 7,00 a 10,00 dólares americanos pero que este precio no se aleja de la posibilidad de adquirir este

producto.

**14. ¿Usted adquiriría una funda/bolsa de tela pintada por artistas con divisiones internas?**

En los siguientes resultados se ve reflejada la cantidad de personas que, si comprarían una bolsa de tela yute pintada por artistas con divisiones internas, el 99% representativo de 379 personas afirman que si adquirirían el producto antes mencionado y por otro lado tenemos a 4 personas que representan un 1% de las cuales no adquirirían una bolsa de tela yute pintada por artistas.

Con esta información recabada se aprecia el nivel de aceptación que podría tener el producto ante una población o una muestra de 383 personas las cuales abarcan los cantones Sucre y San Vicente concluyendo así con un alto margen de adquisición de este producto.

## **Análisis e interpretación de resultados de la encuesta #2**

Se investigó sobre el concepto del producto y la imagen de la marca Catanga a 30 personas elegidas al azar, para mayor comprensión se les mostró un prototipo del producto.

A continuación, se realiza un análisis e interpretación de los resultados obtenidos en el segundo estudio. Las tablas y gráficos correspondientes se encuentran en el Anexo 6.4.

1. ¿El concepto es claro y fácil de entender?

Al indagar a una pequeña porción de personas del cantón Sucre escogidas al azar sobre si el concepto de la marca era claro y fácil de entender se obtuvo que 27 personas que representan el 90% de los encuestados están totalmente de acuerdo, mientras que 3 personas que representan el 10% se mostraron de acuerdo sobre el concepto de la marca.

En base a esta información se puede decir que la mayoría de las personas tiene muy en claro el concepto de la marca y lo fácil que es de entenderla, debido a que representa algo significativo de la zona, además de que es el nombre de un instrumento de pesca y captura de animales típicos de la costa y va relacionado con la marca de la empresa que lo produce como es Atarrayarte.

2. ¿Ve usted algunos beneficios distintos en este producto por sobre las ofertas de las competencias?

Al investigar a las personas sobre si ven algunos beneficios distintos en el producto por encima de las ofertas de la competencia, se pudo obtener que 26 personas que representan el 86,67% de los encuestados están totalmente de acuerdo y 3 de los encuestados que son el 10% se muestran de acuerdo con los beneficios que ven en el producto, mientras que 1 persona que equivale al 3,33% se mostró en un punto de equilibrio, es decir ni de acuerdo, ni en desacuerdo.

Esto testifica que el producto ofertado si se diferencia mucho con el de la competencia, ya que se muestran a flor de piel los

distintos beneficios que trae el producto, para y con la sociedad en general, podemos decir que más del 80% tiene muy presente los beneficios que acarrea la venta y adquisición de este producto por parte de la sociedad, ya que ayuda en gran porción a la conservación del planeta.

3. ¿Considera que este producto es una buena opción para reemplazar las fundas plásticas?

Al formular la interrogante sobre si consideran que este producto es una buena opción para reemplazar las fundas plásticas se consiguió que 27 de los encuestados que representan el 90% se encuentran totalmente de acuerdo con esta opción y 2 personas que representan el 6,67% se muestran de acuerdo, mientras que el 3,33% que equivale a una persona encuestada refleja que esta ni de acuerdo, ni en desacuerdo con esta opción de producto.

En el medio existen ciertos productos semejantes los cuales se diferencian por el tipo de material o materia prima que utilizan para su elaboración, por lo que los usuarios o posibles clientes potenciales ven en el producto una gran diferenciación que puede llegar a marcar un gran cambio en la sociedad, en cuanto a la utilidad del producto ofertado, y es por esto, que como se muestran en los resultados obtenidos que más del 90% de los encuestados le tienen una buena consideración al producto como una excelente opción para reemplazar a las fundas plásticas.

4. ¿Cuál opina usted que debería ser el precio de este producto?

Al consultar a una pequeña porción de habitantes del cantón Sucre sobre cuál debería ser el precio de este producto, se obtuvo que de las opciones planteadas 19 personas que son el 63,3% de los encuestados escogieron la opción de precios de entre \$15 a \$20 dólares como opción de precio adecuado, mientras que 9 personas que son el 30% de los encuestados seleccionaron la opción de entre \$20 y \$25 dólares. Por otra parte, el 6,7% de los encuestados que representan a 2 personas mencionaron que llegarían a pagar más de \$25 dólares por el producto.

De acuerdo con estos resultados se puede apreciar que más del 60% de los encuestados no tiene ningún problema en cancelar un valor que aborde los \$15 a \$20 dólares, mientras que una porción considerable de personas están dispuestas a cancelar inclusive hasta mucho más de esos valores, por lo que se le estipulará un precio que base al producto en el que se consideren los gastos de producción del mismo y que sobre todo deje más del 30% de rédito en las ventas.

5. ¿Cuál de los siguientes diseños de la marca considera que es el más adecuado?

Al indagar a una pequeña porción de personas del cantón Sucre sobre cuál de los siguientes diseños consideran el más adecuado para la marca, se obtuvo que el 100% de los encuestados que son 30 personas consideraron la opción “b” como la más apta para la marca, por lo que dejaron por completo a un lado la opción

“a”.

Gracias a esto se asume que la mayoría de las personas les gusta y a la vez les atrae el diseño de la marca y que además la pueden identificar fácilmente en el mercado y sobre todo diferenciarla de la competencia, ya que el diseño presentado muestra cierto grado de exclusividad y originalidad a la marca, aquí también podemos decir que las personas muestran un alto nivel de aceptación hacia la marca y sobre todo al producto.

#### 6. ¿Compraría usted este producto?

En la investigación que se realizó a una pequeña porción de habitantes del cantón Sucre escogidos al azar se pudo obtener que 29 personas las cuales representan el 96,67% de los encuestados manifestaron que, si comprarían el producto, mientras que 1 persona que equivale al 3,33% dijo que no compraría el producto.

De acuerdo con los resultados obtenidos se puede apreciar que la mayor parte de personas encuestadas al azar están dispuestas indudablemente a adquirir los bolsos de tela yute pintados por artistas, con estos positivos resultados se espera alcanzar los objetivos planteados por la empresa, además de obtener beneficios de interés común con la sociedad.

## **Consumidores**

Múltiples son las formas de definir a los consumidores por diferentes autores, pero si es importante considerar que es una persona que demanda un producto o servicio, ya sea a causa de

una necesidad o un deseo, y luego desecha lo adquirido por que su necesidad ya fue satisfecha, o por que el producto cumplió su objetivo o por un cambio en sus gustos y preferencias.

