

UNIVERSIDAD DEL AZUAY



Facultad de Ciencias de la administración

Escuela de Ingeniería en Marketing

***Plan de posicionamiento y gestión de marca para accesorios
de mascotas creados por la diseñadora Eva Vásquez en la
ciudad de Cuenca***

**Trabajo de graduación previo a la obtención del título de
Ingeniera en Marketing.**

Autor: Cristina Vásquez Alarcón

Directora: Ing. Verónica Rosales Moscoso

Cuenca, Ecuador

2016

DEDICATORIA

Dedico esta investigación a mi hermana la diseñadora y abogada Eva Vásquez. Ella ha sido la razón y mi inspiración por la que he decidido realizar este tema como proyecto de tesis.

AGRADECIMIENTOS

Agradezco principalmente a Dios porque su voluntad ha hecho que realice este trabajo. Agradezco a mis padres y familia que me han ayudado a superarme en cada escalón que me presenta la vida y me han ayudado en cada momento.

Agradezco de una manera muy especial a mi directora de tesis, la Ing. Verónica Rosales por el tiempo y la ayuda que me ha brindado en todo este proceso de realización del proyecto.

ÍNDICE DE CONTENIDO

DEDICATORIA	ii
AGRADECIMIENTOS	iii
RESUMEN.....	x
ABSTRACT.....	xi
INTRODUCCION	12
CAPITULO I.....	14
TRAYECTORIA DE LA DISEÑADORA EVA VÁSQUEZ	14
1.1 Introducción.....	14
1.2 Biografía	14
1.3 Portafolio	16
1.4 Aspiraciones.....	31
1.5 Conclusiones.....	38
CAPÍTULO 2.....	39
INVESTIGACIÓN DE MERCADOS	39
2.1 Introducción.....	39
2.2 Objetivos de la investigación.....	39
2.3 Análisis de la situación	39
2.4 Análisis de datos secundarios	44
2.5 Tipo de investigación.....	48
2.6 Definición de la población y muestra	54
2.7 Diseño de la encuesta.....	56
2.9 Análisis de la información recogida	62
2.10 Conclusiones.....	81
CAPITULO 3.....	82
CREACION DE LA MARCA	82
3.1 Introducción.....	82

3.2 Estrategia de marca	82
3.3 Elementos de la marca.	89
3.4 Capital de marca	94
3.5 Estrategias de posicionamiento.....	98
3.6 Estrategias de publicidad	107
3.7 Bocetos de posibles productos	108
3.8 Conclusión	110
CONCLUSIÓN	111
REFERENCIAS.....	113
Bibliografía.....	113

ÍNDICE DE GRÁFICOS

Gráfico 1 Hilos y Textura 1	16
Gráfico 2 Hilos y Textura 2	16
Gráfico 3 Hilos y Textura 3	17
Gráfico 4 Hilos y Textura 4	17
Gráfico 5 Hilos y Textura 5	18
Gráfico 6 Hilos y Textura 6	18
Gráfico 7 Hilos y Textura 7	19
Gráfico 8 Tejido 1	19
Gráfico 9 Tejido 2	20
Gráfico 10 tejido 3	20
Gráfico 11 Tejido 4	21
Gráfico 12 Tejido 5	21
Gráfico 13 Tejido 6	22
Gráfico 14 Tejido 7	22
Gráfico 15 Tejido 8	23
Gráfico 16 Diseño 1	24
Gráfico 17 Diseño 2	25
Gráfico 18 Diseño 3	26
Gráfico 19 Diseño 4	27
Gráfico 20 Diseño de accesorios 1	28
Gráfico 21 Diseño de accesorios 2	28
Gráfico 22 Diseño casual	29
Gráfico 23 Diseño cocktail	30
Gráfico 24 Idea de logotipo	36
Gráfico 25 Idea de logotipo 2	37
Gráfico 26 Idea de logotipo 3	37
Gráfico 27 Idea de logotipo 4	38
Gráfico 28 Ecuatorianos buscan en Google	40
Gráfico 29 Población del Azuay	45
Gráfico 30 Habitantes por cantón	45

Gráfico 31 Nivel socioeconómico.....	46
Gráfico 32 Porcentaje de familia con mascotas	47
Gráfico 33 Razón de tener mascotas	48
Gráfico 34 Ecuación para definir la muestra.....	54
Gráfico 35 Género.....	62
Gráfico 36 Edad	63
Gráfico 37 Que mascota tiene usted.....	63
Gráfico 38 Tamaño de su mascota	64
Gráfico 39 Raza de la mascota.....	65
Gráfico 40 Género de su mascota	66
Gráfico 41 Paseo a la mascota	66
Gráfico 42 Horario de paseo	67
Gráfico 43Uso de correa en mascotas.....	68
Gráfico 44 Estética de la mascota	68
Gráfico 45 Compra de accesorio.....	69
Gráfico 46 Adquiere el producto.....	70
Gráfico 47 Productos adquiridos en el último mes	71
Gráfico 48 Atributos valorados al comprar.....	71
Gráfico 49 Productos nacionales o importados.....	72
Gráfico 50 Productos importados.....	73
Gráfico 51 Productos Nacionales.....	73
Gráfico 52 Vestimenta de mascotas.....	74
Gráfico 53 Ser parte del diseño de accesorios	75
Gráfico 54 Gasto en correa	75
Gráfico 55 Gasto en Placa Identificadora	76
Gráfico 56 Gasto en camas	76
Gráfico 57 Gasto en zapatos	77
Gráfico 58 Medio de publicidad	78
Gráfico 59 Atributos de la marca en general	82
Gráfico 60 Atributos de la marca a desarrollar	83
Gráfico 61 Opciones de posibles logotipos.....	90
Gráfico 62 Resultados del logotipo escogido	90
Gráfico 63 Logotipo de la marca	91

Gráfico 64 Atributos en orden de preferencia.....	102
Gráfico 65 Mapa de posicionamiento Precio / Diseño.....	104
Gráfico 66 Cama para mascota	108
Gráfico 67 Diseño de collar para mascota 1	108
Gráfico 68 Diseño de collar para mascota 2	109
Gráfico 69 Diseño de collar para mascota 3	109
Gráfico 70 Diseño de collar para mascota 4	109

ÍNDICE DE TABLAS

Tabla 1 Tamaño de la muestra	55
Tabla 2 Tabla cruzada 1	79
Tabla 3 Chi cuadrado de la tabla 2.....	79
Tabla 4 Tabla cruzada 2	79
Tabla 5 Tabla cruzada 3	80
Tabla 6 Chi cuadrado de la Tabla 5	80
Tabla 7 Fijación de precios a partir de márgenes.....	85
Tabla 8 Fijación de precios basada en la competencia	86
Tabla 9 Precios obtenidos de la investigación	86
Tabla 10 Tabla de precios de la marca.....	87
Tabla 11 Segmentación de los clientes de 4patas	101
Tabla 12 Relación Precio / Diseño.....	103
Tabla 13 Relación Calidad / Diseño.....	104
Tabla 14 Mapa de posicionamiento Calidad / Diseño	105

RESUMEN

En la actualidad generar marca es muy importante para obtener una diferenciación, es por esto que en el desarrollo del trabajo se presenta una investigación para lograr el posicionamiento adecuado en el mercado.

El proyecto que desea realizar Eva Vásquez se encuentra en su etapa introductoria. El establecer una marca de accesorios de mascotas tiene el fin de proyectar la imagen como diseñadora y empezar a ejercer una carrera olvidada.

La investigación analiza al cliente con sus hábitos y necesidades para tener un lineamiento en el posicionamiento que se desea alcanzar y poder desarrollar estrategias para obtener un alcance positivo.

Palabras clave: Posicionamiento, gestión de marca, comunicación, diseño, mascotas.

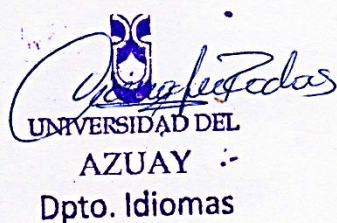
ABSTRACT

Creating a brand these days is very important to obtain differentiation. For this reason, the work in the following study is focused on obtaining the right positioning in the marketplace.

The project belonging to Eva Vazquez is in its introductory phase. The idea of creating a brand of pet accessories aims to project her image as a designer and fulfil a career that was left behind.

This study analyzes client needs and habits to gain a sense of direction in the positioning and develop strategies to achieve a positive reach.

Key words: positioning, brand management, communication, design, pets.



Translated by:


Melita Vega

Oct 12, 2016

INTRODUCCION

El desarrollo de este trabajo presenta una investigación para crear un plan de posicionamiento y gestión de marca para accesorios de mascotas creados por la diseñadora Eva Vásquez en la ciudad de Cuenca.

La población cuencana ha crecido considerablemente, por lo que los gustos, preferencias y necesidades que la rodean también se ven en un constante cambio. Por esta razón es importante la aplicación del plan de posicionamiento, ya que al crear una nueva marca es necesario saber a quién nos dirigimos y con qué sentimiento queremos entrar en la mente del consumidor.

La finalidad de esta tesis es crear estrategias de posicionamiento que ayuden a la marca y a la diseñadora introducirse en el mercado diferenciándose de la competencia. En la actualidad Eva Vásquez no tiene una imagen debido a su preocupación por el estudio de la segunda carrera. Es por esto que ha decidido regresar a diseñar, plasmar su idea de negocio creando algo innovador que tenga un impacto positivo a nivel social y obtener un lugar en el mercado.

En el primer capítulo se redacta un proceso desde cómo empezó la diseñadora para llegar al punto de querer crear esta marca. Se puede apreciar su biografía, portafolio y todo lo relacionado con ella, incluyendo una entrevista a profundidad que se usará como *brief* para el desarrollo de la marca. Este capítulo contiene la vida y los trabajos que ha realizado a lo largo del tiempo para poder comprender que es lo que quiere comunicar.

En el segundo capítulo se realiza la investigación cualitativa y cuantitativa, cuyos objetivos son captar la mayor cantidad de información para poder crear y desarrollar la marca. El objetivo de realizar dos investigaciones, es para complementar de la una

a la otra. Esta información recolectada facilitara la toma de decisiones en las estrategias que se podrían realizar, generando una mayor probabilidad que el proyecto sea un éxito.

En el tercero y último capítulo se crea la marca y las estrategias para diferenciarla y posicionarla en el mercado. Para esto se sigue un proceso, el cual parte de querer definir como se quiere posicionar, que elementos utilizará, crear el capital de marca y por ultimo las estrategias que se llevaran a cabo. En este capítulo se presenta el diseño del logotipo, slogan, nombre, capital de marca y genera campanas estratégicas a.

Para finalizar la con el trabajo realizado se describirán las conclusiones que se han obtenido a lo largo del proceso de investigación. Este punto presentara una idea general de lo que se ha podido obtener con toda la información recogida en el proyecto.

CAPITULO I

TRAYECTORIA DE LA DISEÑADORA EVA VÁSQUEZ

1.1 Introducción

Eva Vásquez de 29 años, quiere crear una marca como diseñadora de modas. La trayectoria de la misma refleja el trabajo que ha venido realizando, así se podrá identificar los gustos y preferencias al momento de diseñar los productos y poder realizar el *brief* del cliente en este caso. El desarrollo de este capítulo permitirá saber cuál es la idea de lo que se quiere crear con la marca y también proporcionará la información necesaria para definir el concepto del negocio para posteriormente analizarlo, combinarlo y crear la imagen final.

1.2 Biografía

Evelyn Vásquez, nacida en 1987 en Cuenca – Ecuador. Soltera de 29 años desde pequeña estuvo entusiasmada con el mundo de la moda; disfrutaba su niñez jugando y diseñando el vestuario para sus muñecas, especialmente para sus *barbies* y las de sus dos hermanas menores. Es en esta etapa de la vida en la que ella se va formando la visión de convertirse en una profesional y destacada diseñadora de modas.

Comenzó su carrera en la Universidad del Azuay, facultad de diseño, Escuela de Diseño, Textil y Modas en el año 2005. Apoyada por sus padres, Gerardo Vásquez y Magdalena Alarcón. Durante su primer ciclo fue la mejor estudiante del aula, llegando así a obtener una beca del 100% otorgada por la universidad durante los próximos 4 años de estudio. Su carrera profesional como diseñadora empezó cuando ganó su primer premio en un evento realizado por la universidad. En el cual obtuvo el primer lugar como mejor traje.

La colección que se presentó era basada en las etnias ecuatorianas. El diseño que Eva realizó fue inspirado en Los Saraguro. Este traje llevaba una falda larga negra plisada hasta los tobillos, con una blusa blanca con mangas anchas y un collar muy

grande lleno de pequeños y coloridos mullos. Su desempeño y gran trabajo realizado en este diseño la llevo a ganar como mejor traje en la presentación que realizó en el *Graiman Fashion Week* en la ciudad de Cuenca. Esto hizo que la invitaran al *Ecuador Fashion week*, que se realiza cada año en la ciudad de Guayaquil, con diseñadores nacionales e internacionales. Presentó su primera colección que contaba con 26 diseños de trajes para damas, inspirados en la misma temática de su principal diseño de Los Saraguro.

Sus diseños fueron una combinación de esta etnia con las tendencias de moda de la época. Los diseños de los vestidos fueron confeccionados con incrustaciones de pedrería, lentejuelas y botones de colores definidos siendo estos negro, blanco, amarillo, turquesa y verde. A partir de este punto se dedicó a diseñar exclusivamente para mujeres. Creó su marca denominada Eva Vásquez comenzando así a desarrollarse en su ámbito profesional.

De la mano de sus compañeros de universidad y colegas, ha participado en diferentes eventos, presentando sus propuestas de diseño, los cuales le hicieron ganar reconocimiento dentro del mercado en la ciudad de Cuenca. Realiza diseños exclusivos para eventos como fiestas de graduación, 15 años y matrimonios.

En el 2009 Eva Vásquez se graduó como diseñadora de textil y modas. Realizando como tema de tesis “Asesoría de diseño para una fábrica de jeans” obtuvo la máxima calificación. Apenas concluyó su tesis la emplearon para trabajar diseñando en una fábrica de uniformes, la remuneración que obtenía por la labor que realizaba no era equivalente al esfuerzo y desarrollo del mismo, razón que la desmotivó alejándose y despechándose de la carrera que había elegido.

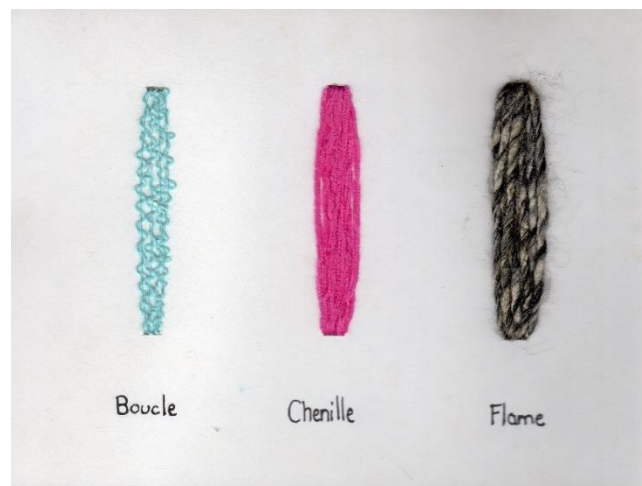
En el mismo año empezó a estudiar derecho. Buscando un nuevo objetivo culminó su nueva carrera en el 2015. Actualmente Eva ejerce su nueva profesión, pero lastimosamente ha dejado el diseño en un segundo plano.

1.3 Portafolio

En este punto se va a presentar el trabajo que ha venido haciendo la diseñadora desde que empezó sus estudios.

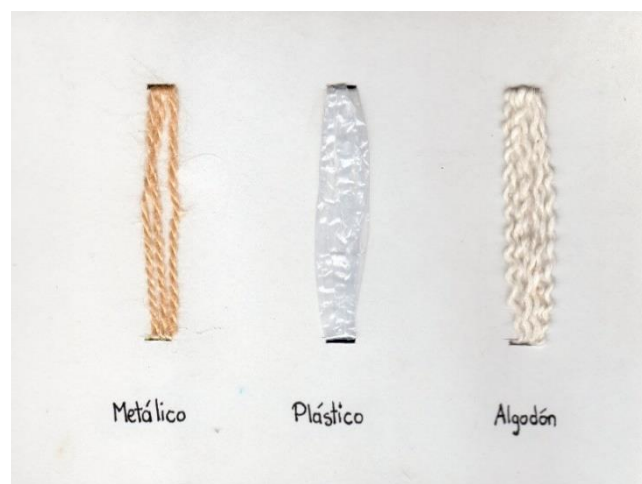
Se dará un inicio con ilustraciones de los hilos que ha utilizado para hacer tejidos en diferentes prendas.

Gráfico 1 Hilos y Textura 1



Fuente: Eva Vásquez (2007)

Gráfico 2 Hilos y Textura 2



Fuente: Eva Vásquez (2007)

Gráfico 3 Hilos y Textura 3



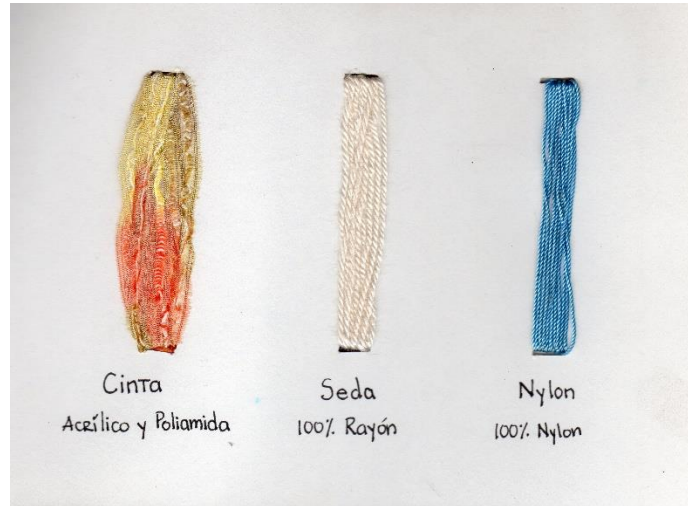
Fuente: Eva Vásquez (2007)

Gráfico 4 Hilos y Textura 4



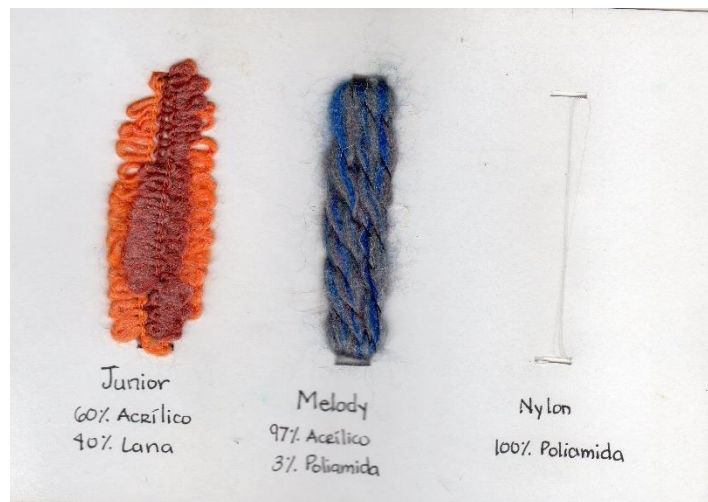
Fuente: Eva Vásquez (2007)

Gráfico 5 Hilos y Textura 5



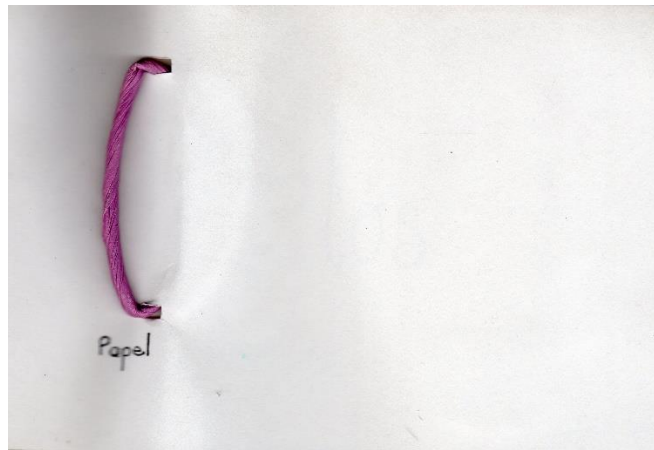
Fuente: Eva Vásquez (2007)

Gráfico 6 Hilos y Textura 6



Fuente: Eva Vásquez (2007)

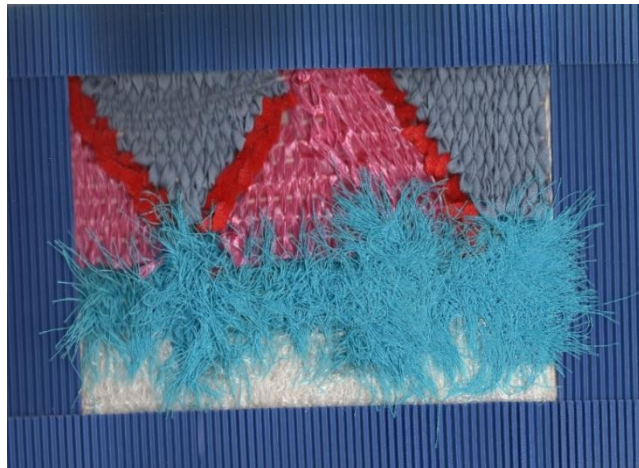
Gráfico 7 Hilos y Textura 7



Fuente: Eva Vásquez (2007)

En las ilustraciones que se presenta a continuación se puede considerar los diferentes tipos de tejidos que la diseñadora crea. Se aprecian novedosos trenzados realizados con los hilos que se muestra en las ilustraciones anteriores.