Solomon (2008) desde su criterio lo define como: “Un consumidor es una persona que identifica una necesidad o un deseo, realiza una compra y luego desecha el producto”. (p. 8)

#### Característica de los consumidores

La característica del consumidor surge de una manera espontánea la cual depende de su forma de ver las cosas y en el lugar que vive.

Para Santibañez (2015) los usuarios son llamados generación Z porque son del 1995 y 2010 y conformarán en 2010 el grupo de consumidores más grande a nivel global. Sus principales características son las siguientes:

- **Son 100% digitales.** – Los consumidores son modernos ya que a través de sus apps tienen un mecanismo para hacer compras y pagos en líneas.
- **Están sedientos de innovación.** – Los consumidores al momento de realizar las compras buscan que dicho producto cumpla con sus necesidades y que este satisfaga la misma.
- **Quieren dejar huellas.** – Son muchos más ambiciosos que los consumidores pertinentes a generaciones pasadas, buscan fomentar un cambio, dejar una huella en el mundo y no estar de paso.
- **Tienen un estilo único.** – Buscan productos y servicios

que les permitan transmitir su estilo.

- **Requieren atención constante.** – Hoy los consumidores están cada vez más involucrados con las marcas, y quieren estar en comunicación constantes con ellas.
- **Se preocupan por su apariencia.** – La importancia que le da a los consumidores actuales a su apariencia no tiene precedentes; los productos relacionados con el bienestar, la belleza y la salud son la prioridad de un gran número de personas.
- **Buscan ser co-creados.** – Buscan involucrarse en el proceso de creación de lo que consumen, y por eso adoran cualquier iniciativa que los contemplan en el desarrollo de un producto o servicio.
- **Son conscientes.** – Se preocupan por el planeta, por lo que consumen productos que no dañen la ecología o tienen iniciativas ambientales.
- **Compran de marcas que confían.** – Les interesa conocer la historia que hay detrás de cada marca; sus principios, valores, acciones sociales, y ambientales, el origen que de los productos que consumen.
- **Buscan una experiencia distinta al comprador.** – No se conforman con ir a una tienda, escoger un producto y salir de ella; buscan una experiencia novedosa, algo que involucre a más de un sentido y que les incite a regresar.

De forma amplia, se pretende ofrecer el producto a todas

aquellas personas que, a través de la persuasión y las enseñanzas impartidas por Atarrayarte en la aplicación de sus servicios como tal, sientan la necesidad de aportar al cuidado del medio ambiente y ser parte activa de la solución y no del problema.

El consumidor al que se busca llegar con este producto es a aquel que tenga cierto interés por aportar al cuidado y conservación del entorno ambiental con prácticas amigables con el ambiente, como la reducción en el consumo bolsas plásticas de un solo uso, presentando un producto útil, atractivo y accesible.

Inicialmente se ha fijado un área de estudio que corresponde a los cantones Sucre y San Vicente de la zona norte de Manabí. A futuro se pretende ampliar este segmento a todo el Ecuador y luego realizar envíos al exterior. Así que el perfil del consumidor inicia situándose en estos cantones, hombres y mujeres desde los 18 en adelante. Los esfuerzos se enfocarán un poco más al público de 18 a 35 años ya que los *millennials* han sido considerados como la generación con mayor conciencia ambiental de acuerdo a la encuesta *Global Shapers Survey*, realizada con el fin de conocer las percepciones de los jóvenes acerca del mundo (Diario El Espectador, 2017). El objetivo es abarcar todas las clases sociales por lo que, como se mencionó anteriormente, se iniciará con una estrategia de precios descremado, es decir, partiendo de un precio alto luego se iría bajando el precio para maximizar las utilidades cubriendo capa por capa los segmentos con el poder adquisitivo dispuestos a pagar ese precio.

## **Deseos**

El producto está destinado a satisfacer los deseos de los consumidores por contribuir con el cuidado del medio ambiente, por ser parte de la solución y no del problema, incluso el deseo altruista donde no se ve a sí mismo como el principal beneficiario, sino de velar por el futuro de su descendencia que pueden vivir en un planeta contaminado o no, dependiendo de las acciones que en el presente puedan contribuir para evitarlo. Además, los deseos incluyen un buen estilo, por lo que el arte aportaría dicho valor (Kotler y Keller, 2012).

## **Necesidades**

Las necesidades que busca cubrir el producto serían secundarias vinculadas al área salud, ya que un entorno más saludable libre de basura y otros elementos que afecten la misma son los óptimos para el buen vivir, por ende, el producto busca aportar en las buenas prácticas ambientales las mismas que actúan directamente en una buena salud y seguridad ambiental y de quienes la habitan y dependen de la misma. (Stanton, Etzel & Walker, 2004)

El consumidor ecológico es aquel consumidor que manifiesta su preocupación por el medio ambiente en su comportamiento de compra, buscando productos que sean percibidos como de menor impacto sobre el medio ambiente. El uso principal del producto es el sustituir las fundas plásticas al momento de realizar compras, pero puede ser multifuncional y ser usado

como accesorio para la playa, viajes y los usos que los consumidores le deseen dar. (Kotler & Armstrong, 2012)

Se reconoce que:

Las necesidades del consumidor son el fundamento de todo el marketing moderno. Las necesidades constituyen la esencia del concepto de marketing. La clave de la supervivencia, la rentabilidad y el crecimiento de una compañía en un mercado altamente competitivo es su capacidad para identificar y satisfacer las necesidades insatisfechas del consumidor, mejor y más rápido que la competencia. (Schiffman y Lazar, 2010)

## Nichos

Representa el conjunto especial de clientes potenciales que interesan para Catanga, para los que se desarrollará unas estrategias determinadas para atraerlos y convencerlos de las bondades/ventajas de los productos y del valor económico que posee la empresa (Best, 2007).

La empresa “Atarrayarte” decide elegir un **nicho** de mercado el cual abarca al cantón Sucre y San Vicente, donde se realizó un levantamiento de información que permitió demostrar a la empresa que existe una oportunidad que no ha sido cubierta por las grandes empresas y, que a su vez que esta va tomando fuerza al pasar de los días, se trata de la protección medioambiental. Para iniciar se plantea dirigirse a un nicho caracterizado por la conciencia ambiental positiva y a su vez, con un nivel económico considerablemente alto.

## **Distribución**

Con respecto a la **distribución**, Sucre y San Vicente son el segmento seleccionado inicialmente, pero la presencia en redes sociales permite tener un mayor alcance hacia el nicho seleccionado lo cual permite abarcar la provincia e incluso a nivel regional, también con la presencia en ferias y festivales, así mismo en el mercado virtual como Mercado Libre (Anexo 6.6). Cuando se trate de realizar ventas en el resto de la provincia por encargos se aplicaría la fijación de precios de entrega por zonas: “En este caso, el mercado se divide en zonas geográficas y dentro de cada una de ellas se establece un precio de entrega uniforme” (Agueda, 1997), es decir, se fijaría un solo precio con el valor de envío a otras zonas de Manabí que no sean Sucre y San Vicente según el medio de transporte que se seleccione. Esto con respecto a decisiones de transporte para la distribución y cabe aclarar que de momento el canal de distribución es directo del Fabricante Atarrayarte al Consumidor final (Anexo 6.7).

## **Tiempo a considerar para el lanzamiento**

**Corto:** el producto a desarrollarse es el primero de la empresa atarrayarte como tangible fuera de los servicios y productos que originalmente ofrece. El desarrollo del producto se hizo realidad a inicios de noviembre de 2019 con la adquisición de los materiales y su elaboración. Inicialmente se planteó ponerlo en práctica a corto plazo dentro de los cantones Sucre y San Vicente y en el

proceso poder ir ampliando el segmento de mercado. Como prueba de mercado puso en venta desde noviembre del 2019 (Anexo 6.8), lo que ha permitido observar el comportamiento del consumidor ante el nuevo producto.

A continuación, se muestra las etapas en el tiempo de implementación y desarrollo:

FECHA	04 al 17 nov	18 al 24 nov	25 de nov al 8 de dic	09 al 22 dic	23 de dic al 05 ene	06 al 19 ene	20 de ene al 02 feb
ETAPAS							
Estudio de mercado							
Cotización de mano de obra							
Cotización de materiales							
Selección de proveedores							
Adquisición de materiales							
Elaboración del producto							
Pruebas de calidad							
Prueba de mercado							
Consideraciones estratégicas							
Lanzamiento							

Elaboración colectiva de autores

El equipo de Atarrayarte cuenta con experiencia en el ámbito artístico, cultural y medioambiental por lo que tienen conocimiento de los eventos de dicha índole como ferias y festivales en lo que pueden participar ofreciendo el producto desarrollado.

## **Posicionamiento del producto**

En un entorno competitivo, en el que estamos, con clientes cada día más exigentes, el posicionamiento de la marca y de la fidelización de los clientes son aspectos claves de triunfo en las pequeñas y medianas empresas (Alcaide, 2013).

En mercadotecnia cuando hablamos del posicionamiento que ocupa nuestra marca, producto o servicio en la mente de los consumidores hacemos referencia a ese lugar que merita por las acciones y estrategias que realiza la empresa o negocio para que sea reconocida en el mercado. Este posicionamiento se construye a partir de las percepciones que tiene el consumidor de nuestra marca de forma individual y respecto a la competencia (Moraño, 2010).

Por lo que hoy en día son muchas las frases y expresiones que un negocio o producto utiliza para hablar de sí mismo o de sus productos. Forma parte de una imagen verbal que incluye los nombres de la empresa mismo o de los productos y también del slogan publicitario. Es un valor añadido o una estrategia con el fin de diferenciarse de sus competidores (Álvarez, 2014).

## **Lanzamiento**

Es importante reconocer que existe una evolución constante en los mercados y en ocasiones será necesario el lanzamiento de nuevos productos o la modificación de los actuales para adaptarse a las nuevas necesidades (Alcaide *et al.*, 2013).

El producto bolsos Catanga pasaría por un proceso de lanzamiento ya que es una marca y producto nuevo para Atarrayarte. Desde el punto de vista económico, las estrategias planteadas con respecto a precio permiten generar una utilidad por sobre el 50% del valor a la venta de manera inicial lo cual es bueno para la empresa ya que van captando los distintos niveles a medida que se vaya ajustando el precio y cubriendo mayor cuota de mercado. Esto permitirá que a largo plazo la marca sea reconocida y estar a la altura de competir con otros productos similares o sustitutos.

## **Practicidad**

En teoría el costo de producción del bolso es de \$8,46 y como prueba inicial se produjeron 40 bolsos con un total de inversión de \$338,4. Desde el inicio de la prueba de mercado 27 de noviembre de 2019 hasta la fecha 27 de enero de 2020 se han vendido 22 bolsos con una venta total de \$440, es decir que en dos meses se recuperó la inversión inicial.

## Diferenciación

Hoffman y Bateson (2012) en su libro de marketing hablan la diferenciación de la empresa en relación con sus competidores, lo que diferencia a las bolsas Catanga de las bolsas que existen en el mercado para el mismo fin son:

- *Funcionalidad:* las divisiones internas permiten la separación de productos que no deben de mezclarse como por ejemplo verduras de frutas o artículos de limpieza con alimentos en general. Aunque existen bolsas de tela en el mercado estas pierden el fin para el cual fueron hechas cuando dentro de estas se deben usar fundas plásticas. Adicional a esto, no solo pueden ser usadas para compras del mercado sino también para otros artículos como para la playa, el gimnasio, de trabajo, viajes, etc.
- *Estilo:* las bolsas Catanga son pintadas a mano por artistas que ofrecen un sinnúmero de diseños que las vuelven únicas y otorga exclusividad.
- *No contaminante:* los materiales con lo que se producen las bolsas Catanga son reutilizables, pero también son amigables con el ambiente ya que la fibra es natural por lo que la hace biodegradable, es decir que una vez terminada su vida útil si es desechada esta no contaminará el ambiente.

Consideraciones clave del posicionamiento consiste en:

1. Encontrar un nicho —una necesidad insatisfecha— que no haya sido ocupado todavía por ningún artículo o marca de la competencia.
2. Tener presente que la jerarquía de las necesidades constituye un instrumento muy versátil para desarrollar estrategias de posicionamiento.
3. El posicionamiento más eficaz es lograr que los consumidores creen que cierta marca da un beneficio de producto o de servicio que es importante para ellos.