Gráfico 8 Tejido 1



Fuente: Eva Vásquez (2007)

Gráfico 9 Tejido 2



Fuente: Eva Vásquez (2007)

Gráfico 10 tejido 3



Fuente: Eva Vásquez (2007)

Gráfico 11 Tejido 4



Fuente: Eva Vásquez (2007)

Gráfico 12 Tejido 5



Fuente: Eva Vásquez (2007)

Gráfico 13 Tejido 6



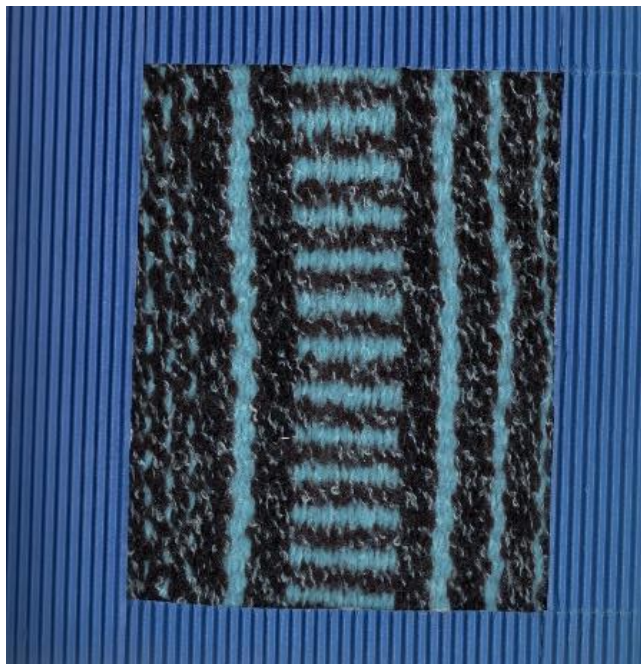
Fuente: Eva Vásquez (2007)

Gráfico 14 Tejido 7



Fuente: Eva Vásquez (2007)

Gráfico 15 Tejido 8



Fuente: Eva Vásquez (2007)

A continuación se presenta bocetos que usan los distintos tipos de hilos y tejidos. Se aplican los diseños y materiales expuestos anteriormente.

Gráfico 16 Diseño 1



Fuente: Eva Vásquez (2007)

Gráfico 17 Diseño 2



Fuente: Eva Vásquez (2007)

Gráfico 18 Diseño 3



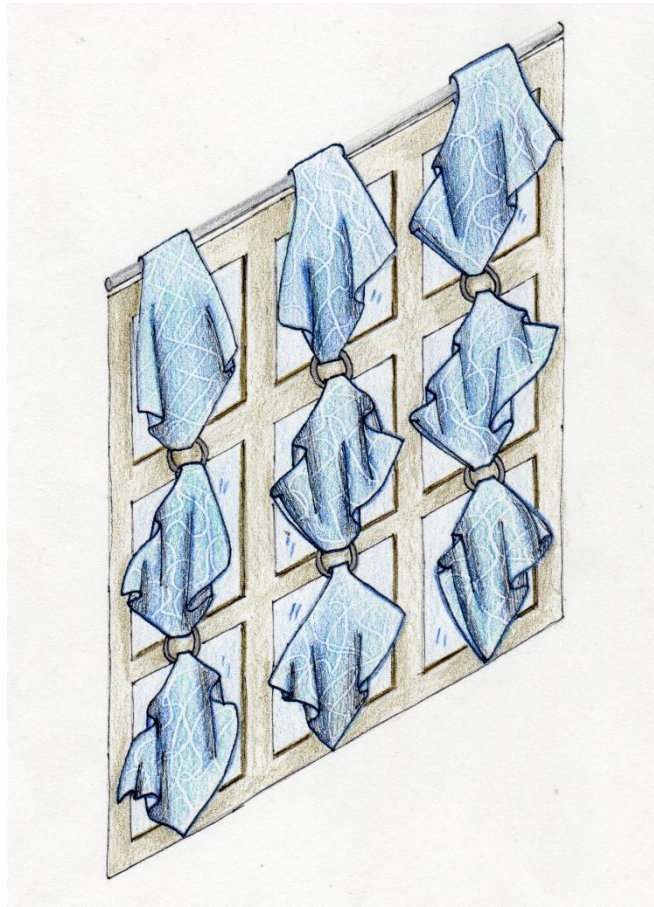
Fuente: Eva Vásquez (2007)

Gráfico 19 Diseño 4



Fuente: Eva Vásquez (2007)

Gráfico 20 Diseño de accesorios 1



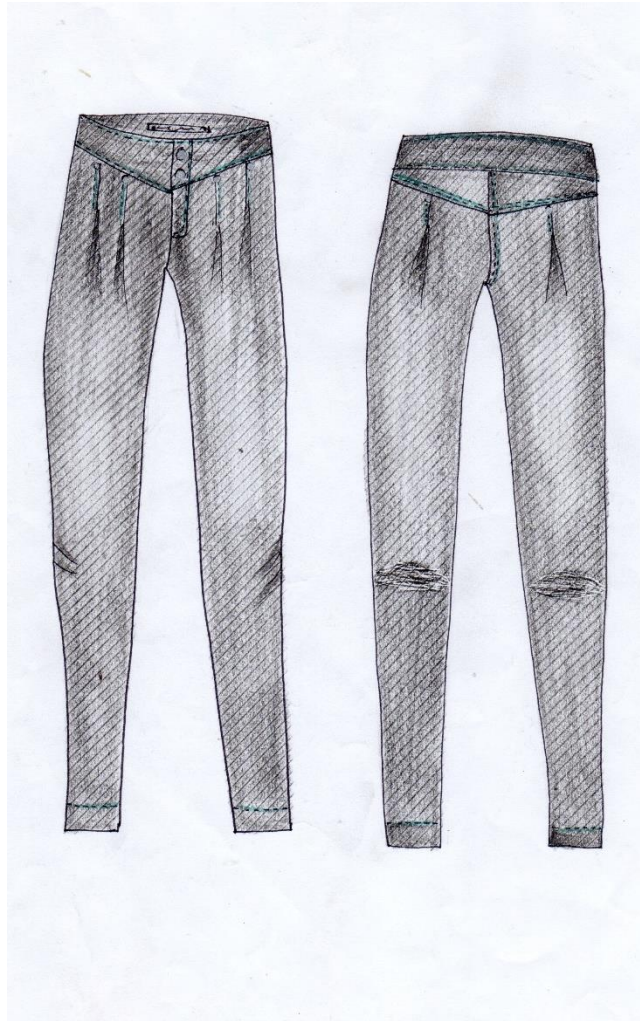
Fuente: Eva Vásquez (2007)

Gráfico 21 Diseño de accesorios 2



Fuente: Eva Vásquez (2007)

Gráfico 22 Diseño casual



Fuente: Eva Vásquez (2007)

Gráfico 23 Diseño cocktail



Fuente: Eva Vásquez (2007)

1.4 Aspiraciones

Para esta investigación se ha realizado una entrevista personal a la diseñadora de una hora con veinte minutos, en la cual compartió la idea que ella tiene sobre la marca que quiere crear.

A continuación, un resumen de la entrevista realizada:

Siempre me gustó la moda y todo el tiempo sabía cuáles eran las nuevas tendencias del momento. Lastimosamente cuando yo me gradué la cultura en mi ciudad no era aquella que acudía a un diseñador, y en realidad éramos muy mal retribuidos. Además, venía una ola de diseñadores atrás mío. Es por eso que decidí seguir algo que también me gusta y que sabía que iba a ser mejor remunerado. Quiero recuperar mi carrera. Quiero crear una marca y empezar a diseñar. Yo tengo la idea de algo nuevo. Lo que necesito es poder proyectarla y tratar de ponerla en el mercado.

Cuéntanos un poco sobre tu idea de lo que quieres crear

Como te decía la moda es algo que me encanta, pero siento que el mercado ya está cubierto y vendrán las siguientes generaciones de diseñadores que seguirán posicionándose. Es por eso que decidí hacer una línea de accesorios para animales. Mi familia y yo siempre nos han gustado los animales. Mi padre es veterinario y tenemos una hacienda en la cual crecimos rodeadas de mucha vida. Lo que yo quiero crear es algo que llegue a las personas y que hagan sentir a sus mascotas como parte de su familia.

Quiero crear principalmente accesorios para mascotas, enfocarme en lo que se usa con más frecuencia, como por ejemplo una correa para llevarle de paseo, pero no la simple correa, quiero crear algo que los haga ver diferentes, que los haga ver que tienen un dueño preocupado por su bienestar y más que nada por su aspecto físico. También quiero crear moda para mascotas, a pesar que aquí no todos aman los animales como yo, considero que puede haber un mercado pequeño en el que pueda introducir productos más relacionados a mi carrera.

¿Cómo le ves a tu marca en un futuro?

Lo que espero de la marca al momento de reinsertarla en el mercado, es que tome fuerza. Todo diseñador quiere ser diferenciado y yo quiero que mis diseños sean reconocidos por mi nombre. La veo como una marca exitosa. Como una marca cuencana posicionada no solo aquí sino alcanzando talvez un poco de nivel nacional. Veo como una marca que la gente le dé gusto adquirir porque saben que estamos ayudando a los animales que no tienen un hogar. Ver que mi marca se posiciona como positiva en todos los aspectos con la sociedad.

¿Cuántas personas crees que necesites que trabajen para empezar tu empresa?

Creo que en realidad es una empresa pequeña. Considero que si se necesita alguien que me ayude en la confección de los accesorios y conforme vaya creciendo aumentar el personal de acuerdo a las necesidades. Mi visión es ampliar mi empresa y así proporcionar empleo, de tal manera poder ayudar a la comunidad.

Define tu negocio en una frase

Puedo definirla diciendo más animales con hogar, diseño con amor o puede ser mejoremos el mundo.

Define tu negocio en una o dos palabras

Crear amor.

Si tu marca fuera una persona. ¿Quién sería? y ¿Por qué?

Creo que sería yo. Porque soy yo quien crea los diseños y la que quiere incentivar a las personas a cuidar de sus mascotas.

Si tu marca fuera un objeto. ¿Qué sería? y ¿Por qué?

Podría talvez ser un plato de comida de mascota. Porque mi objetivo es ser parte de la solución y quiero que las personas conozcan que al comprar un producto, estarían donando un porcentaje del mismo para ayudar a los animales callejeros a que no pasen hambre.

Si tu marca fuera un animal. ¿Qué sería? y ¿Por qué?

Creo que no pudiera escoger uno, porque quiero ayudar a varios. Considero que sí lo defino con un animal, sería lo mismo que me pongan a elegir entre un blanco y un negro. La verdad no quisiera que un animal me identifique. Porque serían las mascotas en general.

¿Cómo quieres que tu mercado vea a tu marca?

He planeado 3 puntos importantes.

- Primero quiero que las personas sepan que es un producto ecuatoriano. En este momento los productos importados son demasiado costosos. Es por eso que quiero continuar con una cultura de preferir lo nacional. En este momento debido a la situación del país, estoy obligando al mercado a consumir el producto. Al momento de probarlo, notarán que la calidad es buena y que el precio es más accesible. Con el tiempo, al probar el producto se llevarán una experiencia positiva con la calidad y el tiempo de vida del mismo. Es así como quiero generar lealtad en mis clientes y que realicen compras futuras.
- Segundo, pretendo que la gente se empiece a interesar por los animales. Que los hagan parte de la sociedad. Que los cuiden y les den cariño. Entonces, quiero enfocar mi marca como tal, que se preocupa por el aspecto de la mascota y sobre todo por su bienestar. Deseo que las personas entiendan que son seres vivos que necesitan de nosotros para no pasar sufrimiento en las calles. No quiero que me vean como una marca que solo se preocupa por mascotas de raza, es importante que sepan que nos preocupamos por los animales en general.
- Tercero y último es muy importante que las personas sepan que estamos haciendo una marca amigable con nuestro planeta. Quiero crear productos sustentables con el medio ambiente. Mi trabajo en realidad va a ser diseñar estos productos con los materiales que consiga, porque estos serán desechos de fábricas, como por ejemplo retazos de tela. Mi objetivo va a

ser, crear diseños que agraden al público y no con la variedad de materia prima que yo pueda escoger o comprar, sino con lo que ¹desechan y no sirve a empresas o personas que trabajan con el material que voy a necesitar.

¿Quiénes son tu competencia?

Considero que mi competencia son todos los productos y accesorios para mascotas que son importados y nacionales. Sé que existe una marca denominada *Betoven* que es una empresa que realiza lo mismo que yo estoy planteando. En realidad, no veo a los *petshops* como una competencia. Más bien mi objetivo es lograr que mis diseños estén colgados en sus perchas. Entonces, creo que mi competencia son los accesorios con los que comparto esa percha.

¿Cuáles son las ventajas y desventajas que tu competencia tiene sobre ti?

Como desventaja considero que la mayoría son productos importados. Entonces, talvez tienen ya procesos muy grandes de provisión de accesorios que no se pueden comparar a mi nivel de producción que recién está empezando. En cuanto a la producción nacional debo recalcar que ya tienen su mercado establecido.

Imagino que como ventaja podríamos diferenciarnos de la competencia debido a que conocemos un poco de sus procesos y posicionamiento que ya tiene en el mercado, además mi objetivo es crear una percepción diferente en cuanto al diseño y la elegancia del producto. La producción no será en serie, será personalizada, ayudará al medioambiente, a los animales sin hogar y lo más importante es que será recalcado como un producto ecuatoriano.

¹ Materia prima de calidad que diseñadores, empresas o fábricas ya no requieran para su objetivo y su deshecho provoca contaminación.

¿Cuál sería el segmento al que te quieres dirigir?

Realmente me quiero dirigir a las personas que tengan mascotas y aprecien el valor de tener una. Ellas son las que los cuidan, se preocupan y acuden a lugares que brindan servicios especiales como veterinarias o *petshops*. Es importante conocer que hay muchas personas que se preocupan del aspecto físico y el bienestar de sus mascotas y es a este segmento al que dirijo mi creación.

¿Qué necesidad estas satisfaciendo, o que deseo estas creando?

A más de satisfacer la necesidad del cuidado animal, es crear el deseo de adquirir un producto adecuado. Al decir que satisfacemos la necesidad del cuidado animal estamos obligados a proporcionar productos, y mejor aún si son únicos y personalizados por un diseñador, que no se comparen con los creados en serie que son idénticos y sin personalidad.

¿Has pensado en un nombre?

He pensado en muchos nombres, he llegado hasta a querer utilizar el nombre de mi primera mascota, pero esto resulta un poco complicado debido a que no todos puedan entender su significado, me gusta Narices frías, pero no estoy segura porque el nombre es muy largo y pienso que no pueda enganchar a las personas con este nombre. Pienso que necesito un nombre que impacte en las personas.

Tienes una idea de cómo podría ser tu logotipo para proyectar tus ideas.

He tenido tantas ideas, pero puedo identificar tres de ellas que son las que más me han llamado la atención. La primera es la de crear un corazón como si fuera una huella de una mascota, la segunda es la de poner el corazón con la parte de la huella más grande y arriba del corazón, los deditos del animal y por último también puede ser una nariz en forma de corazón, simbolizando el amor de las mascotas junto con la marca.

Has pensado en una estrategia de como ingresar a tu mercado. Quieres ingresar con precios bajos, o talvez generando un poco de valor.

Considero que los precios no deben fluctuar. En realidad, quiero ingresar al mercado como una marca con valor social. Pero quisiera que las personas entiendan que si es un producto económico no puedo solventar los gastos de producción y apoyar a los animales sin hogar. Y al mismo tiempo sí creo un producto que no sea económico considero que van a tener un concepto que solo se está haciendo un negocio.

Tienes algún concepto de alguna otra marca que te guste que me pueda ayudar como una referencia. (Brief de marca)

Lo que yo pensaba es como esta imagen, pero en lugar del perrito que encontramos ahí vaya el corazón.

Gráfico 24 Idea de logotipo



Fuente: (Duncan, 2013)

Tambien puede ser como esta imagen en la que tenemos el corazon dentro de el la huella animal.

Gráfico 25 Idea de logotipo 2



Fuente: (Vein, s/f)

Tambien tengo la opcion de poner la casita con el logo en la mitad debido a que una casita nos da a entender un techo para los animales y al mismo tiempo el corazon con la huella que significaria el amor por ellos.

Gráfico 26 Idea de logotipo 3



Fuente: (Oil Supernova, s/f)

Tengo la idea de poner una nariz de una mascota en forma del corazón.

Gráfico 27 Idea de logotipo 4



Fuente: (Renikca, s/f)

1.5 Conclusiones

En este capítulo se da a conocer un breve rasgo de la historia de la diseñadora y sus ideales. Se puede destacar el trabajo que ha venido haciendo desde el año que se graduó hasta la fecha, en lo que ha logrado dentro de sus aspiraciones y también la obtención de un nuevo título como abogada. También se destaca que es lo que quiere proyectar como diseñadora, en su marca, sus diseños y cuáles son sus ideas de negocio. Vemos que tiene una idea muy clara de lo que quiere lograr y a quienes quiere llegar, con su amor por las mascotas y sus ganas de lograr poner en el mercado, los diseños de accesorios con la clara intención de ser parte de soluciones y beneficios con las personas amantes de los animales. Se puede apreciar de su interés de ser parte también de la búsqueda y el apoyo para la erradicación de la contaminación en el mundo.

CAPÍTULO 2

INVESTIGACIÓN DE MERCADOS

2.1 Introducción

2.2 Objetivos de la investigación

Objetivo general

Se obtiene la mayor cantidad de información posible de los clientes potenciales para definir a quienes específicamente se va a dirigir y qué necesidad satisfacer para así poder desarrollar las estrategias de posicionamiento.

2.3 Análisis de la situación

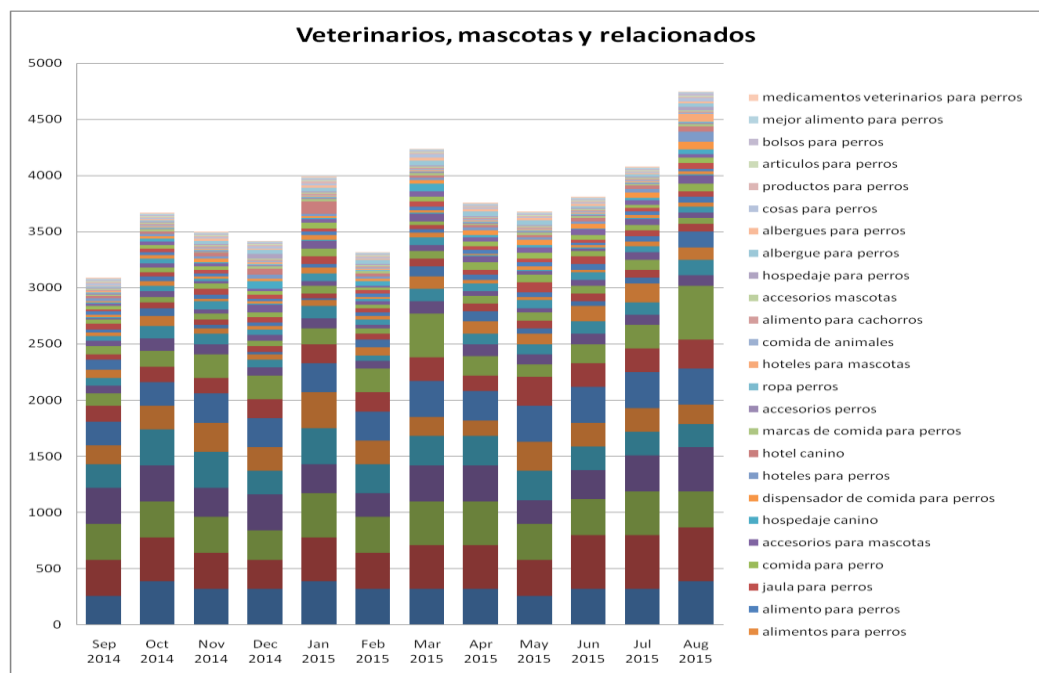
2.3.1 Análisis externo

Clientes

A lo largo de los años se ha podido notar el cambio que han tenido las personas en la preocupación por las mascotas. Este sector de accesorios y cuidado para mascotas se ve en un crecimiento continuo. Según reportes se ha podido observar que la demanda de servicios para mascotas crece. Los animales para muchas personas son considerados como parte de la familia, lo que ayuda a que este conjunto vaya en aumento debido a la preocupación por su estado tanto físico como anímico, ahora es más común que asistan a un veterinario con más frecuencia para mantener saludable a la mascota.

En el gráfico de Interactúa club de negocios, realizado en el 2015 se puede observar que es lo que los ecuatorianos han buscado en google durante septiembre del 2014 a agosto del 2015.

Gráfico 28 Ecuatorianos buscan en Google



Fuente: Interactúa club de negocios (2015)

Con estos datos se puede observar que el escenario en el 2016 se muestra con aún más mezclas de enfoques, pero todos con un punto de relación. Considerando el cuidado que ahora existe con las mascotas, será una oportunidad para que nuevas marcas se posicionen en el mercado.

Competencia

En el mercado de Cuenca existen varios lugares que proporcionan productos para mascotas. Sin embargo, muy pocos realizan sus propios diseños, es decir la mayoría son productos importados. Los accesorios para mascotas se pueden encontrar en cualquier veterinaria o *petshop* de la ciudad. Según una búsqueda realizada en la guía telefónica y en las páginas de Facebook, se han encontrado varios:

- Betoven
- Husky
- Clínica Veterinaria Mora
- Clínica Veterinaria Galarza

- Clínica Veterinaria Colitas
- Clinivet
- Clínica Veterinaria Patas
- Clínica Veterinaria Clinican
- Pokes Mascotas
- Maskotilandia
- Perruquería
- Clinica Veterinaria Fauna
- Supermercado de las mascotas
- Dog wash
- Supertienda de las mascotas
- Zona animal

A pesar de los diferentes lugares que se encontraron, se optará por no ver a los mismos como una competencia, sino más bien como un canal para la distribución de los productos que se van a producir. Sin embargo, se debe recalcar que la competencia directa son todos aquellos productos que podrían compartir la percha con los diseños de Eva Vásquez.

Existe la marca de productos *Betoven*, que se considera importante debido a que realiza el mismo ²proceso que pretende realizar la diseñadora. Es por eso necesario conocer su historia.