(Schiffman y Lazar, 2010)

## BIBLIOGRAFÍA

- AEI. (2013). Estrategia para desarrollar un Ecosistema de Emprendimiento e Innovación. Quito: Alianza para el Emprendimiento e Innovación.
- Agueda, E. T. (1997). *Principios de Marketing*. Madrid: Esic Editorial.
- Alarcón, I. (2019). La lucha contra el plástico se concentra en las bolsas. *El Comercio*. Recuperado de <https://www.elcomercio.com/tendencias/planeta-ambiente-lucha-plastico-bolsas.html>
- Alcaide, C. (2013). *Marketing y Pymes las principales claves del marketing en las pequeñas y medianas empresas* (primera ed.). Recuperado de [https://books.google.es/books?id=xgdxYMKjockC&printsec=frontcover&hl=es&source=gbs\\_ge\\_summary\\_r&cad=0#v=onepage&q&f=false](https://books.google.es/books?id=xgdxYMKjockC&printsec=frontcover&hl=es&source=gbs_ge_summary_r&cad=0#v=onepage&q&f=false)
- Alcaide, J., Bernués, S., Díaz-Aroca, E., Espinosa, R., Muñiz, R. & Smith, C. (2013). Marketing y Pymes: las principales claves de marketing en la pequeña y mediana empresa.
- Alcaraz, R. (2011). *El emprendedor de éxito. Cuarta edición*. México, D. F.: McGRAW-Hill/Interamericana Editores, S.A.
- Álvarez, A. (2014). Lenguaje de la marca. *Mprende*.
- Amaru, A. (2008). Administración para emprendedores. Primera edición. México: Pearson Educación.
- Astudillo, M. (2012). *Fundamentos de Economía*. México, D.F:

Probooks.

Barón, L. (2011). *Los 12 Libros que TODO Emprendedor debe leer*. Sarasota Florida: Barco Enterprises LLC.

Best, R. (2007). *Marketing estratégico. 4.a edición*. Madrid: Pearson Educación.

Blanco, M. E. (2000). Elementos básicos a considerar en el establecimiento de un proyecto de agroindustria orgánica. Guápiles: Centro Manú.

Cervigon, F. (2010). La Mercadotecnia o Marketing Sostenible.

Chávez, K., Traverso, P., Merizalde, D., Espinoza, D., Solis, J., Reyes, N. & Giler, L. (2017). *El Emprendimiento en Ecuador. Visión y Perspectivas*. Samborondón - Ecuador: ECOTEC.

Coca, M. (2007). Importancia y concepto del posicionamiento una breve revisión teórica. *Perspectivas*, 105-114.

Cuervo, S. (2012). El poder del color. la influencia de los colores en los consumidores. León.

Diario El Espectador. (1 de Noviembre de 2017). El compromiso de las nuevas generaciones con el medio ambiente y la sociedad. *El Espectador*. <https://www.elespectador.com/>

Diario Metro Ecuador. (29 de Julio de 2019). *Mi Comisariato incentiva al cuidado del Medio Ambiente con su Línea Ecológica*. Recuperado de <https://www.metroecuador.com.ec/>

Ferrell, O.C y Hartline, M. (2010). *Estrategia de marketing. Quinta edición*. México, D.F.: Cengage Learning Editores, S.A. de C.V.

- Hernández, C. y Maubert, C. (2009). *Fundamentos de Marketing*. México: Pearson Educación.
- Herruzo, E., Hernández, B., Cardella, M. & Sánchez, J. (2019). *Emprendimiento e innovación: oportunidades para todos*. Madrid: DYKINSON, S.L.
- Hoffman, D. y Bateson, J. (2012). *Marketing de servicios. Conceptos, estrategias y casos, Cuarta edición*. México, D.F: Cengage Learning Editores, S.A. de C.V.
- Kotler, P. y Keller, K. (2012). *Dirección de Marketing. Decimocuarta edición*. México: Pearson Educación.
- Kotler, P. & Armstrong, G. (2012). Decisiones de productos o servicios individuales. En *Marketing* (R. Escalona, Trad., Octava ed., pág. 250). México: Pearson Educación. Recuperado de <https://books.google.com.ec/books?id=J0zqsnlGXqEC&pg=PA250&dq=decisiones+de+productos+individuales&hl=es&sa=X&ved=0ahUKEwico4PInYPmAhVvpVvKHX0tB5gQ6AEINzA-C#v=onepage&q=decisiones%20de%20productos%20individuales&f=false>
- Kotler, P. & Armstrong, G. (2012). *Marketing* (14a ed.). México: Pearson Educación.
- Kotler, P. & Armstrong, G. (2013). *Fundamentos del marketing* (11a ed.). México: Pearson Educación.
- Lorenzo, C. (2006). El comportamiento del consumidor ante el diseño del punto de venta virtual: Efectos e Interacciones. CASTILLA-LA MANCHA: Ediciones de la UCLM.

- Lorenzo, M. (2002). Marketing ecológico y sistemas de gestión ambiental: conceptos y estrategias empresariales. *Revista Galega de Economía*, 11(2), 1-25.
- Lovelock, C. y Wirtz, J. (2009). *Marketing de servicios: personal, tecnología y estrategia*. México: Pearson Educación.
- Malhotra, N. (2008). *Investigación de mercados. Quinta edición*. México: Pearson Educación.
- Moraño, X. (4 de Octubre de 2010). *Marketing y consumo*. <https://marketingyconsumo.com/estrategias-de-posicionamiento.html>
- Palencia, R., García, S. & Esparza, E. (2015). *Libro Blanco de Marketing de Resultados en Ecommerce*. Madrid: Publixed.
- Pérez, D. y Pérez, I. (2006). *El Producto. Concepto y Desarrollo*. España: EOI.
- Pineda, J. (s.f.). Equilibrio Ecológico: Lograr Estabilidad Ambiental entre el Hombre y la Naturaleza. <https://encolombia.com>
- REGISTRO OFICIAL. (2010). *Código Orgánico de la producción Comercio e Inversiones*. Quito: Registo Oficial del organo del Gobierno del Ecuador.
- Reglamentos al Código de la Producción. (2011). Capítulo IV. Del Sistema Integral de Innovación, Capacitación Técnica y Emprendimiento. Quito: Comercios e Inversiones.
- Rodríguez, A. (2012). *Antología: comportamiento del Consumidor*. México: Pearson Educación.
- Santibañez, P. (23 de Abril de 2015). *Diez Característica de los*

*Consumidores.* <https://www.entrepreneur.com/article/268189>

Schiffman, L. y Lazar, K. (2005). *Comportamiento del Consumidor. 8° Edición.* México: Pearson Educación.

Solomon, M. (2008). *Comportamiento del consumidor. Séptima edición.* México: Pearson Educación.

Solomon Michael, R. (2008). *Comportamiento del consumidor. (7ma. Ed.).* México: Pearson educación.

Stanton, W., Etzel, M., & Walker, B. (2004). *Fundamentos de Marketing* (13 ed.). México: McGraw-Hill.

Trias, F. (2008). *El libro negro del emprendedor: No digas que nunca te lo advirtieron.* México.

Trout, J. (1974). *Posicionamiento: la batalla por su mente.* México: McGrawHill.

Ulrich, K. T., & Eppinger, S. D. (2009). *Diseño y desarrollo de productos* (4a ed.). México, D.F.: McGraw-Hill Interamericana. <https://ebookcentral.proquest.com>

Vallet-Bellmunt, T. (2015). *Decisiones de productos o servicios individuales.* En Vallet-Bellmunt, *Principios de marketing estratégico.* (1a ed., págs. 179-181). España: Publicacions. <https://ebookcentral.proquest.com>

# ANEXOS

## 6.1. Encuesta #1 ESTUDIO DE MERCADO

### 6.2. Tablas y gráficos

Tabla 1. Sexo					
		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válidos	Masculino	154	40,2	40,2	40,2
	Femenino	229	59,8	59,8	100,0
	Total	383	100,0	100,0	

Fuente: 383 individuos del cantón Sucre y San Vicente

Elaborado por: Andrade, A., Bailón, M., García, J., Pallaroso, E. y Risco, L.

Tabla 2. ¿Tiene conocimiento del tiempo de degradación de las fundas comunes de polietileno?					
		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válidos	Totalmente en desacuerdo	162	42,3	42,3	42,3
	En desacuerdo	74	19,3	19,3	61,6
	Ni de acuerdo - Ni en desacuerdo	47	12,3	12,3	73,9
	De acuerdo	43	11,2	11,2	85,1
	Totalmente de acuerdo	57	14,9	14,9	100,0
	Total	383	100,0	100,0	

Fuente: 383 individuos del cantón Sucre y San Vicente

Elaborado por: Andrade, A., Bailón, M., García, J., Pallaroso, E. y Risco, L.

**Tabla 3. El Gobierno de Ecuador plantea implementar un impuesto a las fundas plásticas para mitigar el daño ambiental**

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válidos	Totalmente en desacuerdo	28	7,3	7,3	7,3
	En desacuerdo	16	4,2	4,2	11,5
	Ni de acuerdo Ni en desacuerdo	70	18,3	18,3	29,8
	De acuerdo	64	16,7	16,7	46,5
	Totalmente de acuerdo	205	53,5	53,5	100,0
	Total	383	100,0	100,0	

Fuente: 383 individuos del cantón Sucre y San Vicente  
Elaborado por: Andrade, A., Bailón, M., García, J., Pallaroso, E. y Risco, L.

**Tabla 4. ¿Está de acuerdo en promover el uso de material reutilizable para el cuidado del medio ambiente?**

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válidos	Totalmente en desacuerdo	4	1,0	1,0	1,0
	En desacuerdo	4	1,0	1,0	2,1
	Ni de acuerdo Ni en desacuerdo	6	1,6	1,6	3,7
	De acuerdo	57	14,9	14,9	18,5
	Totalmente de acuerdo	312	81,5	81,5	100,0
	Total	383	100,0	100,0	

Fuente: 383 individuos del cantón Sucre y San Vicente  
Elaborado por: Andrade, A., Bailón, M., García, J., Pallaroso, E. y Risco, L.

Tabla 5. ¿Considera que las fundas/bolsas de tela son idóneas para reducir el consumo de las fundas plásticas?

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válidos	Totalmente en desacuerdo	4	1,0	1,0	1,0
	En desacuerdo	1	,3	,3	1,3
	Ni de acuerdo Ni en desacuerdo	14	3,7	3,7	5,0
	De acuerdo	53	13,8	13,8	18,8
	Totalmente de acuerdo	311	81,2	81,2	100,0
	Total	383	100,0	100,0	

Fuente: 383 individuos del cantón Sucre y San Vicente

Elaborado por: Andrade, A., Bailón, M., García, J., Pallaroso, E. y Risco, L.

Tabla 6. ¿Le gustaría que las fundas/bolsas de tela reutilizables tengan divisiones internas para separar unos productos o elementos de otros? (Ej. separar frutas de productos de limpieza)

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válidos	Totalmente en desacuerdo	8	2,1	2,1	2,1
	En desacuerdo	4	1,0	1,0	3,1
	Ni de acuerdo Ni en desacuerdo	14	3,7	3,7	6,8
	De acuerdo	42	11,0	11,0	17,8
	Totalmente de acuerdo	315	82,2	82,2	100,0
	Total	383	100,0	100,0	

Fuente: 383 individuos del cantón Sucre y San Vicente

Elaborado por: Andrade, A., Bailón, M., García, J., Pallaroso, E. y Risco, L.

Posicionamiento de una marca:  
directrices emprendedoras desde la óptica estudiantil

Tabla 7. ¿Considera atractivo que las fundas/bolsas reutilizables tengan diseños realizados a mano por artistas?					
		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válidos	Totalmente en desacuerdo	6	1,6	1,6	1,6
	En desacuerdo	5	1,3	1,3	2,9
	Ni de acuerdo Ni en desacuerdo	22	5,7	5,7	8,6
	De acuerdo	62	16,2	16,2	24,8
	Totalmente de acuerdo	288	75,2	75,2	100,0
	Total	383	100,0	100,0	

Fuente: 383 individuos del cantón Sucre y San Vicente  
Elaborado por: Andrade, A., Bailón, M., García, J., Pallaroso, E. y Risco, L.

Tabla 8 ¿Cuáles son las características que le harían adquirir este producto antes que otros?				
		Respuestas		Porcentaje de casos
		Nº	Porcentaje	
Características	Calidad	293	33,5%	76,5%
	Marca	48	5,5%	12,5%
	Diseño	79	9,0%	20,6%
	Estilo	50	5,7%	13,1%
	Precio	201	23,0%	52,5%
	Funcional	200	22,9%	52,2%
	Otro	3	0,3%	0,8%
Total		874	100,0%	

Fuente: 383 individuos del cantón Sucre y San Vicente  
Elaborado por: Andrade, A., Bailón, M., García, J., Pallaroso, E. y Risco, L.

		Respuestas		Porcentaje de casos
		Nº	Porcentaje	
¿Situaciones usaría el producto?	Compras	291	33,4%	76,2%
	Playa	129	14,8%	33,8%
	Universidad	36	4,1%	9,4%
	Trabajo	88	10,1%	23,0%
	Viajes	130	14,9%	34,0%
	Uso diario	169	19,4%	44,2%
	Otro	28	3,2%	7,3%
Total		871	100,0%	

Fuente: 383 individuos del cantón Sucre y San Vicente

Elaborado por: Andrade, A., Bailón, M., García, J., Pallaroso, E. y Risco, L.