“Luis Saldaña Duran dedicado a las actividades comerciales por más de 15 años, decide en el año de 1996 colocar una tienda de mascotas en la ciudad de Cuenca, con el nombre de Comisariato de la Mascota, vendiendo todo tipo de animales domésticos como: perros, gatos, hámster, aves y demás accesorios varios para el cuidado de los mismos.

Al tener ya un producto de calidad que era apreciado por el cliente se debía crear una marca que lo identifique, así basados en el éxito de la película del perro *BETHOVEN* nace la marca PRODUCTOS

² Diseña y crea accesorios para mascotas.

BETOVEN que hoy en día identifica a más de 200 artículos comprendidos entre camas, casas, collares, arneses, vestuario, bozales, *shampoo*, jabón, talco, perfumes

A partir del año 2000 en consecuencia de la globalización y de la apertura de los mercados; la competencia creció, vecinos del país como Perú y Colombia comenzaron a introducir mercadería, la competencia comenzó a ser difícil, muchos ecuatorianos prefieren artículos importados en vez del producto nacional, la mano de obra de estos países es mucho más barata que la del Ecuador debido a la dolarización que se dio a partir del mismo año, el precio de los artículos comenzó a ser un problema sin embargo se pudo controlar esto infundiendo una campaña de quiere lo nuestro e incentivando al cliente a consumir el producto nacional ofreciéndole , calidad, garantía y servicio preferencial, productos exclusivos y despachos inmediatos.

En el año 2009 Comisariato de La Mascota decide convertirse en compañía limitada para el cual cambia su razón social a PRODUCTOS BETOVEN CIA LTDA. Siendo su representante Legal María José Saldaña quien trabajo para la empresa a lo largo de 5 años desde sus inicios como agente vendedor, jefe de ventas, jefe de producción para posteriormente asumir el cargo de la gerencia.

Productos Betoven cuenta actualmente con 462 clientes divididos entre las provincias de Azuay, Cañar, Imbabura, Guayas, Cotopaxi, Pichincha, Chimborazo, El Oro y ciudades del oriente.” (Saldaña, s/f)

Debido a una intensa búsqueda de posibles competencias para los productos de la diseñadora, se ha encontrado a la marca *Husky*. Una nueva marca que no tiene un plan de mercado, pero se conoce que está realizando el mismo proceso productivo que pretende Eva Vásquez.

Proveedores

La idea de negocio de la diseñadora Eva Vásquez consiste en ser sustentables con el medio ambiente y diseñar productos con materiales que se puedan reciclar. Los proveedores para la marca son aquellos que se quieran unir a la cadena de proteger la tierra.

El material que en mayor cantidad se va a utilizar, son retazos de cualquier tipo de tela. Este material se va a obtener de pequeñas y medianas empresas como:

- Danny Arias
- Mena Mo
- Gabriela Ramón
- Mina Mancheno
- Bolsón y accesorios
- CV Fábrica de jeans.

En caso de que los proveedores tuvieran cualquier inconveniente en abastecer ciertas ocasiones, se utilizaran los retazos de tela sobrantes de las tiendas como:

- Lira
- Casa Farah
- Marsella
- Vanidades

Se ha podido observar que promocionan a precios bajos, debido a que son pequeñas cantidades de tela que ya no se pueden vender con facilidad.

2.3.2 Análisis FODA

Fortalezas

- Precios bajos de producción.
- Diseños realizados por Eva Vásquez
- Diseños únicos
- Se puede personalizar el producto
- Capacidad financiera debido a que se posee las máquinas.
- Capacitación y aptitudes en diseño.

Oportunidades

- Ingresos estables en los cuales permiten dar a las mascotas un presupuesto.
- Mayor interés y cuidado de las mascotas.
- Normas legales en contra del maltrato animal
- Mayor cantidad de parejas con doble ingreso sin hijos.
- Incremento de familias viviendo en departamentos, lo que conlleva a tener mascotas pequeñas con más atención por su aspecto físico. (Interactua club de negocios, 2015)
- Productos importados tiene un precio muy elevado.
- Incentivos a comprar productos nacionales

Debilidades

- Materia prima con poca variedad para escoger
- Marca nueva en el mercado
- Se piensa que el producto importado es de mejor calidad.
- Experiencia baja o nula en el mercado.

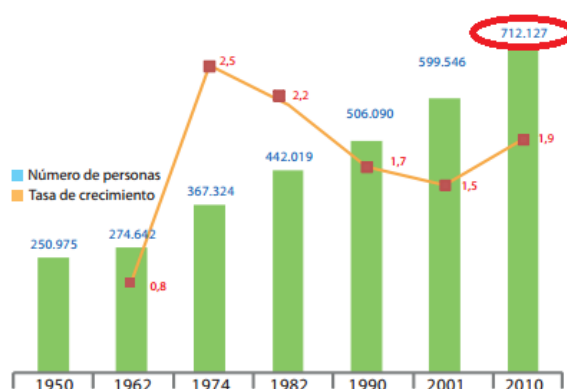
Amenazas

- Imposición del IVA (14%)
- Inestabilidad política
- Crisis económica actual
- Aumento de la competencia en el sector
- Competidores ya posicionados.

2.4 Análisis de datos secundarios

Para empezar con esta investigación secundaria se comenzará analizando la ciudad de Cuenca. Según el último censo que se realizó, en el 2011 el diario El tiempo publica el número de habitantes en la provincia del Azuay.

Gráfico 29 Población del Azuay



Fuente: (INEC, 2010)

Según la imagen se puede observar que hasta el año 2010 se concentran 712.127 habitantes en la provincia del Azuay.

El mercado en el que se quiere priorizar es en Cuenca. Por lo tanto, en la siguiente tabla se puede ver que en la urbe tenemos 239.497 hombres y 266.088 mujeres, lo que da un total de 505.585 habitantes en la ciudad.

Gráfico 30 Habitantes por cantón

¿CUÁL ES LA SITUACIÓN A NIVEL DE LOS CANTONES?

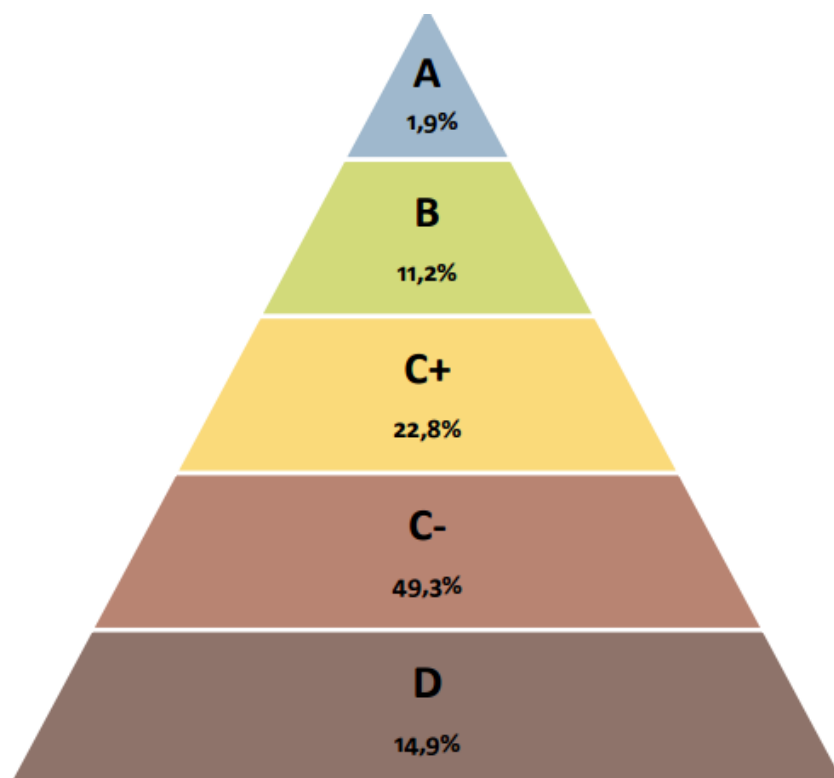
Cantones	Hombres	%	Mujeres	%	Total
Camilo Ponce Enríquez	12.211	3,6%	9.787	2,6%	21.998
Chordeleg	5.821	1,7%	6.756	1,8%	12.577
Cuenca	239.497	71,1%	266.088	70,9%	505.585
El Pan	1.420	0,4%	1.616	0,4%	3.036
Girón	5.777	1,7%	6.830	1,8%	12.607
Guachapala	1.560	0,5%	1.849	0,5%	3.409
Gualaceo	19.481	5,8%	23.228	6,2%	42.709
Nabón	7.340	2,2%	8.552	2,3%	15.892
Oña	1.647	0,5%	1.936	0,5%	3.583
Paute	11.881	3,5%	13.613	3,6%	25.494
Pucará	4.898	1,5%	5.154	1,4%	10.052
San Fernando	1.744	0,5%	2.249	0,6%	3.993
Santa Isabel	8.910	2,6%	9.483	2,5%	18.393
Sevilla de Oro	2.942	0,9%	2.947	0,8%	5.889
Sisigsig	11.915	3,5%	14.995	4,0%	26.910
Total	337.044	100%	375.083	100%	712.127

Fuente: (INEC, 2010)

Se ha podido observar que las mascotas que van a requerir de estos productos, son aquellas que tienen un hogar, y generalmente una familia tiene una o dos como máximo. Por esta razón es que se procede a analizar los hogares que existen y cuantas personas lo conforman a nivel de la ciudad. Según el INEC en Cuenca existen 89.613 hogares con un promedio de 3.64 personas por hogar.

Para obtener los productos de la marca de la diseñadora. Se ve factible dirigirse a los grupos socioeconómicos altos y medio altos que según a las estadísticas del INEC en el 2011 pertenecen a los grupos A y B.

Gráfico 31 Nivel socioeconómico



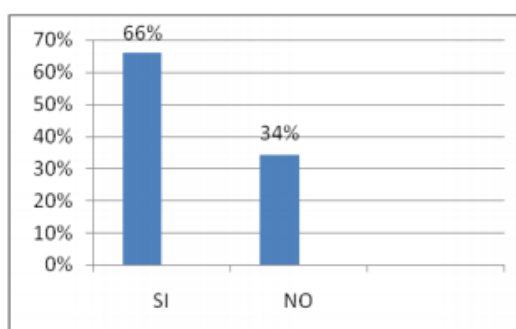
Fuente: (INEC, 2011)

Si sumamos el porcentaje del grupo A que es 1.9% y el del grupo B que es 11,2% obtenemos un total de 13,1% que sería la clase social media alta y alta. Lo que quiere decir que si sacamos el 13.1% de los 89.613 hogares en la ciudad de Cuenca, tenemos un total de 11.739 hogares potencialmente económicos para adquirir los productos.

A pesar de ya tener un número con posibles compradores, se tiene la oportunidad de reducir a este un poco más. Según una investigación realizada por la fundación Arca en el 2007, se puede observar el crecimiento de natalidad de las mascotas y también podemos obtener datos importantes como el número de familias que tienen al menos una mascota en el hogar.

Para esto se puede observar en el siguiente gráfico que el 66% de los hogares de la ciudad de Cuenca tienen al menos una mascota.

Gráfico 32 Porcentaje de familia con mascotas



		PORCENTAJE
SI	186	65.72
NO	97	34.27

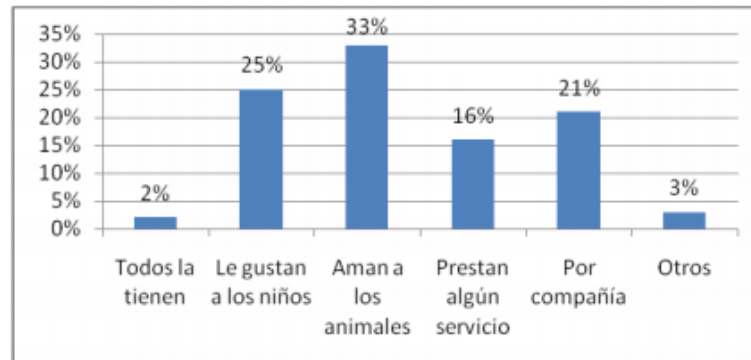
Fuente: (Martinez, 2010, pág. 11)

Lo que quiere decir que, de los 11.739 hogares potencialmente activos, se lo reduce a 7.043 hogares que además de tener la posibilidad económica, tienen al menos una mascota.

Con este antecedente se puede definir que estas familias pueden fijar un presupuesto mensual para las mascotas y es necesario ¿saber por qué lo harían? Es importante definir las del porque tienen una mascota, debido a que con esta respuesta podemos saber si serían capaces o no de realizar compras de productos para sus pequeños animales.

En el siguiente cuadro se puede observar la razón del porque las personas tienen mascotas en la ciudad de Cuenca.

Gráfico 33 Razón de tener mascotas



Fuente: (Martinez, 2010, pág. 13)

De los 7.043 hogares analizados anteriormente se ha determinado una variable importante para reducir esta cifra. El análisis que se muestra en el Gráfico 33, revela que el 33% de hogares tienen una mascota por amor y consideración como parte de la familia, lo que representa un factor relevante para la decisión de compra de un producto para ellos. Esto quiere decir que el número total que se considera como población para el estudio será de 2.324 hogares.

2.5 Tipo de investigación

Para la recolección de información se ha decidido iniciar con una investigación cualitativa. Se realizó un *focus group* de 10 personas que tengan al menos una mascota. Se ha visto factible hacer esta investigación debido a que:

- Sirve como guía para la investigación cuantitativa
- Ayuda a conocer percepciones, actitudes y hábitos.
- Se trata temas de carácter abierto para no tener una idea cerrada y ser más creativos.

Terminada esta investigación, se pasará a la cuantitativa. En la cual se busca obtener una muestra de la población en la que se aplica una encuesta como método de

recolección de información. Esto sirve para poder determinar ciertos puntos para la creación de la marca y un posicionamiento positivo.

2.5.1 Investigación cualitativa

El *focus group* se realizó con el objetivo de obtener nuevas ideas y sobre todo revisar la encuesta que se planteará en la investigación cuantitativa. Con este proceso se busca recopilar la información correcta y crear las estrategias de posicionamiento en el mercado. Este proceso de recolección de información cualitativa, se llevó a cabo el día jueves 7 de julio, con 10 personas que pertenecen al segmento al que se está dirigiendo. Cada uno manifestó la forma en la que vive con su mascota. Aparte de contar el día a día, se logró descubrir ciertas necesidades que aún no se satisfacen.

El moderador empezó señalando una pequeña introducción del trabajo de la diseñadora Eva Vásquez. Que es lo que ha hecho y que es lo que quiere hacer.

A continuación, se encuentra una recopilación de las respuestas obtenidas a las preguntas realizadas en la reunión:

¿Qué es lo más importante, o que es en lo más se preocupan de sus mascotas?

El aseo y la alimentación fueron los puntos más relevantes. Además, se expuso la importancia de sacarlos a pasear, porque, para ellos el pasar encerrados hace que se estresen. Sin embargo, existen personas que opinan que al tener un espacio muy grande en sus casas se puede omitir el paseo diario de la mascota.

¿El sexo de la persona influye en el cuidado de la mascota?

Se manifestó que esto no tenía sentido alguno. El cuidado puede realizarlo un hombre o una mujer por una muestra de cariño, los dos lo pueden expresar así lo que sienten por la mascota. El amor es incondicional eso es algo que no depende del sexo. El simple hecho de tener una mascota requiere de cuidado. Generalmente los más

preocupados por el bienestar del animal son las personas que más tiempo pasan en casa.

¿Influye la edad para adquirir una mascota o el cuidado?

Si influye, el niño pequeño no tiene ningún tipo de responsabilidades y por otro lado una persona adulta mayor no tiene la fuerza física necesaria para ser capaces de cuidar a la mascota. Además, a los niños les deja de gustar sus animales debido a que estos crecen y cambian su estado de ánimo al ser adultos. Cualquier ser vivo de bebé tiene su ternura, pero al crecer se vuelven más sedentarios. Si bien es cierto los niños son los que influyen en la compra de artículos para mascotas, debido a que ellos son los más entusiasmados en vestirlos, en comprar la comida especial y generalmente lo ven como un juguete, es por eso que los padres por darles gusto, compran lo que ellos desean. Un punto muy importante que también se comentó es que, los adultos mayores habitualmente al sentirse solos, se encariñan más con las mascotas y tomando en cuenta el estado físico que por con el pasar de los años los debilita y no pueden cubrir las necesidades de sus animales, van a hacer uso de los servicios para mascotas.

¿Aparte de gatos y perro que mascotas son comunes que puedan necesitar accesorios?

Están de moda los *mini pigs*, pero aparte de eso los *hámsters*.

¿Podrían categorizar el tamaño de sus mascotas?

Se podría categorizar en razas pequeñas, medianas y grandes. En Cuenca se nota que predominan las razas pequeñas, esto se debe a que en la actualidad un grupo de personas, que va en crecimiento, están viviendo en departamentos, y tener una mascota grande requiere de más espacio para que pueda jugar y desenvolverse mejor. Hay que recalcar que si existen muchas mascotas de tamaño grande ya que en villas y propiedades encuentra un hogar adecuado.

¿Qué raza son las que más hay en la ciudad?

Todos estuvieron de acuerdo que el *chihuahua* es el más común, pero que también depende de la moda del momento por ejemplo un tiempo fue la moda de tener un *schanauzer* y era la raza más común. También va a depender del precio del perro, si está de moda y es muy alto el precio, no van a haber mucho. Un ejemplo claro es lo que pasó con la raza de perros *pomerania*, todos los querían, pero muy pocos lo tienen. En la actualidad están de moda los *pugs*, después de los chihuahuas, se considera que es la raza que más hay en la ciudad.

¿Qué tan seguido sacan a pasear a las mascotas?

Al considerar las respuestas se puede destacar que el orden cronológico en el que habitualmente sacan a pasear a su mascota fue principalmente a diario, seguido de un paseo semanal y por último mensual.

¿Hacen uso de la correa para sacar a pasear a la mascota?

Siempre es importante una correa, a pesar de ser una mascota que en muchos casos es entrenada y que pase al lado de su dueño, es indispensable por su seguridad. Tener una correa es necesario y se posee una para cada mascota.

¿A qué hora le sacan a pasear más a las mascotas?

Generalmente se saca a pasear por la noche, considerando que existe una ordenanza en la que nos obliga a realizar la limpieza del excremento de las mascotas en áreas verdes, parques y vía pública. Por la comodidad de no hacerlo generalmente salen cuando no se puede ver si limpian o no. Se lo hace también por la mañana antes de que los niños vayan a la escuela. Se considera que los días laborables los paseos se los realiza en dos horarios fijos, temprano en la mañana y muy tarde por la noche. Los fines de semana, se considera un horario durante el día.

¿Cuida del frio a sus mascotas con prendas al momento de pasearlas?

Se comenta que de 8 perros que se ven a diario talvez se ve a 1 con prendas de vestir. También depende de la raza de la mascota y la lana que poseen, pero si han visto necesario abrirla, más que nada cuando recién les hacen la peluquería.

¿Se preocupa poca o mucha gente de la estética de las mascotas?

Hay personas que usan a sus mascotas como un guardián para sus hogares, sin embargo, se considera que hay muchas más personas que ven al animal como parte de la familia, que sí se preocupa de su aspecto físico. Ahora las mascotas son más valoradas dentro del hogar, incluso se piensa que existen personas que las cuidan hasta por vergüenza del que dirán.

¿Han comprado accesorios para sus mascotas?

Todos han comprado accesorios para las mascotas. Un punto muy importante que nos recalcaron es que no hay mucho stock para gatos y para pasearlos han tratado con arneses de perro, lo que hace que sea incómodo para el gato al no ser adecuado para su textura y por ende se incomoda y se quiere sacar. Además, se necesita que por ejemplo los collares o los identificadores sean cómodos, suaves y livianos más que bonitos. Es muy importante que el material no lastime la piel de la mascota.

¿Dónde comprarían los accesorios?

Se consideran varias opciones tomando en cuenta que hay centros comerciales en los que se encuentra de todo para el hogar, es así que se señalan principalmente las tiendas de mascotas, peluquerías, supermercados y veterinarias. El internet, también se ha convertido en un vínculo para realizar compras de todo tipo y los accesorios para mascotas son parte de ello ya que no existen boutiques para mascotas en la ciudad. Ven con mucha importancia el poder llevar a la mascota y probarles el producto. Es muy ilógico una tienda de mascotas donde no permitan animales dentro, como por ejemplo el local del mall denominado zona animal, o en el supermercado.

¿Qué accesorios comprarían para sus mascotas?

Al existir diferentes tipos de mascotas se toma en cuenta que los perros y gatos son los preferidos. Para el gato es indispensable tener la caja de arena, un juguete para el estrés, y también la cartera para poder transportarlo. Para los perros han comprado, la cama la correa y huesos para el cuidado de los dientes.

¿Atributos que valoran al comprar un accesorio?

Al ver la necesidad de adquirir un producto es el precio lo que más ven al comprar. La Variedad o diseño son características que se toman muy en cuenta al momento de elegir, también es importante ver la funcionalidad y la calidad del producto.

¿Al momento de comprar los productos, prefieren los importados o los nacionales?

Se ha podido definir que en la actualidad ya no es tan relevante ni hay preferencia entre lo importado o lo nacional. En realidad, ahora se compra si le gusta el producto. En el caso del *focus group*, las personas dicen que ni si quiera se fijan en la procedencia del producto. Que lo eligen porque les gusta y el precio es cómodo e incluso hay veces que algunos productos importados son más económicos. Pero todavía se tiene esa percepción que lo importado si tiene mejor calidad que lo nacional.

¿Porque razones no comprarían un accesorio?

No me atrae, el diseño no me gusta, no es funcional, incomodo, gasto innecesario.

¿Les gustaría ser parte del diseño de los accesorios para sus mascotas?

Algunas personas del *focus group* dicen que sería muy lindo una aplicación para poder elegir el color o el tipo de tela en el que quieren el producto

El precio máximo que pagarían por:

Recalcando que todas las personas que pertenecen al *focus group* tienen razas de tamaño pequeño, el valor que estarían dispuestos a pagar en:

Correa: \$10

Identificadores: \$7

Camas: \$20

Zapatos: \$0

En donde les gustaría ver la publicidad para los accesorios

Correo, Facebook, ferias, videos de youtube (algo que llame la atención en los primeros 10 segundos), spotify, buses.

2.6 Definición de la población y muestra

En páginas anteriores se pudo observar el análisis para conseguir la población. Teniendo en cuenta a toda la investigación de datos secundarios recopilados anteriormente, se obtuvo una población de 2.324 elementos. Este dato es el que se usará como N en la siguiente ecuación para obtener la muestra que se debe utilizar para realizar el estudio.

Gráfico 34 Ecuación para definir la muestra

$$n = \frac{Z^2 * N * P * Q}{e^2 * (N - 1) + Z^2 * P * Q}$$

Fuente: Trespalacios. J, Vazquez. R, y Bello. L (2005)

En donde:

n= Tamaño de la muestra

Z= nivel de confianza

N= Tamaño de la población

P= Variabilidad positiva

Q= Variabilidad negativa

e= Limite aceptable de error

Remplazando los datos según esta investigación serían los siguientes valores para poder emplear la formula y obtener el número de la muestra.

n= ?

Z= 1,96 (nivel de confianza de 95%)

N= 2324

P= 0,5

Q= 0,5

e= 0,06

Tabla 1 Tamaño de la muestra

Matriz de Tamaños muestrales para un universo de 2324 con una p de 0,5										
Nivel de Confianza	d [error máximo de estimación]									
	10,0%	9,0%	8,0%	7,0%	6,0%	5,0%	4,0%	3,0%	2,0%	1,0%
90%	65	80	101	130	173	241	356	565	975	1.727
95%	92	113	141	181	239	330	477	731	1.181	1.871
97%	112	137	170	218	287	392	559	837	1.299	1.941
99%	155	189	234	296	386	517	719	1.030	1.491	2.039

Fuente: Autora de la Tesis

Al observar esta tabla se puede obtener el tamaño de la muestra y se sabe que el total de encuestas será de 239 y se realizará dentro de la ciudad.

2.6.1 Procedimiento de muestreo

Para esta investigación se hará uso del muestreo probabilístico debido a que cada elemento de la muestra tiene una determinada probabilidad de ser escogida. La selección de los elementos no será en base al criterio del investigador.

Se utilizará el muestreo aleatorio simple debido a se requiere que cada elemento de la población tenga la misma probabilidad de ser escogido.

2.7 Diseño de la encuesta

2.7.1 Información necesaria

Es importante alinearse dentro de un esquema de información necesaria para poder diseñar la encuesta que será la que nos de las bases para conocer los detalles específicos del consumidor, de ese modo poder desarrollar las estrategias de posicionamiento en el mercado.

Como primer punto se va a tener presente los objetivos de la investigación. Se busca obtener información de los posibles clientes para definir qué necesidad se va a satisfacer y que características deberían tener los clientes que van a adquirir el producto.

La encuesta se realizará de manera personal y por internet, es por esto que debe ser de fácil entendimiento porque algunos encuestados no van a tener el apoyo del encuestador para que dé más detalles de alguna pregunta.

Es importante tener en cuenta que los encuestados deben tener un perfil que ya está definido. Es decir, es muy importante que tenga en su hogar una mascota. Además, debe pertenecer a la clase social alta y media alta por lo que el trabajo de campo se realizará en las veterinarias y *petshops* más prestigioso de la ciudad.

2.7.2 Formato de encuesta

Sexo:

Edad:.....

1. ¿Qué mascota tiene usted?

.....

2. ¿El tamaño de su mascota es:

☐ Grande ☐ Mediano ☐ Pequeño

3. ¿Qué raza es su mascota?

.....

4. ¿Qué tan seguido saca a pasear a su mascota?

☐ 1 vez al día ☐ 2 veces al día ☐ Semanal ☐ Mensual

5. A qué hora pasea a su mascota

☐ Noche ☐ Día ☐ Ambas

6. ¿Usa correa para pasear a su mascota?

☐ Si ☐ No

7. ¿Se ocupa de la estética de tu mascota?

☐ Nada ☐ Poco ☐ Mucho

8. ¿Compra accesorios para su mascota?

☐ Si ☐ No

9. ¿Dónde lo compra o compraría si le interesa?

☐ Tiendas de mascotas ☐ Peluquerías ☐ Supermercados
☐ Internet.....especifique ☐ Veterinarias
☐ WhatsApp ☐ Otros.....(especifique)

10. En el último mes ¿Cuántos accesorios compro para su mascota?

☐ 0 ☐ 1 ☐ 2 ☐ 3 ☐ Más de 4

11. ¿Cuáles son los atributos que usted valora al comprar un accesorio?

☐ Calidad ☐ Diseño ☐ Precio ☐ Funcionalidad
☐ Otro.....(especifique)

12. Al momento de comprar usted prefiere ¿Productos nacionales o importados?

☐ Nacionales ☐ Importados

¿Porque?.....

13. ¿Cuál o cuáles son sus razones por las que no le atrae estos productos?

☐ No me atrae ☐ Los diseños no me gusta ☐ No es funcional

☐ Gasto innecesario ☐ Otro..... (Especifique)

14. ¿Le parece que la vestimenta de los animales es algo únicamente estético, o tiene otras funciones?

☐ Estético ☐ Abrigo ☐ Ambas

15. ¿Le gustaría elegir y ser parte del diseño de la ropa y accesorios para tu mascota?

☐ Sí ☐ No

16. ¿Cuánto estaría dispuesto a gastar en los siguientes accesorios para su mascota?

	Gasto en \$
Correa	
Placas identificadoras	
Camas	
Zapatos	

17. ¿A través de qué medio o medios le gustaría recibir información sobre este producto?

☐ Correo ☐ Facebook ☐ Ferias

☐ Videos de YouTube ☐ Spotify ☐ Buses

☐ Otros..... (Especifique)

2.7.3 Prueba piloto

Se realizaron 10 encuestas de las cuales se pudo observar el desempeño del cuestionario que se realizó previamente. Se han encontrado algunas falencias en el desarrollo del mismo, el cual se corregirá posteriormente:

- Según comentarios que se hacían mientras se realizaba la encuesta, se propuso aumentar la pregunta del género de la mascota, debido a que los machos no van a tener la misma cantidad de accesorios que las hembras. Incluso cuando tienen el periodo de celo.
- En la pregunta 12 se podría aumentar una opción en la que diga ‘no hay preferencia’ debido a que algunas personas no les interesa mucho de donde proviene el producto.
- En la pregunta número 13 se puede corregir la pregunta con porque no compraría y no porque no le atraen estos productos
- En la última pregunta se considera que las opciones están muy tecnológicas y que no se debe perder la costumbre de los medios comunes usados siempre.

Sexo:

Edad:.....

1. ¿Qué mascota tiene usted?

.....

2. ¿El tamaño de su mascota es:

☐ Grande ☐ Mediano ☐ Pequeño

3. ¿Qué raza es su mascota?

.....

4. ¿Qué género es su mascota?

☐ Macho ☐ Hembra

5. ¿Qué tan seguido saca a pasear a su mascota?

☐ 1 vez al día ☐ 2 veces al día ☐ Semanal ☐ Mensual

6. A qué hora pasea a su mascota

☐ Noche ☐ Día ☐ Ambas

7. Usa correa para pasear a su mascota?

☐ Si ☐ No

8. ¿Se ocupa de la estética de tu mascota?

☐ Nada ☐ Poco ☐ Mucho

9. ¿Compra accesorios para su mascota?

☐ Si ☐ No

10. ¿Dónde lo compra o compraría si le interesa?

☐ Tiendas de mascotas ☐ Peluquerías ☐ Supermercados
☐ Internet.....especifique ☐ Veterinarias
☐ Whatsaap ☐ Otros.....(especifique)

11. ¿en el último mes cuantos accesorios compro para su mascota?

☐ 0 ☐ 1 ☐ 2 ☐ 3 ☐ Más de 4

12. ¿Cuáles son los atributos que usted valora al comprar un accesorio?

☐ Calidad ☐ Diseño ☐ Precio ☐ Funcionalidad
☐ Otro(especifique)

13. Al momento de comprar usted prefiere productos nacionales o importados

☐ Nacionales ☐ Importados ☐ No hay preferencia

¿Porque?.....

14. Dígame cuál o cuáles son sus razones por las que no compraría estos productos

☐ No me atrae ☐ Los diseños no me gusta ☐ No es funcional
☐ Gasto innecesario ☐ Otro..... (Especifique)

15. ¿Te parece que la vestimenta de los animales es algo únicamente estético, o tiene otras funciones?

☐ Estético ☐ Abrigo ☐ Ambas

16. ¿Te gustaría elegir y ser parte del diseño de la ropa y accesorios para tu mascota?

☐ Sí ☐ No

17. ¿Cuánto estaría dispuesto a gastar en los siguientes accesorios para su mascota?

	Gasto en \$
Correa	
Placas identificadoras	
Camas	

18. ¿A través de qué medio o medios le gustaría recibir información sobre este producto?

- | | | |
|---|-----------------------------------|---------------------------------|
| ☐ Correo | ☐ Facebook | ☐ Ferias |
| ☐ Videos de YouTube | ☐ Spotify | ☐ Buses |
| ☐ Flyers | ☐ Radios | |
| ☐ Otros..... (Especifique) | | |

2.8 Recopilación de datos encuestas

Terminado el trabajo de campo, en el cual se obtuvo un total de 241 encuestas, que se realizaron en la ciudad de Cuenca. Estas corresponden al segmento al que la marca se quiere dirigir. Por lo tanto, se han realizado en lugares que brindan servicio a mascotas que son reconocidos en la ciudad como:

- Dog Wash
- Perruqueria
- Peques
- Mas Pet center

Debido a que no se contó con las bases de datos, para completar el número de la muestra, se procedió a realizar la encuesta en los parques lineales y por internet. Para asegurar una segmentación correcta y que pertenecen a la clase social media alta a alta se realizó en los siguientes lugares:

- Orilla del río de Puertas del Sol
- Orilla del río de la Ciudadela de los Ingenieros

Con este trabajo de campo se logró recolectar la información para proceder a tabular y a analizar.

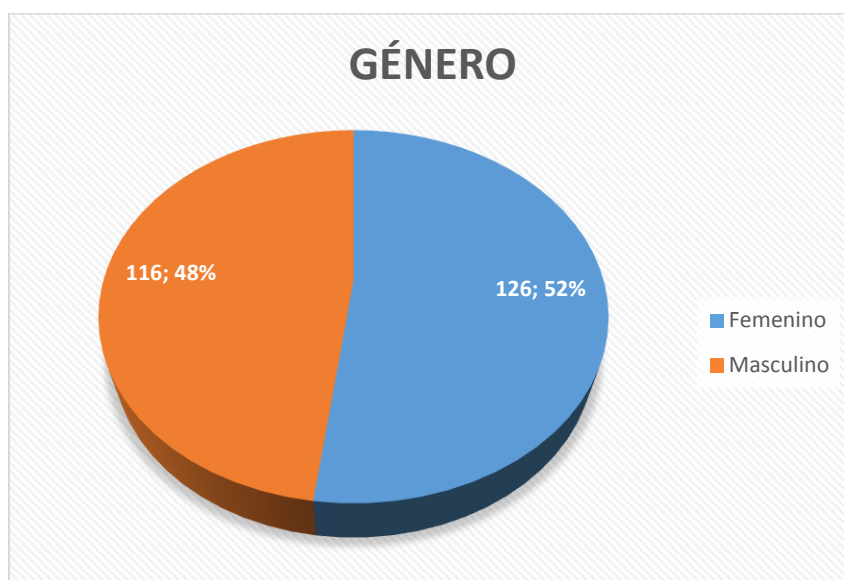
2.9 Análisis de la información recogida

2.9.1 Información de las encuestas realizadas

Con los resultados de las encuestas, se procedió a tabular y graficar cada pregunta para un mejor entendimiento y una fácil interpretación. Teniendo en cuenta que estos resultados no son una inferencia estadística, sino resultados de la muestra de 241 encuestas realizadas.

2.9.1.1 Género

Gráfico 35 Género

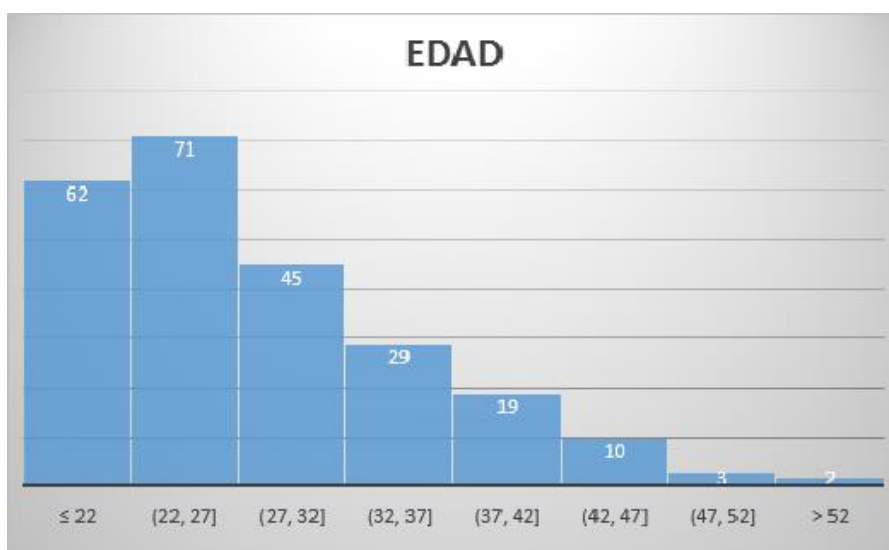


Fuente: Autora de la tesis

Interpretando este gráfico se puede definir que el 52% de los encuestados, tienen sexo femenino y el 48% de ellos son masculino. Se puede decir que es un porcentaje muy parejo para la investigación.

2.9.1.2 Edad

Gráfico 36 Edad

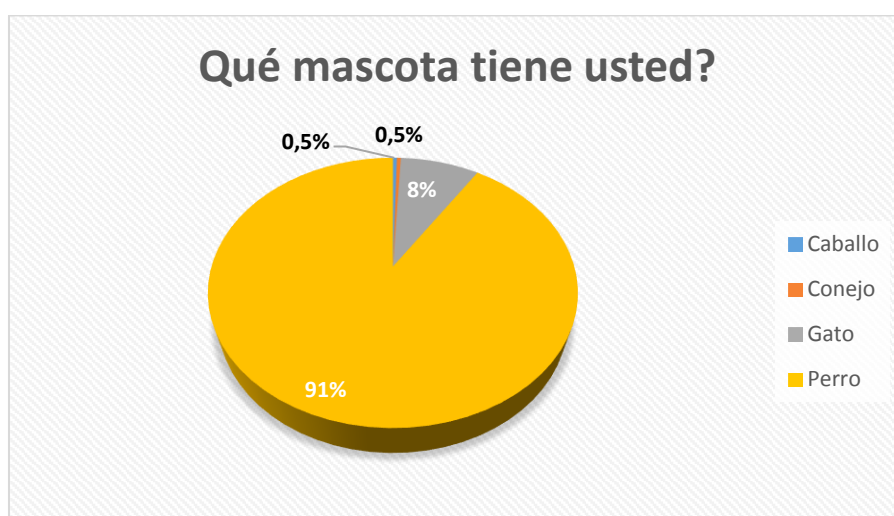


Fuente: Autora de la tesis

En este gráfico se observa que el 29,46% de los encuestados se encuentran en el rango de 22 a 27 años de edad, a quienes podemos definir como el grupo más preocupado por la estética de sus mascotas, teniendo en cuenta que encuestaron en las áreas antes mencionadas.

2.9.1.3 ¿Qué mascota tiene usted?

Gráfico 37 Que mascota tiene usted

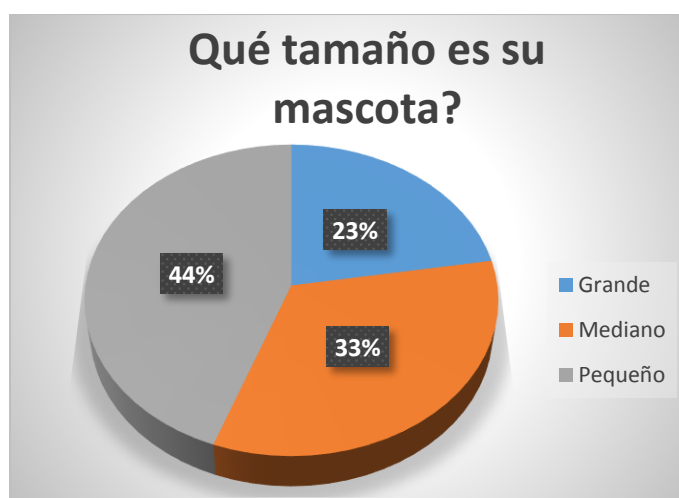


Fuente: Autora de la tesis

Este gráfico es uno de los más importantes, debido a que nos muestra que la mayoría de los encuestados, o mejor dicho casi la totalidad de los encuestados tienen por mascota un perro. Con este gráfico podemos concluir que de cada 10 personas que tienen mascotas, las 9 son perros.

2.9.1.4 ¿De qué tamaño es su mascota?

Gráfico 38 Tamaño de su mascota

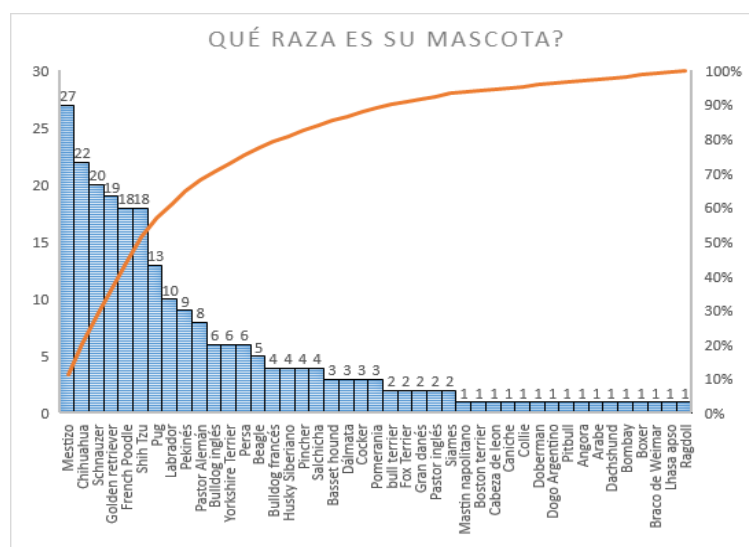


Fuente: Autora de la tesis

Con este gráfico se puede definir que el porcentaje más alto que es de 44% de encuestados poseen o prefieren mascota pequeña. Continuando con el segundo valor de 33% que tienen mascotas medianas, y terminando con 23% que poseen mascotas que pertenecen a la categoría grande, cabe indicar que no hay una diferencia muy notoria entre el tamaño de las mascotas.

2.9.1.5 ¿De qué raza es su mascota?

Gráfico 39 Raza de la mascota



Fuente: Autora de la tesis

En este gráfico se puede observar que la raza más común entre los 240 encuestados, con un 11.25% se encuentra con mayor incidencia la mestiza. Lo que quiere decir que son perros que no tienen raza y la mayoría de ellos son adoptados. Con este resultado se puede definir que la cultura o el pensamiento de la sociedad ya no están en tener la mascota de raza, sino más bien que tienen la finalidad de ayudar a los animales sin hogar.

Para la producción de los accesorios de mascotas, es importante saber cuáles son las razas más comunes en la ciudad. Anteriormente se pudo observar que las razas pequeñas son las que predominan, y con este gráfico se puede completar la idea. Por ejemplo, los *chihuahuas* son los más comunes, seguidas de los *schanauzer*, *Golden retriever*, *french poodle*, *shih Tzu* y los *pugs*. Si se observa aquí, la única raza grande con mayor frecuencia es la *Golden*, y las demás son solo razas pequeñas.

2.9.1.6 ¿Qué género es su mascota?

Gráfico 40 Género de su mascota

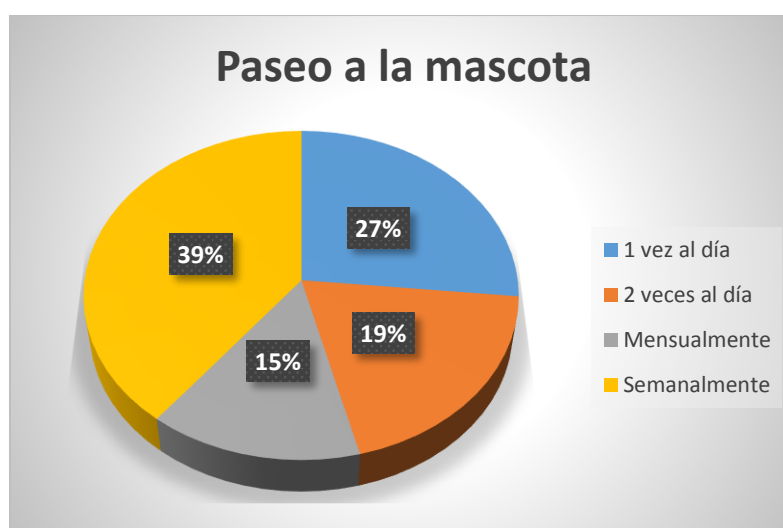


Fuente: Autora de la tesis

En este gráfico se puede observar que el sexo de preferencia con un mínimo de diferencia, son los machos, lo cual nos da una pauta del diseño de accesorios para cada género.

2.9.1.7 ¿Qué tan seguido saca a pasear a su mascota?