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válidos	Chagüisa	47	12,3	12,3	12,3
	Awak	125	32,6	32,7	45,0
	Atarraya	58	15,1	15,2	60,2
	Catanga	152	39,7	39,8	100,0
	Total	382	99,7	100,0	
Perdidos	Sistema	1	,3		
Total		383	100,0		

Fuente: 383 individuos del cantón Sucre y San Vicente

Elaborado por: Andrade, A., Bailón, M., García, J., Pallaroso, E. y Risco, L.

Posicionamiento de una marca:  
directrices emprendedoras desde la óptica estudiantil

Tabla 11. ¿Qué color o colores sugiere para la marca?				
		Respuestas		Porcentaje de casos
		Nº	Porcentaje	
Sugerir el color para la marca	Celeste	48	10,8%	12,5%
	Azul	39	8,8%	10,2%
	Lila	37	8,4%	9,7%
	Turquesa	159	35,9%	41,5%
	Rojo	36	8,1%	9,4%
	Amarillo	60	13,5%	15,7%
	Verde	64	14,4%	16,7%
Total		443	100,0%	

Fuente: 383 individuos del cantón Sucre y San Vicente  
Elaborado por: Andrade, A., Bailón, M., García, J., Pallaroso, E. y Risco, L.

Tabla 12. ¿Usted adquiriría una funda/bolsa de tela pintada por artistas con divisiones internas?					
		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válidos	Si	379	99,0	99,0	99,0
	No	4	1,0	1,0	100,0
	Total	383	100,0	100,0	

Fuente: 383 individuos del cantón Sucre y San Vicente  
Elaborado por: Andrade, A., Bailón, M., García, J., Pallaroso, E. y Risco, L.

## 6.3. ENCUESTA #2. LANZAMIENTO DEL PRODUCTO

### ENCUESTA

Buenos días, su ayuda es muy importante para identificar la probabilidad de lanzar al mercado un nuevo producto enfocado al cuidado del medio ambiente, al fomento del arte y que sea funcional.



**Descripción del producto:** la marca del producto es CATANGA y es un bolso de tela Yute que es una fibra 100% natural, con un diseño funcional que incluye divisiones internas que permite la separación de productos y un bolsillo externo de tela lona pintado a mano por artistas con diseños únicos y personalizables. El objetivo de este producto es reducir el consumo de fundas plásticas de manera más eficiente por lo que es reutilizable y eficaz porque no se necesitan de fundas extras para separar productos (Ej. separar frutas de productos de limpieza) y además por los materiales que son reciclables y biodegradables haciéndolo amigable con el ambiente. Las dimensiones son de 40 cm de alto, 35 cm de ancho y 15 cm de base con tres divisiones internas y un bolsillo externo de 28 cm de largo por 25 cm de alto.

Marque con una X en los casilleros la respuesta que usted

considere:

**Sexo:**                      Masculino                      Femenino

¿El concepto es claro y fácil de entender?

Totalmen- te en des- acuerdo	En des- acuerdo	Ni de acuerdo Ni en des- acuerdo	De acuerdo	Total- mente de acuerdo
------------------------------------	--------------------	---	---------------	-------------------------------

¿Ve usted algunos beneficios distintos en este producto por  
sobre las ofertas de las competencias?

Totalmen- te en des- acuerdo	En des- acuerdo	Ni de acuer- do Ni en des- acuerdo	De acuer- do	T o t a l - mente de acuerdo
------------------------------------	--------------------	---	-----------------	------------------------------------

¿Considera que este producto es una buena opción para  
reemplazar las fundas plásticas?

Totalmen- te en des- acuerdo	En des- acuerdo	Ni de acuer- do Ni en des- acuerdo	De acuer- do	T o t a l - mente de acuerdo
------------------------------------	--------------------	---	-----------------	------------------------------------

¿Cuál opina usted que debería ser el precio de este producto?

Entre \$15 y \$20	Entre \$20 y \$25	Más de \$25
-------------------	-------------------	-------------

¿Cuál de los siguientes diseños de la marca considera que es el más adecuado?

Opción a)



Opción b)



¿Compraría usted este producto?

Si                      No

## 6.4. Tablas y gráficos

Tabla 1. ¿El concepto es claro y fácil de entender?					
		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válidos	Totalmente de acuerdo	27	90,0	90,0	90,0
	De acuerdo	3	10,0	10,0	100,0
	Total	30	100,0	100,0	

Fuente: 30 individuos al azar

Elaborado por: Andrade, A., Bailón, M., García, J., Pallaroso, E. y Risco, L.

Posicionamiento de una marca:  
directrices emprendedoras desde la óptica estudiantil

¿El concepto es claro y fácil de entender?

■ Totalmente de acuerdo  
■ De acuerdo



Gráfico 1

Tabla 2. ¿Ve usted algunos beneficios distintos en este producto por sobre las ofertas de las competencias?

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válidos	Totalmente de acuerdo	26	86,7	86,7	86,7
	De acuerdo	3	10,0	10,0	96,7
	Ni de acuerdo - Ni en desacuerdo	1	3,3	3,3	100,0
	Total	30	100,0	100,0	

Fuente: 30 individuos al azar

Elaborado por: Andrade, A., Bailón, M., García, J., Pallaroso, E. y Risco, L.

¿Ve usted algunos beneficios distintos en este producto por sobre las ofertas de las competencias?

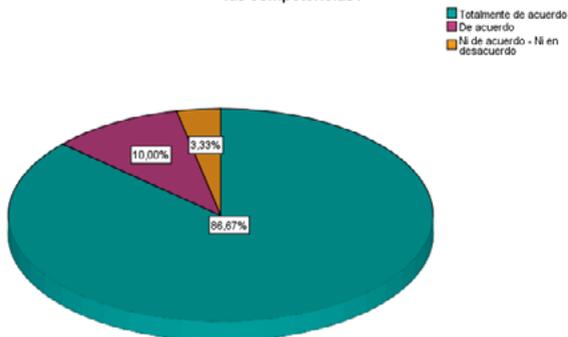


Gráfico 2

Tabla 3. ¿Considera que este producto es una buena opción para reemplazar las fundas plásticas?

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válidos	Totalmente de acuerdo	27	90,0	90,0	90,0
	De acuerdo	2	6,7	6,7	96,7
	Ni de acuerdo - Ni en desacuerdo	1	3,3	3,3	100,0
	Total	30	100,0	100,0	

Fuente: 30 individuos al azar

Elaborado por: Andrade, A., Bailón, M., García, J., Pallaroso, E. y Risco, L.