Gráfico 41 Paseo a la mascota

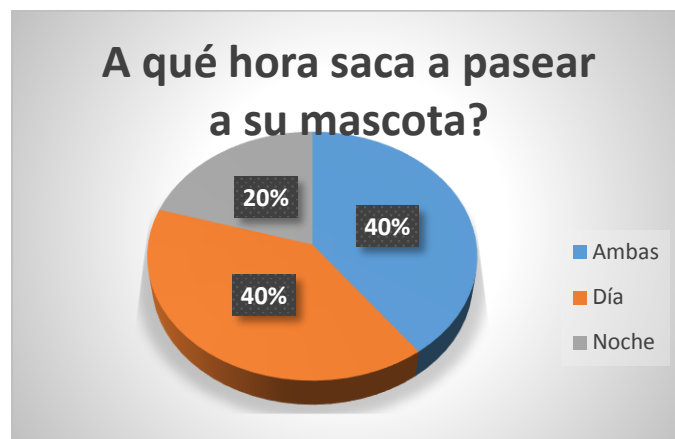


Fuente: Autora de la tesis

Es importante saber la frecuencia con la que sacan a sus mascotas, así se podrán definir aspectos como: el desgaste que tiene la correa con los paseos que realizan o la preocupación que tienen por realizar el paseo diario, semanal o mensual. Con el gráfico se puede observar que la mayoría de los encuestados sacan a pasear a sus mascotas semanalmente. Y como un resultado positivo podemos ver que ahora se preocupa por llevar a pasear a sus mascotas y solo un 15% los sacan mensualmente.

2.9.1.8 ¿A qué hora saca a pasear a su mascota?

Gráfico 42 Horario de paseo

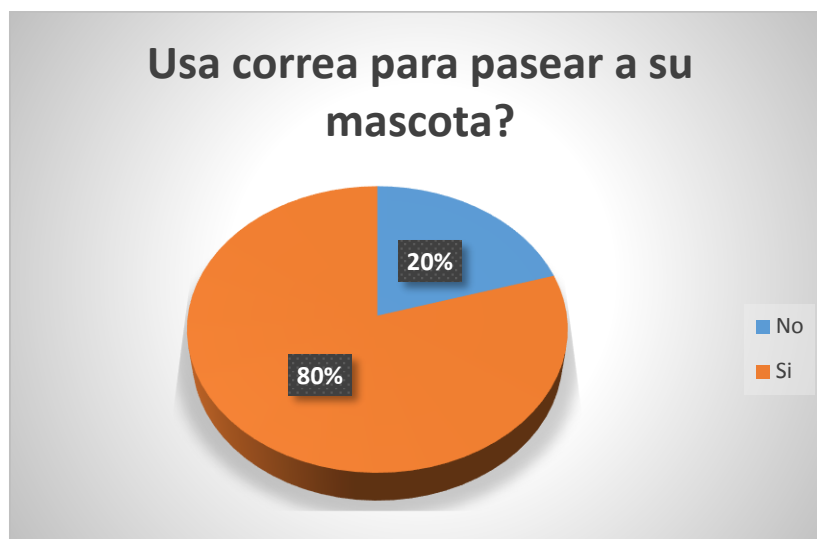


Fuente: Autora de la tesis

Con este gráfico se puede concluir que las horas que generalmente sacan a pasear a sus mascotas son en la mañana. Este dato nos puede ayudar a definir qué tipo de accesorios son los que más se deben producir. Por ejemplo, chompas para el frío se pueden remplazar con prendas más ligeras, dependiendo el clima y las estaciones.

2.9.1.9 ¿Usa correa para pasear a su mascota?

Gráfico 43 Uso de correa en mascotas

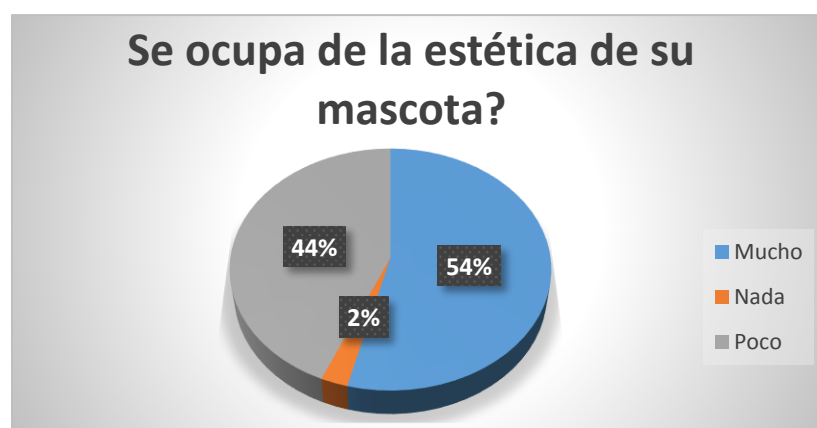


Fuente: Autora de la tesis

Es necesario el uso de correa al momento de salir a pasear las mascotas. Se ha convertido en una costumbre hacer uso de este accesorio, sin embargo, aún existe un 20% según los encuestados que no la usan. Esto puede causar accidentes, heridas y hasta pérdidas de las mascotas.

2.9.1.10 ¿Se ocupa de la estética de su mascota?

Gráfico 44 Estética de la mascota

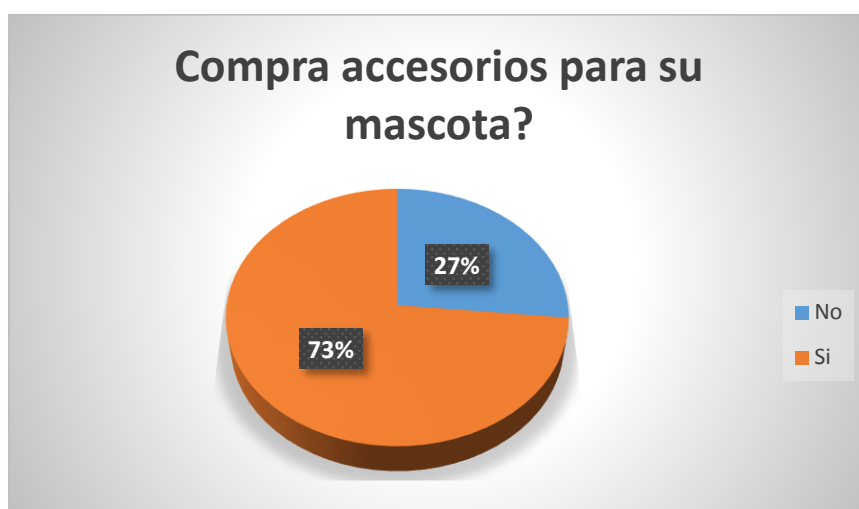


Fuente: Autora de la tesis

Este gráfico es muy positivo para el estudio que se está realizando. Se puede observar que se obtiene un 54% que corresponde a un poco más de la mitad de los encuestados, que se ocupan mucho de la estética de su mascota. Seguido por un 44% que se ocupan poco. Se puede observar un porcentaje muy bajo en la opción de nada de ocupación en la estética.

2.9.1.11 ¿Compra accesorios para su mascota?

Gráfico 45 Compra de accesorio

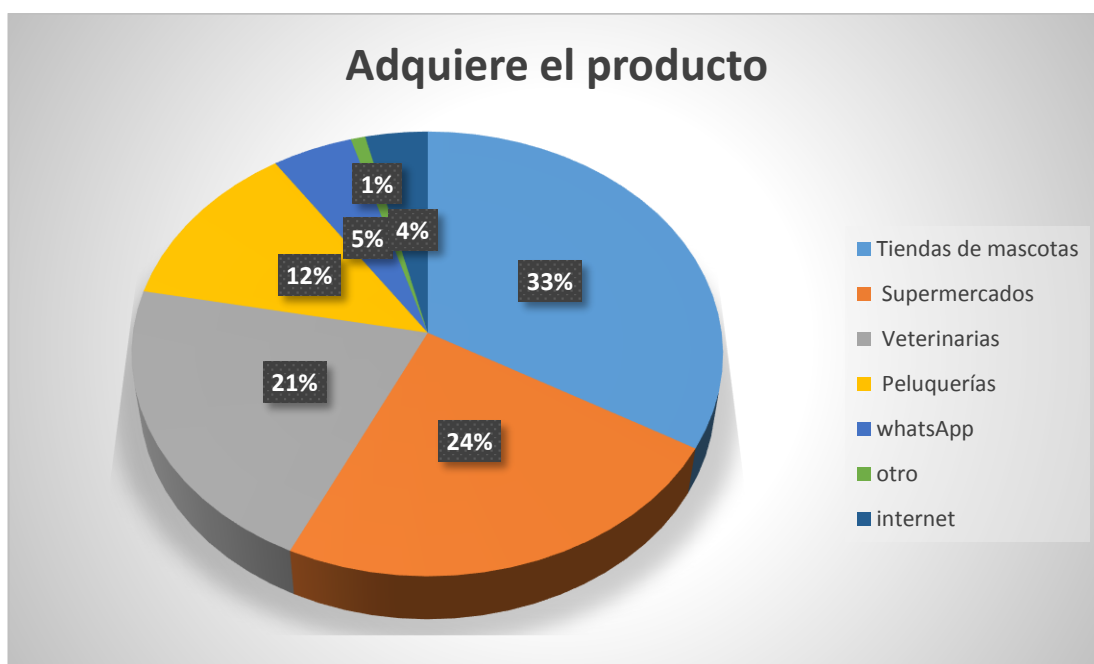


Fuente: Autora de la tesis

Actualmente la preocupación por las mascotas ha ido incrementando. Con este gráfico se puede definir que el 73% de encuestados totales compran accesorios para sus mascotas, obteniendo así un 27% que no lo hacen. Como ha ido cambiando la forma de pensar y ahora integran a sus mascotas en la familia se considera que con el tiempo este porcentaje aumente aún más.

2.9.1.12 ¿Dónde compra o compraría si le interesa?

Gráfico 46 Adquiere el producto



Fuente: Autora de la tesis

Con este gráfico se puede definir en donde se podría comercializar el producto. Como mayor porcentaje tenemos la opción de tiendas de mascotas con el 33%. Estas hacen referencia a lugares que solo tienen accesorios y no brindan servicio alguno. Como segundo porcentaje más alto, tenemos los supermercados con 24%. Podemos deducir que es una comodidad para el consumidor, debido a que cuando se realizan las compras para el hogar, ya no tiene que ir a otro lugar por los accesorios de sus mascotas.

2.9.1.13 ¿En el último mes cuántos accesorios compró para su mascota?

Gráfico 47 Productos adquiridos en el último mes

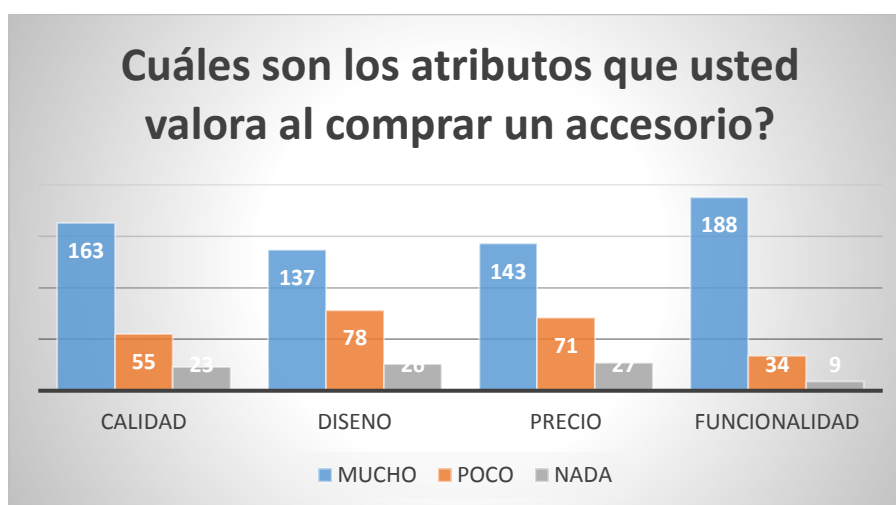


Fuente: Autora de la tesis

Se puede diferenciar los porcentajes muy claramente entre 0, 1, 2, 3 y más de 4 accesorios adquiridos en el último mes. El 37% de encuestados no han adquirido un accesorio, sin embargo tenemos un 63% que han adquirido al menos uno en el último mes.

2.9.1.14 ¿Cuáles son los atributos que usted valora al comprar un accesorio?

Gráfico 48 Atributos valorados al comprar



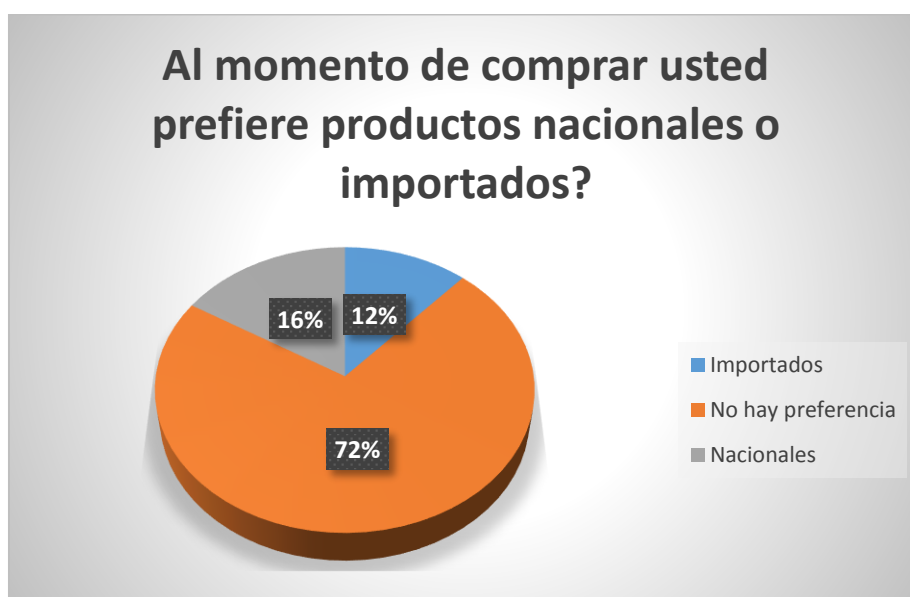
Fuente: Autora de la tesis

Con este gráfico se obtiene el orden de importancia de los atributos que los consumidores dan al momento de adquirir un accesorio de mascota. Para la producción y el diseño que se realizará es importante que se base en satisfacer en orden las siguientes necesidades.

1. Funcionalidad
2. Calidad
3. Precio
4. Diseño

2.9.1.15 ¿Al momento de comprar usted prefiere productos nacionales o importados?

Gráfico 49 Productos nacionales o importados



Fuente: Autora de la tesis

Se puede observar en este gráfico que no hay preferencia de donde provienen los artículos. Sin embargo entre los extranjeros y los propios, se puede notar que tenemos un porcentaje más alto en la preferencia de accesorios nacionales.

2.9.1.16 ¿Por qué prefiere productos nacionales o importados?

Gráfico 50 Productos importados



Fuente: Autora de la tesis

El 89% de los encuestados que eligieron la opción de productos importados, dicen que los prefieren por que la calidad es mejor que los nacionales.

2.9.1.17 ¿Cuál o cuáles son las razones por las que usted no compraría los accesorios?

Gráfico 51 Productos Nacionales

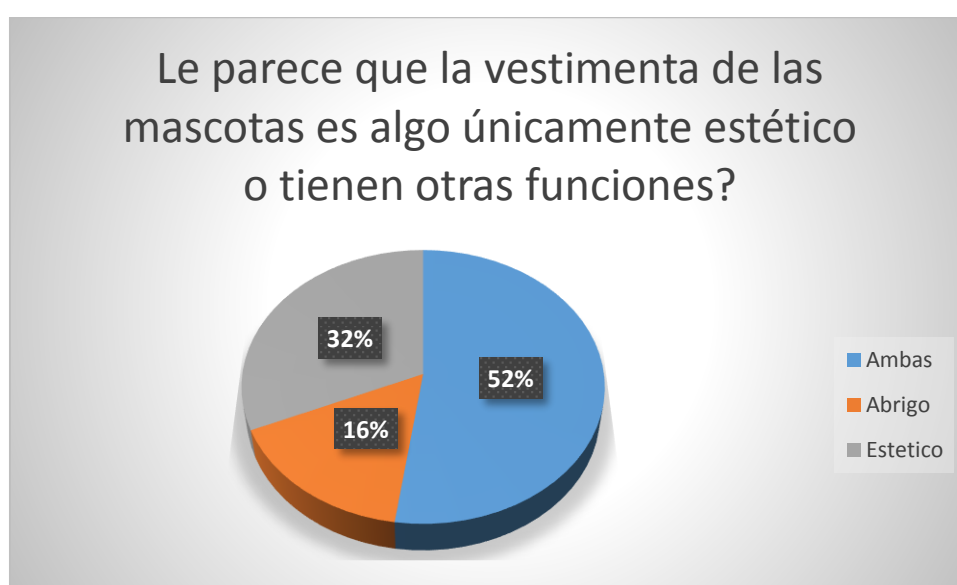


Fuente: Autora de la tesis

El 77% de las personas encuestadas que han elegido la preferencia de un producto nacional, lo han hecho por el apoyo que brindan a la industria ecuatoriana. Lo que quiere decir que las personas si están pensando en la economía y en el apoyo de los productos hechos en el país.

2.9.1.18 ¿Le parece que la vestimenta de las mascotas es algo únicamente estético o tienen otras funciones?

Gráfico 52 Vestimenta de mascotas

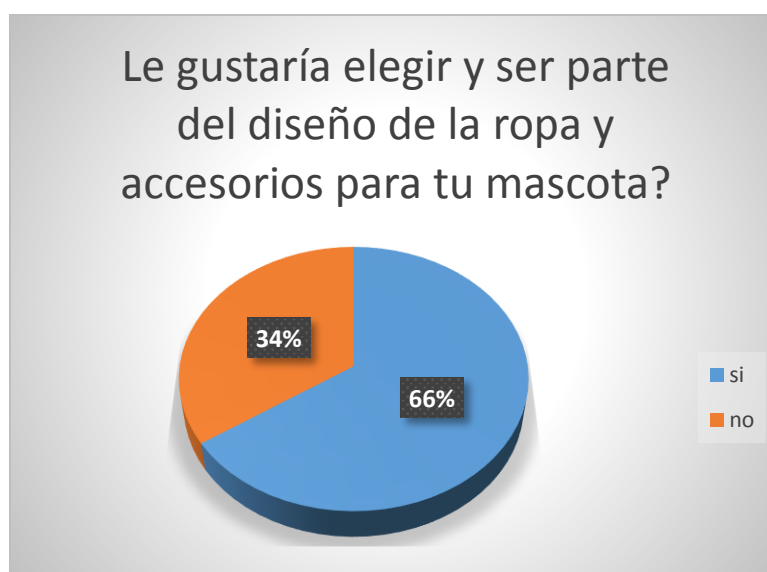


Fuente: Autora de la tesis

En el gráfico e 52% ha elegido la opción ambas, lo que quiere decir que la vestimenta es un accesorio estético y además le sirve como abrigo. Se tiene un 16% que solo elige la opción de abrigo, lo cual hace referencia a que es necesario cuidarlos del frío en la ciudad de Cuenca.

2.9.1.19 ¿Le gustaría elegir y ser parte del diseño de la ropa y accesorios para tu mascota?

Gráfico 53 Ser parte del diseño de accesorios



Fuente: Autora de la tesis

El 66% de las personas que realizaron la encuesta, están dispuestas a involucrarse en la creación de los accesorios. Esto hace referencia a elegir los materiales, colores, y diseñar el accesorio que ellos desean.

2.9.1.20 ¿Cuánto estaría dispuesto a gastar en una correa para su mascota?

Gráfico 54 Gasto en correa

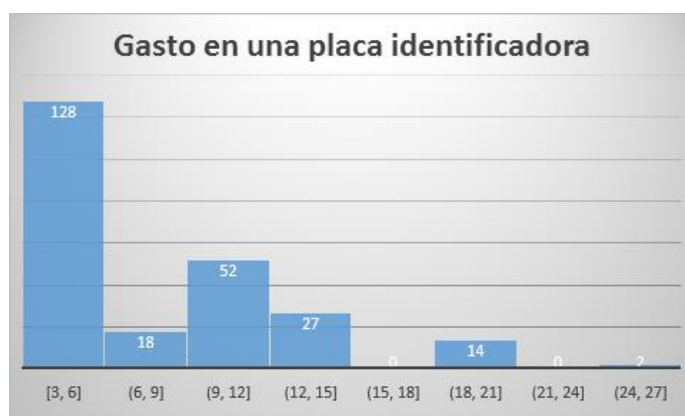


Fuente: Autora de la tesis

Con este gráfico se puede tener una idea promedio de cuanto estarían dispuestos a pagar por una correa para pasear a su mascota. Como resultado tenemos que la mayoría estarían dispuestos a hacer un gasto de entre \$9 a \$12.

2.9.1.21 ¿Cuánto estaría dispuesto a gastar en una placa identificadora para su mascota?

Gráfico 55 Gasto en Placa Identificadora

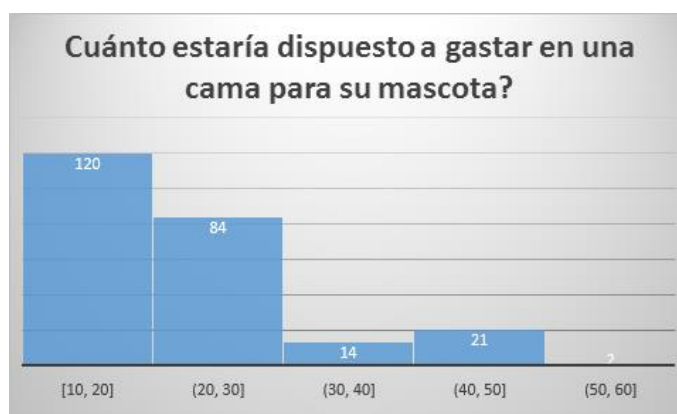


Fuente: Autora de la tesis

Al igual que el gráfico anterior, en este se define un promedio máximo de gasto por parte del consumidor en las placas identificadoras. En este gráfico se observa que estarían dispuestos a gastar entre \$3 a \$6.

2.9.1.22 ¿Cuánto estaría dispuesto a gastar en una cama para su mascota?

Gráfico 56 Gasto en camas

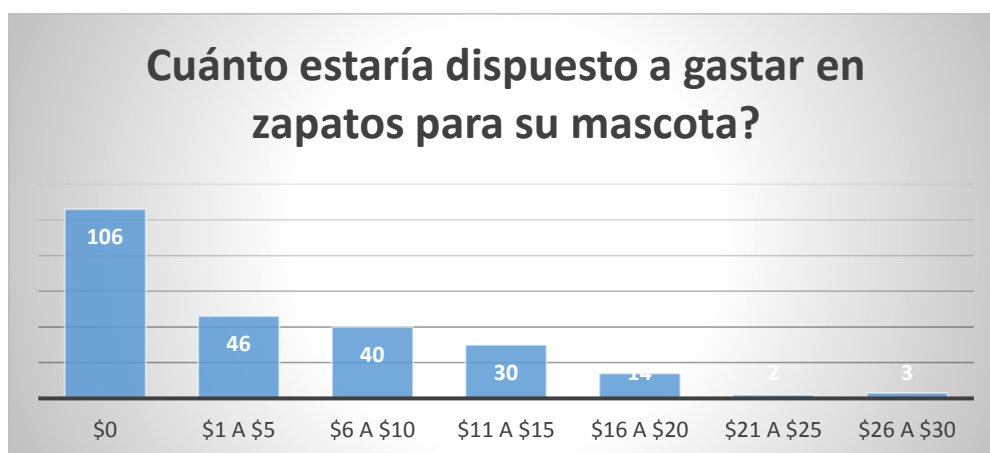


Fuente: Autora de la tesis

En este gráfico se define un promedio de gasto en las camas para las mascotas. Se observa que el rango principal oscila entre \$10 a \$20 dólares.

2.9.1.23 ¿Cuánto estaría dispuesto a gastar en zapatos para su mascota?

Gráfico 57 Gasto en zapatos

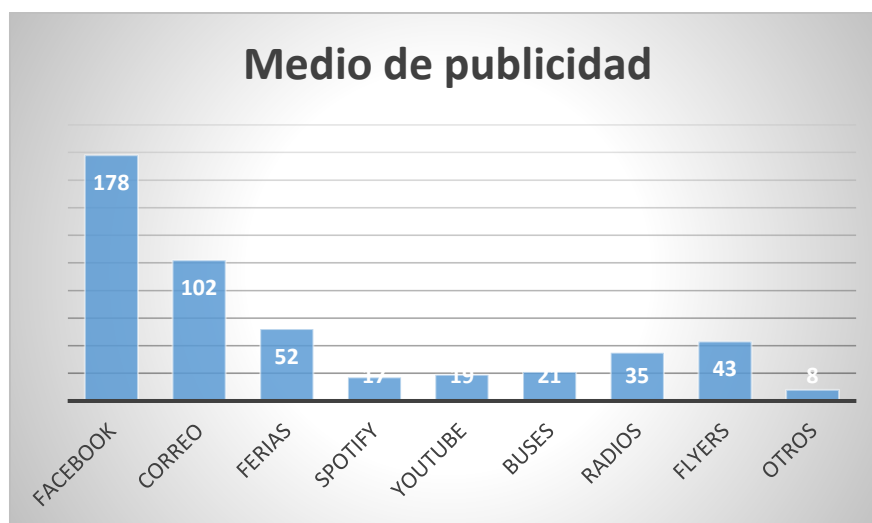


Fuente: Autora de la tesis

Este gráfico nos muestra que la mayoría de personas en la ciudad de Cuenca no están muy interesados por este producto. Consideran que es algo no necesario para el medio en el que se vive.

2.9.1.24 ¿A través de qué medios te gustaría recibir información sobre este producto?

Gráfico 58 Medio de publicidad



Fuente: Autora de la tesis

En el gráfico se puede observar que medios serían los más óptimos utilizar para la publicidad que se debe realizar. En la actualidad la gran mayoría de personas tienen una cuenta en Facebook. Lo que ha generado una gran oportunidad para la publicidad. El 74.17% de encuestados, desean recibir información por este medio. El segundo porcentaje más alto con 42.5% corresponde al correo electrónico.

Con estos resultados podemos definir que la sociedad es cada vez más tecnológica y desea facilidad y rapidez. Sin embargo, como tercer porcentaje más alto, con 21.58% se observa las ferias y con 18% se obtiene a los *flyers*, lo que define que se debe incluir métodos tradicionales de publicidad.

Tabla 2 Tabla cruzada 1

		¿Se ocupa de la estética de su mascota?					
		Mucho		Nada		Poco	
		Recuento	% del N de columna	Recuento	% del N de columna	Recuento	% del N de columna
GÉNERO	Femenino	72	55,4%	3	50,0%	50	47,6%
	Masculino	58	44,6%	3	50,0%	55	52,4%
	Total	130	100,0%	6	100,0%	105	100,0%

Fuente: Autora de la tesis

Tabla 3 Chi cuadrado de la tabla 2

Pruebas de chi-cuadrado de Pearson		
¿Se ocupa de la estética de su mascota?		
GÉNERO	Chi-cuadrado	1,412
	gl	2
	Sig.	,494 ^a

Fuente: Autora de la tesis

En esta tabla se puede observar que según las relaciones de chi cuadrado el sexo no influyen con el cuidado de la estética de las mascotas. Se quiere decir que las personas así sean femenino o masculina cuidan de igual manera a los animales.

Tabla 4 Tabla cruzada 2

		Se ocupa de la estética de su mascota?							
		Mucho		Nada		Poco		Total	
		% del N de columna		% del N de columna		% del N de columna		% del N de columna	
		RECUE	RECUE	RECUE	RECUE	RECUE	RECUE	RECUE	RECUE
		ENTO	ENTO	ENTO	ENTO	ENTO	ENTO	ENTO	ENTO
T Grande		25	19,2%	3	50,0%	26	24,8%	54	22,4%
A Mediano		45	34,6%	2	33,3%	33	31,4%	80	33,2%
M Pequeño		60	46,2%	1	16,7%	46	43,8%	107	44,4%
Ñ Total		130	100,0%	6	100,0%	105	100,0%	241	100,0%

Fuente: Autora de la tesis

Con esta tabla se puede entender que a pesar de no tener un chi cuadrado que relacione el tamaño de la mascota con su cuidado, las razas pequeñas son las que más acuden a obtener servicios de peluquería y médicos.

Tabla 5 Tabla cruzada 3

		¿Usa correa para pasear a su mascota?			
		No		Si	
		Recuento	% del N de columna	Recuento	% del N de columna
¿Qué género es su mascota?	Hembra	30	61,2%	79	41,1%
	Macho	19	38,8%	113	58,9%
	Total	49	100,0%	192	100,0%

Fuente: Autora de la tesis

Tabla 6 Chi cuadrado de la Tabla 5

Pruebas de chi-cuadrado de Pearson		
		¿Usa correa para pasear a su mascota?
¿Qué género es su mascota?	Chi-cuadrado	6,353
	gl	1
	Sig.	,012*

Fuente: Autora de la tesis

Al obtener un chi cuadrado menor a 0,05 se puede definir que el uso de la correa al momento de pasear si depende del sexo de la mascota. Con este análisis se puede concluir que los machos son los que generalmente usan correa al pasearlos.

2.10 Conclusiones

Mediantes investigaciones secundarias se pudo determinar las bases para el inicio del proceso de la investigación primaria.

Se realizó un *focus group* el cual contribuyo con información abierta y ayudo a determinar los puntos básicos para crear un diseño adecuado de la encuesta. A través de la investigación cualitativa y cuantitativa se pudo obtener información medible que ayudará a establecer las estrategias para el desarrollo del plan de posicionamiento.

CAPITULO 3

CREACION DE LA MARCA

3.1 Introducción

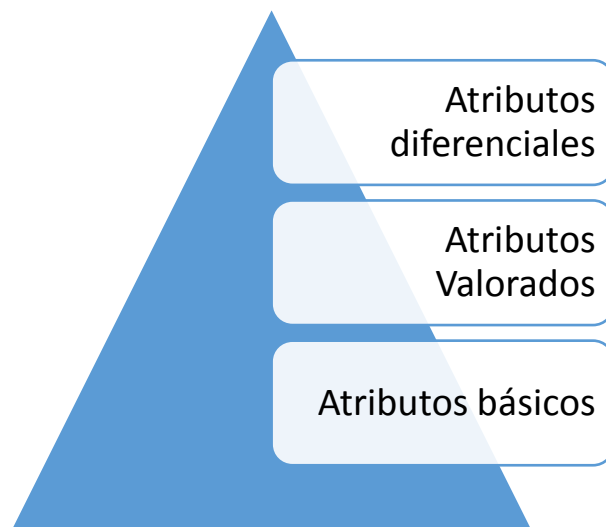
El objetivo de crear una nueva marca es para establecer una diferencia con la competencia. Por medio de esta se reconoce la calidad, el precio y lo innovadora que esta puede ser. Es por eso que para la creación de la marca se empieza definiendo los atributos de la misma, para así proceder a definir las estrategias que se van a realizar para lograr un correcto posicionamiento.

3.2 Estrategia de marca

3.2.1 Atributos de la marca

Los atributos de la marca, se los puede definir como característica y/o beneficios que hace que diferencie con la de la competencia. En los atributos básicos se encontrará el concepto de la marca. ¿Porque está? y ¿Qué es lo que va a hacer? si ya se ha avanzado un poco más a un atributo diferenciado, podemos llegar a definir cómo se empezará a desarrollar las estrategias. (Ontiveros, 2013, pág. 53)

Gráfico 59 Atributos de la marca en general



Fuente: Sterman (2000)

Para entender este cuadro se va a definir cada uno de estos niveles de atributos, según la definición de Stermán, (2000) empezando por:

Atributos básicos: son aquellos atributos que deben ser primordiales para poder entrar a competir dentro de la industria.

Atributos valorados: son los atributos que permiten a la marca competir con los más destacados de la industria a la que pertenece.

Atributos diferenciales: son los que permiten destacar y diferenciar a mi marca de todas las demás.

Para categorizar los atributos en su nivel respectivo, se realizará un mapa mental con todas las características deseadas por la marca y el cliente, para así tener una idea clara de cuáles son los atributos que los diferenciarán de los de la competencia.

Gráfico 60 Atributos de la marca a desarrollar



Fuente: Autora de la tesis

Realizado este mapa mental se puede definir que:

Atributos básicos: Son el cuidado animal y la estética.

Atributos valorados: Estos hacen referencia a conseguir más hogares para mascotas, que prefieran la marca nacional y que sean sustentable con el medio ambiente.

Atributos diferenciados: Sus características son diferenciadas por el Amor, diseño, exclusividad y moda

3.2.2 Posicionamiento que busca la marca

Para lograr un posicionamiento adecuado se va a partir de la idea de negocio, así se podrá relacionar las estrategias con la mezcla de marketing (las 4P's). Se describe claramente que es lo que quiere lograr y hacer la marca.

Idea de negocio

La diseñadora Eva Vásquez desea crear una marca de accesorios de mascotas, en la cual se diseñar cada producto para la venta al cliente. Los accesorios de mascota serán productos que se producirán en pocas cantidades, es decir no van a existir más de 3 o 4 productos iguales.

El objetivo de posicionamiento que busca la marca es crear productos nacionales, amigables con el medio ambiente, únicos y sobre todo busca concientizar a los ciudadanos del cuidado que requiere un animal que tiene un hogar y darles uno a los callejeros. Así al mismo tiempo que ayudamos, se estaría creando una ciudad integrada, vivible, saludable y atractiva.

Descripción del producto

Lo que va a ofrecer la diseñadora son accesorios para mascotas. Se va a elaborar varios productos basados en la investigación realizada a los potenciales clientes en el capítulo

2. La producción se enfocará más a la producción de accesorios para perros de razas pequeñas.

Los productos principales que se van a producir son:

- Camas
- Collares
- Placas identificadoras
- Ropa
- Correas

Estrategia de Precio

Para definir el precio de venta al público se va a tener en cuenta 3 métodos de fijación:

- Fijación de precios a partir de márgenes
- Método basado en la competencia
- Método basado en el valor

Es claro que para cada producto se tiene un costo diferente de producción y para definir el precio de cada uno se debe saber con exactitud los costos fijos y variables.

Al utilizar el primer método de fijación de precios, se obtiene la siguiente tabla.

Tabla 7 Fijación de precios a partir de márgenes

Accesorio	Costos totales	Costos totales + utilidad
Camas	\$7,00	\$10
Collares	\$3,35	\$5
Placas identificadoras	\$2,80	\$4
Ropa	\$10 muy variable	\$14
Correas	\$4	\$6

Fuente: Atora de la tesis

Si se trabaja con estos precios se obtienen un margen de ganancia de un 40% sobre el costo total de producción.

El objetivo de la diseñadora no es crear productos masivos, sino más bien generar valor y que se genere una relación con la marca. Para realizar una combinación entre la fijación de precios según el margen de ganancia y el método basado en la competencia, se utilizará un precio promedio entre los productos nacionales e importados para realizar la comparación.

Tabla 8 Fijación de precios basada en la competencia

Accesorio	40% de margen	Promedio del precio de la competencia
Camas	\$10	\$23,40
Collares	\$5	\$4,80
Placas identificadoras	\$4	\$2
Ropa	\$14	\$16
Correas	\$6	\$13

Fuente: Atora de la tesis

En la investigación cuantitativa del capítulo 2, se realizó una pregunta enfocada al precio que estaría dispuesto el cliente a pagar por ciertos productos. Se pudo obtener los siguientes resultados:

Tabla 9 Precios obtenidos de la investigación

Accesorio	Precio
Cama	\$20 – \$30
Placa identificadora	\$0 - \$4
Correa	\$9 – \$12

Fuente: Autora de la tesis

Con todas estas tablas y métodos combinados se obtiene una conclusión final de los precios promedios con los que se va distribuir el producto.

Precios finales

Tabla 10 Tabla de precios de la marca

Accesorio	Precio
Camas	\$22
Collares	\$6
Placas identificadoras	\$3.50
Ropa	\$17
Correas	\$10

Fuente: Autora de la tesis

Se debe recalcar que los precios no son los definitivos sino más bien un promedios del precio con el que se pretende lanzar al mercado. Estos varían dependiendo del tamaño y los materiales extras que se utilizan para cada accesorio.

Plaza

El objetivo de la diseñadora es crear una marca que se distribuya en varios lugares de la ciudad de Cuenca para aumentar la posibilidad de venta del producto. Más ahora que se empieza y no conocen de la marca. Esto quiere decir que se usará una estrategia indirecta utilizando locales comerciales ya existentes para lograr una cobertura más amplia.

Para empezar, según la investigación que se realizó, los 3 primeros lugares de preferencia del cliente para obtener un producto son:

1. Tiendas de mascotas
2. Supermercados
3. Veterinarias

Debido a que los productos que se venden son más exclusivos que los de la competencia, se utilizará una estrategia de distribución selectiva. Lo que quiere decir que los supermercados no estarán en la lista de distribuidores.

Esto se debe a 2 razones:

- Se busca un posicionamiento de un producto de valor, de algo exclusivo que no se encuentra con facilidad.
- Los niveles de producción para empezar no son tan altos para abastecer grandes cadenas como el Supermaxi y el Coral. Lo que se podría tener consecuencias de multas muy elevadas por no cumplir.

En conclusión, los puntos de distribución de los accesorios de mascotas, serán en las tiendas de mascotas, veterinarias, peluquerías de mascotas y por internet siendo el principal la red social Facebook.

Promoción

La tecnología es una herramienta muy útil para promocionar los productos, alcanzando a la mayor cantidad de personas con gastos mínimos de inversión.

Según la investigación, el medio más cómodo y el más atractivo para los clientes es Facebook, seguido del correo electrónico. Lo que quiere decir que se ha tomado la decisión de invertir en hacer publicidad en las redes sociales más comunes como Facebook e Instagram.

Se tratará de ingresar a las ferias que se realizan en ciertas ocasiones para generar recordación, reconocimiento de marca y dar descuentos.

Se utilizará merchandising en el punto de venta. Lo más importante para que el consumidor adquiera y conozca el producto es sorprenderlo. Lo principal será:

- Llamar su atención
- Impactante
- Visible

- Que la marca siempre este presente
- Arreglar la percha ajustándose al consumidor

3.3 Elementos de la marca.

3.3.1 Nombre

No es fácil encontrar el nombre adecuado. En el 2013 según Baron Pulido dice que el nombre, es el elemento más importante de la empresa, este es como se identificará la compañía, será como lo asociaran con las experiencias tanto positivas como negativas que tiene el cliente al usar el producto que se vende.

Para la definición del nombre se hará una lista de posibles opciones y al final se decidirá por el que más se adapte a la marca que se desea crear.

- Narices mojadas
- Woof/ Guau
- Huellitas
- Pet care
- Colitas
- 4 Patas
- Pet life
- Micola

Esta lista muestra los nombres que más le han gustado a la diseñadora y que más se relacionan a lo que se quiere transmitir. Entre estos 8 nombre se ha escogido 4Patas. Este hace referencia a las 4 patas de una mascota, pero también se quiere interpretar como 4 factores básicos para el cuidado animal, que son: los humanos, las mascotas, el cuidado del mundo en el que vivimos y el sentimiento que nos une a todos.

3.3.2 Logotipo

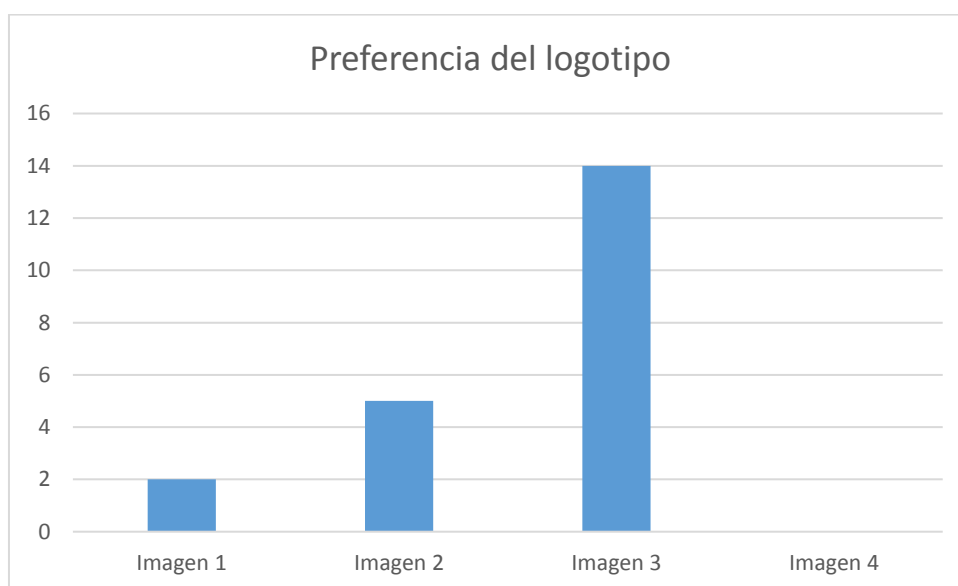
Para la selección de este elemento, se han creado 4 logotipos, con los que se hará una pequeña encuesta a 22 personas, el objetivo de esta, es determinar que logotipo de todas estas opciones es el más conveniente para usar como imagen de la marca.

Gráfico 61 Opciones de posibles logotipos



Fuente: Autora de la tesis

Gráfico 62 Resultados del logotipo escogido



Fuente: Autora de la tesis

De las 22 personas encuestadas, la gran mayoría han escogido la opción número 3 como la mejor. Es por esta razón que se ha tomado la decisión de elegirla como el logotipo para la marca de la diseñadora Eva Vásquez.

Gráfico 63 Logotipo de la marca



Fuente: Autora de la tesis

El logotipo de 4Patas es un diseño que combina 4 elementos que van a representar la marca. Esta imagen pretende expresar un sentimiento de unión. Se ubica al slogan en la parte inferior, proponiendo un mensaje para mejorar la sociedad y cuidar el mundo en el que vivimos.

Debido a que el nombre es bastante corto y quiere interpretar a las 4 patas de la mascota, se debe implementar algo más relacionado con la diferenciación de la marca. El logotipo va a ser visible en todos los productos que se encuentren en la percha, lo que ayudará a generar posicionamiento y dará valor a la marca. Es completamente nuevo, es un diseño que recién se va a implementar.

El logotipo es:

Apropiado: se considera al logotipo que es un diseño completo, sus colores hacen referencia a lo que la marca quiere realizar, está relacionado con el medio ambiente, la sociedad y las mascotas.

Agradable: el diseño es bastante redondeado, lo que da una imagen de ser más amigable con el consumidor a diferencia de logotipos rectos y serios. Lo que se piensa a primera vista es algo que está en convivencia con el humano, la naturaleza, lo ecológico y el animal

Credibilidad: es algo en el que la marca debe trabajar debido a que es nueva y no se conoce aún sobre su procedencia ni sus procesos. Se debe trabajar como un proyecto que sí va a ser aceptado por la sociedad y se asegura un mejor trato animal, para que estén satisfechos con su compra y vuelvan por más.

Tipología: la tipología es clara, no existe distorsiones en el texto, justamente para que sea comprensible y se lea claramente.

Colores

Hoy en día, se aplica con mayor rigor la teoría del color para el diseño gráfico, el diseño de objetos, vestuario y de ambientes (espacios interiores y exteriores). El color atrae y persuade. Es una herramienta poderosa de la comunicación, e incluso, su aplicación puede contribuir en el tratamiento de algunas enfermedades.

El uso de los colores es determinante en la publicidad, el diseño y el mercadeo. Con la aplicación del color, se acentúa un óptimo significado en los mensajes y se logra que los consumidores o usuarios vean más atractivos los mensajes que se les envían, promoviendo decisiones respecto a comprar o adquirir un producto o servicio. (Flores, 2015, pp. 140 - 141)

Los colores principales que se utilizan en el logotipo son verde, azul y morado

Verde: este manifiesta esperanza, naturaleza y serenidad.

Representa el equilibrio emocional (nacido del amarillo feliz y del azul tranquilo). Color de la esperanza, que puede expresar naturaleza, juventud, deseo, descanso, equilibrio. Color generalmente asociado con la naturaleza y con el cuidado del planeta Tierra; representando diferentes conceptos ecológicos. (Flores, 2015, pp. 144)

Azul: este color siempre da un estado de seguridad, responsabilidad y armonía. Sin embargo, Flores explica específicamente del color azul;

Pese a que es considerado un color frío, conserva una nobleza interior, una fuerza profunda, una tranquilidad y una frescura que dejan en un segundo plano los significados negativos: la tristeza, la depresión, la soledad. Por ser frío, produce efectos conservadores y moderadores: confianza, reserva, armonía, afecto, amistad, fidelidad y amor. (Flores, 2015, pp. 143)

Morado: Este color brinda una imagen de lujo y misterio. Según Flores en el 2015 este color se asocia con el abandono y la soledad. Lo que estaría muy bien debido a que ayudamos a animales que se encuentran en este estado.