¿Considera que este producto es una buena opción para reemplazar las fundas plásticas?

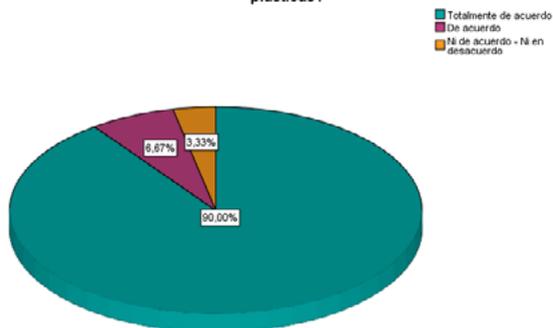


Gráfico 3

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válidos	Entre \$15 y \$20	19	63,3	63,3	63,3
	Entre \$20 y \$25	9	30,0	30,0	93,3
	Más de \$25	2	6,7	6,7	100,0
	Total	30	100,0	100,0	

Fuente: 30 individuos al azar

Elaborado por: Andrade, A., Bailón, M., García, J., Pallaroso, E. y Risco, L.

¿Cuál opina usted que debería ser el precio de este producto?

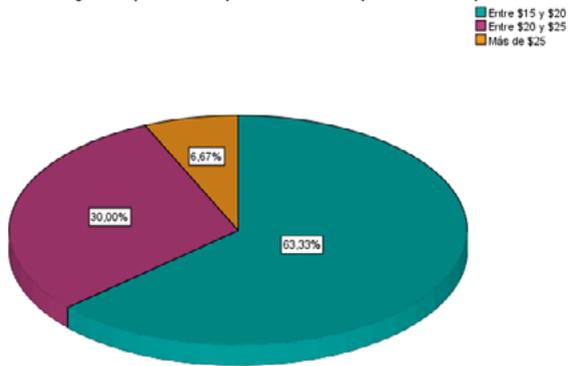


Gráfico 4

Tabla 5. ¿Cuál de los siguientes diseños de la marca considera que es el más adecuado?

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válidos	Opción b)	30	100,0	100,0	100,0

Fuente: 30 individuos al azar

Elaborado por: Andrade, A., Bailón, M., García, J., Pallaroso, E. y Risco, L.

Posicionamiento de una marca:  
directrices emprendedoras desde la óptica estudiantil

¿Cuál de los siguientes diseños de la marca considera que es el más adecuado?

■ Opción b)

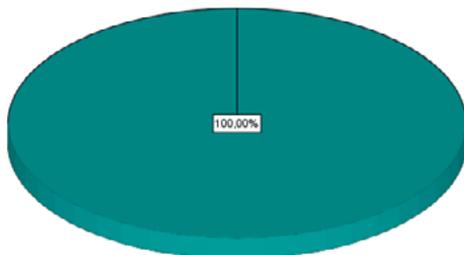


Gráfico 5

Tabla 6. ¿Compraría usted este producto?					
		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje vá- lido	Porcentaje acumulado
Válidos	Si	29	96,7	96,7	96,7
	No	1	3,3	3,3	100,0
	Total	30	100,0	100,0	

Fuente: 30 individuos al azar

Elaborado por: Andrade, A., Bailón, M., García, J., Pallaroso, E. y Risco, L.

¿Compraría usted este producto?

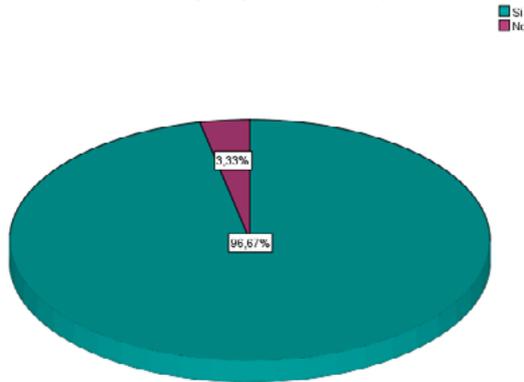
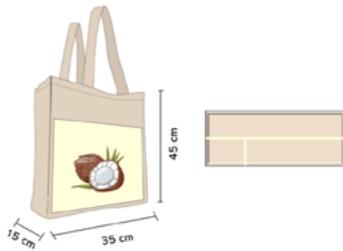


Gráfico 6

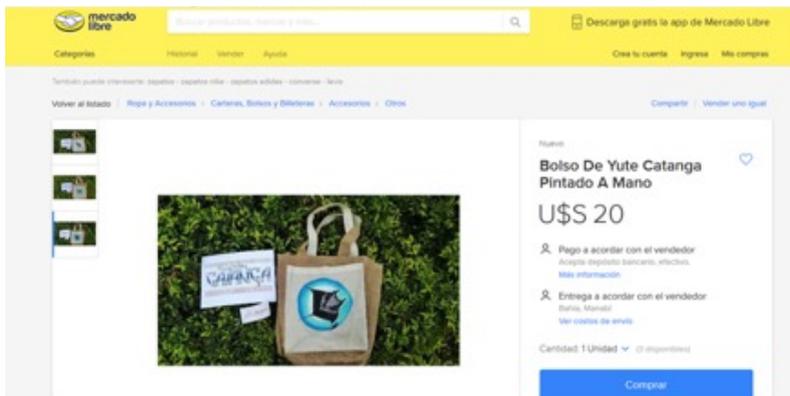
## 6.5. Diseño y prototipo de producto



Posicionamiento de una marca:  
directrices emprendedoras desde la óptica estudiantil