Los colores ayudan a dar un posicionamiento e imagen a la marca, estos generan una conexión con el cliente. Se debe tener en cuenta que los colores influyen mucho en concepción que tienen los consumidores respecto a la marca o el proyecto que se va a realizar.

3.3.3 Slogan

En cuanto al slogan al igual que el nombre se ha tenido opciones para después elegir una que agrade más al cliente.

- Para ti, tu mascota y el planeta
- Cuidar, proteger, enseñar y amar
- Soñando un mundo mejor

Para la marca 4Patas, se ha decidido plasmar una etopeya, ya que se quiere descubrir una acción con la que las personas de verdad se sientan identificadas al momento de realizar la compras de productos que han sido creados con amor por la diseñadora.

El slogan de la marca va a quedar de la siguiente manera:

4Patas: <Soñando un mundo mejor>>

3.4 Capital de marca

3.4.1 Notoriedad de marca

Al ser una marca completamente nueva, la notoriedad de esta en el mercado no existe, sin embargo, este es uno de los objetivos del posicionamiento que se quiere lograr. Lo que se busca es que las personas reconozcan y la recuerden como que se preocupa por el cuidado animal. No solo los que tienen un hogar, sino también por aquellos que pasan hambre y frio en las calles. La marca tiene como objetivo llegar a la mente del consumidor, que lo diferencien de la competencia y lo prefieran.

Las estrategias a usar para generar notoriedad de marca y lograr que sea memorable y diferente son:

- **Se creará una marca fácil de recordar:** El nombre de la marca es corto y no tiene dificultad al ser pronunciado. Será fácil de recordar y saber que es para animales. Se intenta llamar la atención del consumidor potencial para que

talvez si no compra o se interesa por el producto al menos ya conozca de la existencia de la marca de la diseñadora.

- **Crear el slogan perfecto**

El slogan hace referencia a hacer la buena acción del día y a ayudar al mundo en el que vivimos. La frase que la identifica hace un llamado a que todos empecemos a soñar por tener un mundo mejor.

- **Ser original**

La marca se destacará por ser una marca única y nada parecida a las ya existentes. Se tiene una diferenciación bien marcada en no ser solo un artículo o un accesorio para la mascota. La marca procura dar valor a sus productos generando orgullo al usarlos.

Con la tecnología y las redes sociales las personas publican lo que hacen, se puede observar que se sienten orgullosos de hacer una buena obra en el día y ayudar a la sociedad, lo que va de la mano de la marca que se está creando.

- **Desarrollar la imagen de la marca**

El logotipo tiene una imagen que llama la atención y que se relaciona completamente a lo que quiere hacer la marca. Se creará la imagen corporativa de la marca. Se creará la papelería, esferos para los clientes de las tiendas de mascotas, se creará el diseño de la percha, publicidad, entre otros. Un punto muy importante es que debe ser muy constante en mantener los colores y formatos para que el cliente vaya entendiendo como trabaja la marca y sea más amigable en el uso y comunicación.

- **Publicidad**

A pesar de ser una empresa nueva y el capital para llevar a cabo todo el proyecto pueda causar una inversión elevada, no se debe dejar de lado la publicidad. Este punto es muy importante debido a que si no es constante la publicidad vamos generar olvido de existencia. La estrategia a usar es generar publicidad en diferentes formas, redes sociales, *flyers*, estrategias de *mailing*, etc. La publicidad es el vehículo a través del cual se comunica las estrategias,

se refuerza el conocimiento y se crea sentimientos favorables. Por estas razones expuestas anteriormente se debe ser persistente para preservar ese recuerdo en el consumidor.

- **Ofrecer un buen producto y servicio**

Al realizar una compra y el producto, la atención, el lugar, etc. son excelentes, siempre se regresa y hasta se recomienda. La marca al ser nueva, debe enfocarse en ser recordada por ser inmejorable. Debe superar las expectativas del consumidor para que se sienta feliz al haber adquirido el producto. Las emociones son importantes para crear notoriedad de la marca y que la recuerden de una manera positiva. Ofrecer un buen producto, en este caso es muy importante debido a que tal vez la imagen o percepción del cliente al saber que se recicla materia prima se vaya a distorsionar y generar una idea de mala calidad.

- **Crear una estrategia de *story telling***

Siempre se estará dando a conocer nuevas historias de vidas animales que se estarán salvando. Las personas no ayudan si no están seguros que si se está haciendo el trabajo. Así el cliente estará más orgulloso aún de usar el producto y mostrar que el sí ayuda a los animales abandonados.

3.4.2 Calidad percibida

Una preocupación grande de 4Patas, es que al comunicar que se trabaja con materia prima reciclada, la calidad percibida sea algo negativo. Es por eso que la calidad es el punto en el que más se enfocará la marca.

La calidad percibida no solo es el producto y su durabilidad. Puede ser también el servicio al cliente o los beneficios funcionales del producto. Lo que se busca es combinar y tratar de que el cliente se lleve la mejor experiencia al adquirirlo.

Para tener una calidad percibida positiva, se pretende ser diferenciable y valorada por el cliente, se recalca que a pesar de ser materia prima reciclada debe pasar por un

proceso de aprobación y selección para iniciar la producción, con lo que se quiere lograr que los usuarios estén seguros de adquirir un producto de calidad.

3.4.3 Asociaciones de marca

Cuando se escucha el nombre de la marca, se asocia directamente con un animal de 4 patas. Lo que se busca con el proyecto es que al escuchar estas palabras y ver el logotipo la asocien con animales y personas que viven en una sociedad. Crear un sentimiento de conciencia de cuidar a mi mascota y de los animales que lastimosamente no tienen hogar.

Las estrategias a usar para generar asociaciones positivas con lo que quiere diferenciarse esta marca son:

- **Estrategias para asociar con el diseño.**

Al ser una marca creada por una diseñadora es muy lógico que los diseños serán su punto fuerte y su diferenciación. La marca va a crear productos nuevos, y de moda. Que los consumidores sepan que esta marca produce los más lindos accesorios para mascotas.

- **Lugar de origen**

Se quiere lograr que las personas obtengan y prefieran un producto nacional. La marca busca posicionarse y que la asocien con Ecuador. Un objetivo como empresa sería obtener la huella de mucho mejor si es hecho en Ecuador. La cual ayuda al valor de marca porque se sabe que cumple con los parámetros adecuados para poder tener esta certificación.

Una estrategia para lograr esta asociación es pedir a celebridades del país que den mensajes de orgullo de ser de Ecuador y felices de cuidar a sus mascotas con la marca de la diseñadora.

- **Estilo de vida:**

Usar la marca hace referencia a tratar de tener un mejor estilo de vida. Saber que todo está en orden y no necesita preocupación, ayuda a que todos se sientan seguros que se está haciendo las cosas bien. 4Patas trata de asociarse con el estilo de vida de personas de sentimientos altivos, enfocados en el gusto por el cuidado de los animales y de la naturaleza.

3.4.4 Lealtad de marca

La lealtad actualmente es nula, siempre se ha dicho que es más rentable fidelizar a los actuales clientes, que buscar nuevos. Para construir lealtad hacia la marca 4Patas, las estrategias a usar son mediante la creación de páginas en redes sociales, así se puede ver las personas que les gusta la marca, que se hacen fan o seguidores de la página y hasta las compras que realizan. Además se lanzará una aplicación para poder crear el accesorio en una forma de juego virtual. Se escogen los materiales y se va diseñando en forma personalizada en base a plantillas prediseñadas para crear un proceso de producción más fácil y rápido.

3.5 Estrategias de posicionamiento.

Reconocer la marca por los diseños lindos y originales es lo que principalmente se quiere lograr, para un diseñador lo más importante es crear una prenda que sea del agrado del cliente. Las estrategias que se usarán en este punto ya serán basadas y fundamentadas con las respuestas obtenidas en la investigación de mercados realizada. Se crearán estrategias de acuerdo a temas puntuales que se han encontrado en la investigación.

3.5.1 En base al producto y su uso

Como se describió el producto en una de las 4 Ps mencionadas anteriormente, la marca básicamente crea accesorios para mascotas con una diferenciación de diseño y exclusividad. Aparte, 4Patas quiere ser amigable con el medio ambiente usando productos reciclables que fomenta a crear empresas y marcas sustentables.

Según la investigación realizada se pudo observar que la compra de productos para mascotas ha ido incrementando en los últimos años, es por eso que la investigación cuantitativa realizada se pudo obtener un resultado del 73% que positivamente realizan

las compras para sus mascotas en diferentes espacios. Los lugares más comunes para adquirir los accesorios son tiendas de mascotas, supermercados y veterinarias.

Debido a que la marca será creada en el país se ha visto necesario investigar en cuanto a la preferencia en la compra de productos nacionales o importados, se pudo observar que no hay gran favoritismo. El 72% de los encuestados no prefieren ni el uno ni el otro. Sin embargo, si se compara el porcentaje de los productos nacionales con los importados, se observa un 16% que prefieren los nacionales y un 12% que prefieren los productos extranjeros. Con esta información se puede concluir que las personas si están cambiando la imagen de que el producto ecuatoriano no es de buena calidad. El objetivo es fomentar a adquirir producto nacional y dar a entender que es de muy buena calidad e incluso mejor.

Con toda la información recogida se puede observar que están invirtiendo más en sus mascotas en estos años. Lastimosamente existe competencia nacional y extranjera que comparte este mercado con la marca de la diseñadora, es por eso que la estrategia que se generará en base al producto para crear una diferenciación con la competencia, es la de posicionar accesorios 100% ecuatorianos para mascotas con dueños preocupados por su bienestar físico y su salud. Además se quiere proveer al cliente un producto único en lugares que visita con su mascota. Y les invita a cuidar el medio ambiente y salvar más vida animal al momento de adquirirlo.

3.5.2 En base al comprador

Para crear este posicionamiento primero se enfocará en el perfil del comprador perfecto para esta marca. Debemos aclarar que el comprador adquiere el producto para el uso en su mascota, busca productos pensando en el bienestar y comodidad de ambos. Según la investigación podemos observar que no existe una dependencia entre el cuidado de la mascota y la edad o el sexo de la persona. Sin embargo, a pesar de no tener una prueba cuantificada, mientras se realizaba el trabajo de campo, se pudo observar que la mayoría de personas que ingresaban a los locales de mascotas eran jóvenes de un promedio de edad de 22 a 27 años. Lo que indica que los más preocupados por sus animales tienen este rango de edad.

En la investigación está muy claro que la mayoría de personas en la ciudad de Cuenca poseen perros. Pudimos concluir que 9 de cada 10 familias tienen por mascota un canino. Lo que mercadológicamente muestra de una forma muy obvia a donde sería factible dirigir los esfuerzos de posicionamiento.

La ciudad de Cuenca se ha convertido en una ciudad de edificios, es por eso que las personas ahora prefieren la seguridad de vivir en un departamento con un espacio reducido, que en una casa con espacio más grande. Esto genera que las preferencias de los usuarios cambien en todo aspecto y una de ellas es la preferencia del tamaño y la raza de una mascota. Como se pudo observar anteriormente se define que el 44% de mascotas son de tamaño pequeño y que las razas que últimamente se están adquiriendo (sin tomar en cuenta los mestizos) y poniendo de moda, son pequeñas por no decir miniatura.

No se ha tomado mucho en cuenta el género de la mascota debido a que solo varía en un 5% entre los machos con las hembras. Lo cual no tienen un nivel de relevancia como para interpretar una inferencia estadística. Analizados todos estos datos y uniéndolos en uno solo, se puede definir una segmentación clara de a quien se podría dirigir para posicionar la marca y llegar a convencer a estas personas que adquieran los productos.

Todo lo explicado se puede resumir en la siguiente tabla:

Tabla 11 Segmentación de los clientes de 4patas

Segmentación		
Sexo	Masculino / femenino	No influye el sexo del dueño en el cuidado de la mascota
Edad	22 – 55	Son personas con ingresos que son más comunes en lugares de mascotas
Ingreso	Medio – Alto	Debe poder solventar el adquirir un accesorio
Nivel de estudios	Título de 4to nivel o cursándolo	Va de la mano con el nivel de ingreso
Nacionalidad	Ecuatoriano o que resida en el país	Marca ecuatoriana que será lanzada en el país
Ciudad	Cuenca	Lugar de nacimiento de la diseñadora y donde desea posicionarse.
Clima	Frio	Clima de la ciudad es frio y depende de eso muchos accesorios que se producirán.
Estilo de vida	Tenga mascota	Por obligación el segmento al que se dirige, es aquel que tienen mascotas.

Fuente: Autora de la tesis

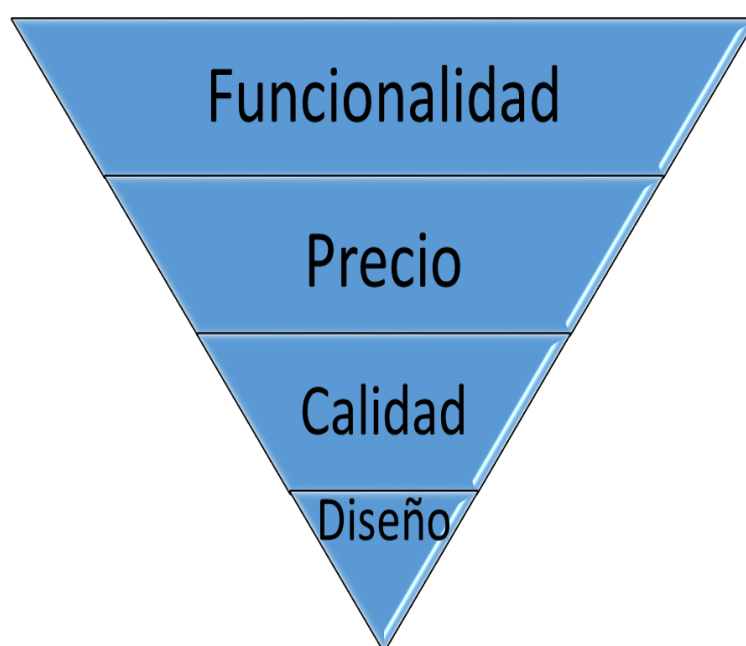
3.5.3 En base a la competencia

Al momento de hablar de competencia, puede resultar fácil la comparación debido a que se conoce como ellos ya están en el mercado y como se quiere ubicar la marca que se está creando. La competencia tiene muchas ventajas por ya ser conocidos y tener una participación en la cuota de mercado, sin embargo, ingresar como marca nueva con una diferenciación es bastante positivo y acogedor para los usuarios.

Se ha observado en las perchas, los accesorios que vende la competencia y se observa que son muy repetitivos, los diseños de vestuario para mascotas no tienen un diseño original con telas que no reflejan calidad y por lo visto no tienen mucha variedad de productos (según lo observado en los supermercados).

De acuerdo a la investigación se puede observar que los atributos que más valora el consumidor es la funcionalidad del producto, seguida de la calidad, precio y el diseño. Se considera que, al momento de buscar un accesorio, los clientes lo hacen por su funcionalidad. Cuando el producto cumple con este requisito, el cliente pasaría a ver el siguiente atributo y así sucesivamente como se explica en el siguiente gráfico.

Gráfico 64 Atributos en orden de preferencia



Fuente: Autora de la tesis

Se sobrentiende que, en la psicología del consumidor no va a preferir y comprar algo que no le guste a menos que sea algo de necesidad urgente. Es aquí cuando se llega a la característica principal de la marca que es el diseño. Cuando los atributos anteriores no convencen al consumidor definitivamente no va a realizar la compra. Es por eso

que la estrategia a utilizar será superar a la competencia y convencer al cliente que la marca posee todos estos y supera a los demás en diseño.

Se va a realizar un mapa de posicionamiento en el cual se quiere plasmar e identificar el lugar en donde la marca se debe estar ubicada para resaltar de la competencia. Debido a que analizamos 4 atributos, se va a realizar 2 mapas. El primero va a comparar la relación del precio con el diseño y en el segundo la calidad con el diseño. Omitimos la comparación con la funcionalidad debido a que no encontramos relación alguna con diseño que es el atributo principal de la marca que se quiere crear.

Para elaborar estos mapas se realizó una pequeña investigación a 22 personas, las cuales calificaron a la competencia. Solo así se pudo ubicarlos en su cuadrante respectivo. No se han usado marcas específicas para los productos internacionales debido a que el momento de realizar la encuesta, lo relacionaban con comida extranjera para mascotas.

Realizando la comparación entre precio y diseño, obtenemos:

Tabla 12 Relación Precio / Diseño

	Diseño	Precio
Betoven	-0,90	0,24
Importados	1,29	-1,29
Eva		
Vásquez	1,5	0,1

Fuente: Autora de la tesis

Los valores que se pueden observar en la tabla, son un promedio de los 22 obtenidos en las encuestas realizadas. Se debe tener en cuenta que en el atributo precio, si este tiene un valor positivo hace referencia a que los precios son bajos y si es negativo viceversa.

Gráfico 65 Mapa de posicionamiento Precio / Diseño



Fuente: Autora de la tesis

En esta imagen se puede observar claramente la relación entre el precio y el diseño. Se ha comparado estas características con la competencia y se puede observar que *Betoven* tiene productos no muy costosos, pero sus diseños no son tan aceptados. En cuanto a los productos importados tienen un precio elevado, pero los diseños si son muy agradables para el cliente. Sin embargo, Eva Vásquez quiere ubicarse como una marca de un precio promedio entre lo nacional y los importados.

Realizando la comparación entre calidad y diseño, obtenemos:

Tabla 13 Relación Calidad / Diseño

	Diseño	Calidad
Betoven	-0,90	0,29
Importados	1,29	0,81
Eva Vásquez	1,50	0,81

Fuente: Autora de la tesis

Tabla 14 Mapa de posicionamiento Calidad / Diseño



Fuente: Autora de la tesis

En el gráfico se observa la relación entre la calidad y el diseño. Es muy lógico que si se usan telas y materiales que se ven buenos, ayudara a que el diseño se pueda proyectar. Al comparar estos atributos con los de la competencia, se puede observar que *Bethoven* tiene productos de una calidad regularmente buena, pero al igual que el cuadro anterior, se puede apreciar que los diseños son sencillos. Se puede definir que los productos importados tienen un diseño muy bueno y que la aceptación en cuanto a calidad también es alta. Eva Vásquez desea ubicarse con una calidad y diseño considerablemente buenos.

3.5.4 En base a la calidad

Calidad como se mencionó anteriormente, es el segundo atributo mejor valorado en la investigación. Por lo tanto, es algo que se debe cuidar al momento de producir. Las telas y el material que se usa en los productos como se recalca anteriormente son productos reciclados, pero con características y buena calidad. La materia prima se adquiere de diseñadores que cuidan su imagen, los cuales van proveer retazos de telas con su prestigio y calidad.

Calidad no solo describe al producto, también se refiere a la marca en sí y su atención al cliente. 4Patas de acuerdo a la investigación que realizó, vio factible crear una aplicación en la cual el consumidor va a ser parte del diseño de los accesorios. Los clientes van a escoger los materiales, la calidad de la tela y diseñar su propio producto. Esta iniciativa crea una relación entre la marca y el cliente.

3.5.5 En base al precio

En la investigación de mercados cuantitativa se realizaron preguntas relacionadas con el precio. La cual como resultado se debía obtener un precio promedio de cuanto estarían dispuestos a pagar por ciertos accesorios mencionados. Al inicio de este capítulo se definió los precios promedios que la marca propone. De acuerdo a esta tabla (realizada anteriormente) se define que la marca no tiene los precios más bajos, es por esto que el posicionamiento que busca, no es entrar al mercado con precios bajos, sino más bien crear valor en una marca que busca el bienestar social.

3.5.6 En base al estilo de vida

Posicionar a la marca según el estilo de vida requiere de mucho entendimiento al consumidor. Sin embargo, por la investigación que se realizó, se puede observar varias preferencias del cliente, por ejemplo, la idea de posicionarse como una marca que ayuda a las mascotas sin hogar es muy positivo. El rango de adopciones animales aumenta cada vez y en la tabla que se realizó de acuerdo a las razas más comunes, como primer lugar se obtiene raza mestiza.

El estilo de vida de las personas puede ser muy cambiante, aun así, se puede notar similitudes en todas aquellas que poseen mascotas, como por ejemplo alimentarlas, pasearlas, jugar con ellas entre otros. 4patas quiere ser aquella que esta con el consumidor en todo momento, cuando vaya al parque a las 6am o a las 8pm a hacer ejercicio con su mascota (horas de frio y protección para el animal), al momento de dormir algunos prefieren dormir con sus mascotas u otros que duerman en su cama. Al momento de pasear fomentar a que se use la correa para la mascota por seguridad de ellas y prevención de accidentes. Con los resultados obtenidos de la investigación se

puede definir que las personas pasean a sus mascotas generalmente un día a la semana. Lo que quiere decir que al menos un día cada 7 se dedican a las mascotas. Esta información puede ayudar a crear una estrategia de posicionamiento como por ejemplo introducir el día 4Patas, en el cual se puede realizar actividades como caminatas, baños a las mascotas, servicios veterinarios, entre otros.

3.6 Estrategias de publicidad

3.6.1 Video.

Una de las campañas para lograr posicionarnos como una marca nacional y una Cuenca preocupada por el bienestar de la vida animal, es viralizar un video en el que personas influyentes que representen al país y a la ciudad de Cuenca aparezcan con sus mascotas.

Se tiene planeado incluir a reinas de belleza como Ángela Bonilla Miss Global 2016, Connie Jiménez Miss Ecuador 2015 y antiguas reinas de la ciudad. También se incluirá a deportistas importantes de la ciudad que salgan a entrenar con sus mascotas con todos los cuidados necesarios. Todos siempre llevaran su banda o su bandera en la que registra que representa al país o a la ciudad. Al final del video terminará con una frase que explique el cuidado que merece una mascota y el orgullo que es ser hecho en Ecuador.