## 6.6. Redes sociales y mercado virtual

### 6.6.1. Mercado Libre

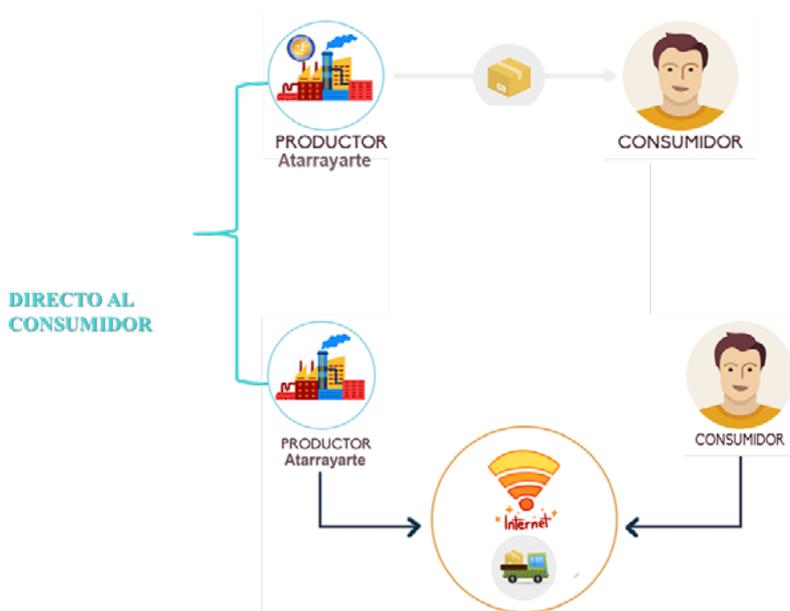


### 6.6.2. Redes sociales



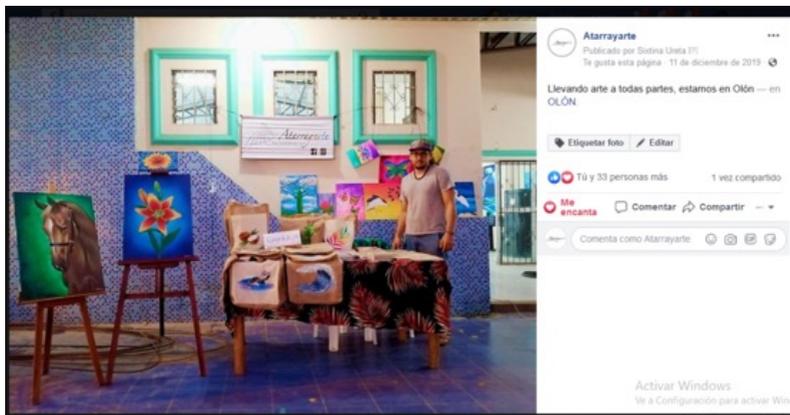
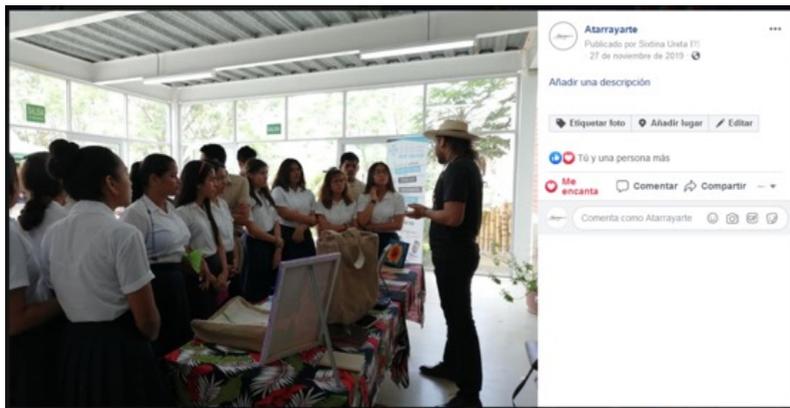


## 6.7. Gráfico de distribución



Posicionamiento de una marca:  
directrices emprendedoras desde la óptica estudiantil

## 6.8. Evidencias de prueba de mercado



## 6.9. Fotografías de levantamiento de información y estudio de mercado

Sucre:

Bahía de Caráquez



Leonidas Plaza



Posicionamiento de una marca:  
directrices emprendedoras desde la óptica estudiantil

## Charapotó



## San Isidro



## San Vicente



## Canoa





## Los autores

### **Frank Ángel Lemoine Quintero**

Máster en Administración de Negocios. Docente Agregado 3 Titular del Campus Bahía de Caráquez de la Universidad Laica Eloy Alfaro de Manabí (ULEAM). Investigador - acreditado por la SENESCYT Reg-Inv-16-01382. Autor de libros de marketing y de manuales didácticos para pequeños empresarios de la zona de Manabí. Líder, co líder y miembro de proyecto de investigación I+D+i. Autor y coautor de artículos científicos regionales e internacionales.

[fangel64@gmail.com](mailto:fangel64@gmail.com)

<https://orcid.org/0000-0001-8885-8498>

Ariana Talía Andrade Brito, Estefanía Guadalupe Pallaroso Macías, José Alejandro García Morán, Leonardo Daniel Risco Hernández, y Mario Javier Bailón Baird. Estudiantes de 7mo semestre de la carrera de Mercadotecnia de la Extensión Bahía de Caráquez de la Universidad Laica Eloy Alfaro de Manabí.

### **Co autores**

#### **Gema Viviana Carvajal Zambrano**

Magister en administración de empresas con mención en Marketing. Diplomado en Marketing (Universidad de Guadalajara, México). Ingeniera comercial mención proyectos de inversión. Especialista en: Administración de Empresas. Merchandising.

Técnicas de Negociación. Investigadora - acreditada auxiliar 1 por la SENESCYT (reg-inv-16-01656). Doctorante de la Universidad de Matanzas (Cuba). Docente de la Universidad Laica Eloy Alfaro de Manabí (ULEAM). Extensión Bahía de Caráquez. Ecuador. Mail: [vivicarvajalzambrano@gmail.com](mailto:vivicarvajalzambrano@gmail.com)

### **Carolina Herrera Bartolomé**

Docente de la carrera de Marketing y Mercadotecnia de la Extensión Bahía de Caráquez de la Uleam. Ingeniera en Marketing y Máster en Marketing.

[Jenny.herrera@uleam.edu.ec](mailto:Jenny.herrera@uleam.edu.ec)

<https://orcid.org/0000-0001-9373-2873>

### **César Arturo Carbache Mora**

Magister en Comunicación con mención en Comunicación Digital; Líder del proyecto: Aplicación del Marketing Experiencial para la Creación Promoción, Difusión y Posicionamiento post-terremoto de la nueva imagen en los destinos Sucre, San Vicente, Jama y Pedernales; Investigador Auxiliar 1 acreditado por la SENESCYT; Docente de la Universidad Laica “Eloy Alfaro” de Manabí, Extensión Bahía de Caráquez (ULEAM), Ecuador. e-mail:

[cesarcarbache@gmail.com](mailto:cesarcarbache@gmail.com)

<https://orcid.org/0000-0001-9373-2873>





Todos los derechos reservados  
Se prohíbe la reproducción total o parcial de esta obra  
sin la autorización de su autor o editor

2020

ISBN: 978-9942-827-54-8



9789942827548



**Uleam**  
UNIVERSIDAD LAICA  
ELOY ALFARO DE MANABÍ