3.6.2 Página de Facebook

En la actualidad no tener una página de Facebook sería un error. Utilizar este medio para realizar la publicidad es un medio económico de alcanzar a una mayor cantidad de clientes. Se hará uso de esta página en internet para hacer públicos los productos que se producirán. Se va a publicar cada día imágenes que transmitan el posicionamiento que se quiere lograr.

3.6.3 Flyer, ferias y otras.

Estas estrategias de publicidad se tomarán en cuenta para crear notoriedad de la marca, y que las personas sepan que la marca está siempre presente en el mercado. Los flyers por otro lado se realizarán para eventos específicos que organizará la marca.

3.7 Bocetos de posibles productos

3.7.1 Cama

Gráfico 66 Cama para mascota



Fuente: diseñadora Eva Vásquez (2016)

3.7.2 Collares

Gráfico 67 Diseño de collar para mascota 1



Fuente: diseñadora Eva Vásquez (2016)

Gráfico 68 Diseño de collar para mascota 2



Fuente: diseñadora Eva Vásquez (2016)

Gráfico 69 Diseño de collar para mascota 3



Fuente: diseñadora Eva Vásquez (2016)

Gráfico 70 Diseño de collar para mascota 4



Fuente: diseñadora Eva Vásquez (2016)

3.8 Conclusión

Al finalizar este capítulo se pudo determinar los elementos de la marca con los que se va a posicionar. Al usar el nombre 4Patas, hace relación a los 4 elementos con los que se va a trabajar (humano, mascotas, mundo y amor).

Se puede utilizar el eslogan para transmitir, que es una marca que se preocupa por crear productos sustentables con el medio ambiente. Además, busca lograr este posicionamiento involucrándose en la sociedad mediante la ayuda y el apoyo a la adopción animal. Se han creado varias estrategias que se consideran útiles para llevar a cabo el plan de posicionamiento que se planteó.

CONCLUSIÓN

Al finalizar esta investigación se obtuvo el plan de posicionamiento requerido en un principio. A lo largo del trabajo se buscó que la aplicación de este estudio tenga la aceptación adecuada y sea diferenciada como una marca de valor por parte del consumidor. Para lograr que esto haya sido un hecho se empieza por el primer capítulo, en el cual se definió la idea de negocio de la diseñadora y como ella desea comunicar a su segmento la marca que quiere crear. La información sustentada en una entrevista con Eva Vásquez, nos lleva a completar la idea principal para el proceso de desarrollo de la marca.

El desarrollo de la investigación parte de una búsqueda de información relacionada con el mercado en el que se quiere posicionar, así se pudo concretar una idea clara de cómo empezar la investigación primaria. En el segundo capítulo al realizar el *focus group* se pudo definir el diseño de la encuesta que se utilizó para recolectar datos que puedan ser medibles y cuantificables, así ayudará en la toma de decisiones para la definición de estrategias.

Con toda la información obtenida se pudo crear estrategias que nos permiten generar el posicionamiento adecuado y con un menor riesgo de fracaso. Se ha llegado a definir los elementos de la marca que se utilizarán y el posicionamiento con el que quiere llegar a la mente del consumidor.

En conclusión se puede definir al ser una de las pocas productoras de moda para mascotas en Cuenca, se espera poder posicionar como una marca ecuatoriana, sustentable con el medio ambiente y preocupada en el cuidado de las mascotas, así como también concientizar en el apoyo de la adopción animal.

Se ha llegado a concretar este posicionamiento, debido a que el objetivo de la diseñadora se combina con el estudio que se realizó. Analizando la información, se puede definir que es factible introducir esta idea de negocio en el mercado.

En la investigación se determina que un 16% de encuestados prefiere una marca nacional y el 12% importada, lo que nos deja con un 72% que no define su preferencia y se convierte en un mercado potencial, que con las estrategias realizadas permitirá llegar a que identifiquen y prefieran la marca. Esto permite confirmar la factibilidad con el porcentaje definido de aceptación.

Con el estudio realizado ya se puede decir con certeza que la población se está preocupando más por el cuidado animal y cada vez va mejorando este porcentaje. Por lo que se concluye que la idea de negocio va a ser rentable

Se observó que el 11.25% tienen mascotas de raza mestiza, lo que permite entender por qué se utilizara la diferenciación de fomentar y ayudar a los animales abandonados.

Este trabajo ha tenido como objetivo plantear las ideas de posicionamiento y generar la marca de manera que esta pueda ingresar al mercado de forma positiva con la mayor aceptación y deseo por adquirirla.

REFERENCIAS

Bibliografía

Baron, M. (2013). *Que transmite su marca? Estrategias para innovar desde la comunicacion*. Politecnico Grancolombiano.

Duncan. (2013). *Duncan mascotas*. Obtenido de Facebook:
<https://www.facebook.com/DuncanMascotas/>

El tiempo. (9 de Enero de 2011). *INEC entregó resultados del Censo de Población*. Obtenido de El tiempo: <http://www.eltiempo.com.ec/noticias-cuenca/77058-inec-entrego-resultados-del-censo-de-poblacion/>

Flores, N. (2015). *Guía para diseñar una marca*. Barcelona: UOC.

INEC. (diciembre de 2010). *Resultados del censo 2010 de poblacion y vivienda en el Ecuador fasículo provincial Azuay*. Obtenido de Ecuador en cifras:
<http://www.ecuadorencifras.gob.ec/wp-content/descargas/Manual/Resultados-provinciales/azuay.pdf>

INEC. (2011). *Encuesta de estratificacion de nivel socioeconomico* . Quito: Ecuador en cifras.

Interactua club de negocios. (septiembre de 2015). *Qué Esperar para 2016 en el Sector Veterinario*. Obtenido de Interactua club:
<http://www.interactuaclub.com/Blog/Post/qu%C3%A9-esperar-para-2016-en-el-sector-veterinario-76>

Martinez, P. (2010). *Diseño de campaña para incrementar donantes para la fundacion Arca*. Cuenca: Univesidad del Azuay.

Oil Supernova. (s/f). *Pet home*. Obtenido de shtterstock:
http://www.shutterstock.com/cat.mhtml?lang=es&language=es&ref_site=photo&search_source=search_form&version=llv1&anyorall=all&safesearch=1&use_local_boost=1&autocomplete_id=&search_tracking_id=IP1y1MwUqM31hy6WIVQwEA&searchterm=pets%20home&show_color_wheel=1

Ontiveros, D. (2013). *la comunicacion de las marcas*. BUENOS AIRES: Juan José Larrea.

Renikca. (s/f). *the sign of love for animal with paws heart and hand*. Obtenido de shutterstock:

http://www.shutterstock.com/cat.mhtml?lang=es&language=es&ref_site=photo&search_source=search_form&version=llv1&anyorall=all&safesearch=1&use_local_boost=1&autocomplete_id=&searchterm=mascotas%20amor&show_color_wheel=1&orient=&commercial_ok=&media_type=im

Saldaña, L. (s/f). *Informacion de productos*. Obtenido de Facebook:

<https://www.facebook.com/pbetoven/about?section=bio&pnref=about>

Sterman, A. (2000). *Cómo crear marcas que funcionen*. Nobuko.

Trespalacios, J., Vasquez, R. y Bello, L. (2005). *Investigacion de mercados, Método de recogida y análisis de información para la toma de decisiones en marketing*. Madrid: Thompson.

Vásquez, E. (2007). *Hilos y Texturas*. Cuenca.

Vein, M. (s/f). *Paw print with heart*. Obtenido de shutterstock:

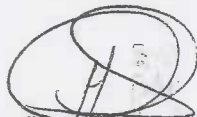
http://www.shutterstock.com/es/s/mascotas+amor/search.html?page=2&thumb_size=mosaic&inline=66473932

Doctora Jenny Ríos Coello, Secretaria de la Facultad de Ciencias de la Administración de la Universidad del Azuay

C E R T I F I C A:

Que, el Consejo de Facultad en sesión del 30 de mayo de 2016, conoció la petición de los estudiantes **CRISTINA ELIZABETH VASQUEZ ALARCON**, con código 60613, quien presenta su trabajo de titulación denominado: **"PLAN DE POSICIONAMIENTO Y GESTION DE MARCA PARA ACCESORIOS DE MASCOTAS CREADOS POR LA DISEÑADORA EVA VÁSQUEZ EN LA CIUDAD DE CUENCA"** previa a la obtención del título de Ingeniera en Marketing. El Consejo de Facultad acoge el informe de la Junta Académica y aprueba el diseño. Designa como *Directora a la ingeniera Verónica Rosales Moscoso* y como miembros del *Tribunal Examinador a los ingenieros Marco Ríos Ponce y María Esthela Saquicela Aguilar*. De acuerdo al cronograma de la Unidad de Titulación Especial, la peticionaria para desarrollar y presentar su trabajo de titulación tiene un plazo **hasta el 14 de octubre de 2016**, debiendo realizar dos sustentaciones parciales del trabajo de titulación: la semana entre el 04 al 08 de julio de 2016 y la semana entre el 29 de agosto al 02 de septiembre de 2016 en su orden.

Cuenca, mayo 31 de 2016



Dra. Jenny Ríos Coello
Secretaria de la Facultad de
Ciencias de la Administración

2016 05 31

CONVOCATORIA

En mi calidad de Decano de la Facultad de Ciencias de la Administración, convoco a los Miembros del Tribunal Examinador, a la sustentación del Protocolo del Trabajo de Titulación: **“PLAN DE POSICIONAMIENTO Y GESTION DE MARCA PARA ACCESORIOS DE MASCOTAS CREADOS POR LA DISEÑADORA EVA VASQUEZ EN LA CIUDAD DE CUENCA”**, presentado por la estudiante Cristina Elizabeth Vásquez Alarcón con código 60613, previa a la obtención del grado de Ingeniera en Marketing, para el Miércoles, 11 de mayo de 2016 a las 17h00.

Cuenca, 04 de mayo de 2016

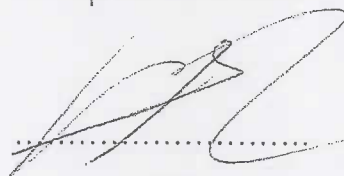


Ing. Xavier Ortega Vásquez
Decano de la Facultad
ADMINISTRACION
DECANATO

Ing. Verónica Rosales Moscoso



Ing. Marco Ríos Ponce



Ing. María Esthela Saquicela



Comunicado
05/05/2016
18h00

04-05-2016.

ESCUELA DE INGENIERÍA EN MARKETING

Diseño de Tesis
Escuela de Marketing

Estudiante: Cristina Elizabeth Vásquez Alarcón con código 60613.

Tema: "PLAN DE POSICIONAMIENTO Y GESTION DE MARCA PARA ACCESORIOS DE MASCOTAS CREADOS POR LA DISEÑADORA EVA VAZQUEZ EN LA CIUDAD DE CUENCA"

Director: Ing. Verónica Rosales Moscoso.

Tribunal: Ing. Marco Ríos Ponce.

Tribunal: Ing. María Esthela Saquicela

DIA: Miércoles,

FECHA: 11 de mayo de 2016

HORA: 17h00

Oficio N° 068-2016 – EIM – UDA

Cuenca, 4 de mayo de 2016

Ingeniero

Xavier Ortega Vásquez

DECANO DE LA FACULTAD DE CIENCIAS DE LA ADMINISTRACIÓN
UNIVERSIDAD DEL AZUAY

De nuestra consideración:

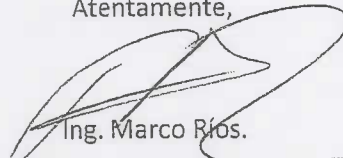
La Junta Académica de la Escuela de Mercadotecnia reunida el día 4 de mayo de 2016, conoció la propuesta del Proyecto de trabajo de titulación denominado: **"Plan de posicionamiento y gestión de marca para accesorios de mascotas creados por la diseñadora Eva Vásquez en la ciudad de Cuenca"**, presentado por la Srta. Cristina Elizabeth Vásquez Alarcón, egresada de la Escuela de Marketing con código 60613 previo a la obtención del título de Ingeniera en Marketing.

A fin de aplicar la guía de elaboración y presentación de la denuncia/protocolo de trabajo de titulación, la Junta Académica de Mercadotecnia considera que la propuesta presentada por la estudiante cumple con todos los requisitos establecidos en la guía respectiva, por lo que de conformidad con el Reglamento de Graduación de la Facultad resolvió designar como Director a la Ing. Verónica Rosales Moscoso y el tribunal que estará integrado el Ing. Com. Marco Ríos e Ing. Com. Esthela Saquicela, quienes recibirán la sustentación del diseño del trabajo de titulación previo al desarrollo del mismo.

En caso de existir la aprobación con modificaciones, la Junta Académica resuelve que la Directora del Trabajo de Titulación sea quien realice el seguimiento a las modificaciones recomendadas.

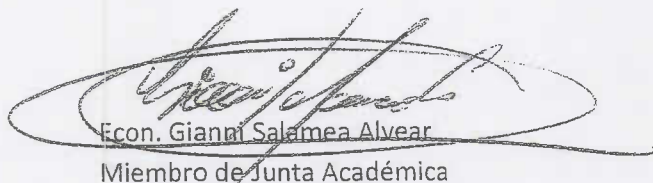
Por lo expuesto solicitamos se realice el trámite correspondiente.

Atentamente,

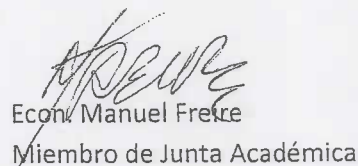


Ing. Marco Ríos.

Director de Escuela de Mercadotecnia
Universidad del Azuay



Econ. Gianni Salamea Alvear
Miembro de Junta Académica



Econ. Manuel Freire
Miembro de Junta Académica



ACTA

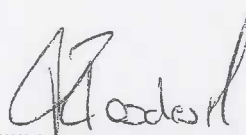
SUSTENTACIÓN DE PROTOCOLO/DENUNCIA DEL TRABAJO DE TITULACIÓN

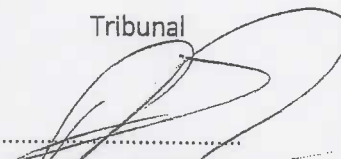
- 1.1 Nombre del estudiante: Cristina Elizabeth Vásquez Alarcón
Códigos: 60613
Director sugerido: Ing. Verónica Rosales Moscoso
- 1.2 Codirector (opcional): _____
- 1.3 Tribunal: Ing. Marco Ríos Ponce e Ing. María Esthela Saquicela
- 1.4 Título propuesto: *“Plan de posicionamiento y gestión de marca para accesorios de mascotas creados por la diseñadora Eva Vásquez en la ciudad de Cuenca”*.
- 1.5 Resolución:

1.5.1 Aceptado sin modificaciones ✓

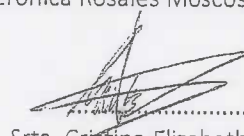
1.5.2 Aceptado con las siguientes modificaciones:

1.5.3 No aceptado
• Justificación:


.....
Ing. Verónica Rosales Moscoso

Tribunal

.....
Ing. Marco Ríos Ponce


.....
Ing. María Esthela Saquicela


.....
Srta. Cristina Elizabeth Vásquez Alarcón

.....
Dra. Jenny Ríos Coello
Secretaria de Facultad

Fecha de sustentación: Miércoles, 11 de mayo de 2016 a las 17h00.



RÚBRICA PARA LA EVALUACIÓN DEL PROTOCOLO DE TRABAJO DE TITULACIÓN

- 1.1 Nombre del estudiante: Cristina Elizabeth Vásquez Alarcón
- 1.2 Códigos: 60613
- 1.2 Director sugerido: Ing. Verónica Rosales Moscoso
- Codirector (opcional):
- 1.3 Título propuesto: *“Plan de Posicionamiento y gestión de marca para accesorios de mascotas creados por la diseñadora Eva Vásquez en la ciudad de Cuenca”*
- 1.4 Revisores (tribunal): Ing. Marco Ríos Ponce e Ing. María Esthela Saquicela
- 1.5 Recomendaciones generales de la revisión:

	Cumple totalmente	Cumple parcialmente	No cumple	Observaciones (*)
Línea de investigación				
1. ¿El contenido se enmarca en la línea de investigación seleccionada?	✓			
Título Propuesto				
2. ¿Es informativo?	✓			
3. ¿Es conciso?	✓			
Estado del arte				
4. ¿Identifica claramente el contexto histórico, científico, global y regional del tema del trabajo?	✓			
5. ¿Describe la teoría en la que se enmarca el trabajo	✓			
6. ¿Describe los trabajos relacionados más relevantes?	✓			
7. ¿Utiliza citas bibliográficas?	✓			
Problemática y/o pregunta de investigación				
8. ¿Presenta una descripción precisa y clara?	✓			
9. ¿Tiene relevancia profesional y social?	✓			
Hipótesis (opcional)				
10. ¿Se expresa de forma clara?				
11. ¿Es factible de verificación?				
Objetivo general				
12. ¿Concuerda con el problema formulado?	✓			
13. ¿Se encuentra redactado en tiempo verbal infinitivo?	✓			
14. ¿Se encuentra redactado en tiempo verbal infinitivo?	✓			

(*) Breve justificación, explicación o recomendación.

- Opcional cuando cumple totalmente,
- Obligatorio cuando cumple parcialmente y NO cumple.

.....

.....

.....



Ing. Verónica Rosales Moscoso



Ing. Marco Ríos Ponce



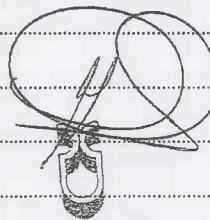
Ing. María Esthela Saquicela

DOCTORA JENNY RIOS COELLO, SECRETARIA DE LA FACULTAD DE
CIENCIAS DE LA ADMINISTRACION DE LA UNIVERSIDAD DEL AZUAY

CERTIFICA:

Que, la señorita VASQUEZ ALARCON CRISTINA ELIZABETH, con código 60613,
luego de cumplir con todas las asignaturas del pensum de la Escuela de Ingeniería de
Marketing, finalizó sus estudios en la Facultad el 19 de Febrero de 2016.

Cuenca, 21 de Marzo de 2016



UNIVERSIDAD DEL
AZUAY
FACULTAD DE
ADMINISTRACION
SECRETARIA

Derecho No. 001-010-000097693

mjmr.-

Cuenca, 4 de mayo de 2015

Ingeniero

Xavier Ortega Vásquez

DECANO DE LA FACULTAD DE CIENCIAS DE LA ADMINISTRACIÓN

Universidad del Azuay

Su despacho:

Yo, Cristina Elizabeth Vásquez Alarcón, con código 60613, egresada de la carrera de ingeniería en marketing, por medio de la presente, me dirijo a Usted para solicitar la aprobación del protocolo de trabajo de titulación, el cual tiene como tema tentativo "Plan de posicionamiento y gestión de marca para accesorios de mascotas creados por la diseñadora Eva Vásquez en la ciudad de Cuenca." Para el cual he solicitado a la ingeniera Verónica Rosales Moscoso sea mi tutora en el proceso.

Atentamente:



Cristina Vásquez Alarcón.

60613

Cuenca, 4 de mayo de 2015

Ingeniero

Xavier Ortega Vásquez

DECANO DE LA FACULTAD DE CIENCIAS DE LA ADMINISTRACIÓN

Universidad del Azuay

Su despacho:

Por medio de la presente, me dirijo a Usted para comunicarle que acepto la solicitud de ser Tutor para la elaboración del trabajo previo a la titulación de Ingeniero en Marketing de la señorita Cristina Elizabeth Vásquez Alarcón con código 60613, el cual tiene como tema tentativo "Plan de posicionamiento y gestión de marca para accesorios de mascotas creados por la diseñadora Eva Vásquez en la ciudad de Cuenca."

Las tutorías se llevarán a cabo los días miércoles a las 11 am.

Atentamente;



Ing. Verónica Rosales Moscoso MBA.

Docente.



Facultad de Ciencias de la Administración

Escuela de ingeniería en Marketing

Protocolo de trabajo de titulación

Título:

Plan de posicionamiento y gestión de marca para accesorios de mascotas
creados por la diseñadora Eva Vásquez en la ciudad de Cuenca.

Nombre del estudiante:

Vásquez Alarcón Cristina Elizabeth

Director Sugerido:

Rosales Moscoso María Verónica

Cuenca – Ecuador

1. DATOS GENERALES

1.1 Nombre del estudiante: Vásquez Alarcón Cristina Elizabeth

1.1.1 Código: 60613

1.1.2 Contacto:

Teléfono convencional: 4185059

Celular: 0995457505

Correo electrónico: criseli.vas@gmail.com

1.2 Director sugerido: Rosales Moscoso María Verónica, Ingeniera Comercial.

1.2.1 Contacto:

Teléfono convencional 4089596

Celular 098438640

Correo electrónico vrosales@uazuay.edu.ec

1.3 Co-director sugerido: Ninguno

1.3.1 Contacto:

Teléfono convencional

Celular

Correo electrónico

1.4 Asesor metodológico: opcional

1.5 Tribunal designado:

1.6 Aprobación:

1.7 Línea de Investigación de la carrera:

Impactos de la publicidad o comunicación en la empresa o en el área social

1.7.1 Código UNESCO: 531105

1.7.2 Tipo de trabajo:

A) Propuesta metodológica

B) Investigación formativa

1.8 Área de estudio: materia

Gestión de marca

1.9 Título propuesto:

Plan de posicionamiento y gestión de marca para accesorios de mascotas creados por la diseñadora Eva Vásquez en la ciudad de Cuenca.

1.10 Subtítulo:

1.11 Estado del proyecto:

Trabajo nuevo

2. CONTENIDO

2.1 Motivación de la investigación:

La principal motivación de esta investigación es incentivar a la diseñadora Eva Vásquez a explotar su potencial y no dejar de lado su carrera. Eva se graduó de diseñadora en el año 2009 y el mismo año empezó la carrera de derecho. Desde su graduación como abogada no ha retomado el diseño. Se debe tomar en cuenta que para las carreras de la diseñadora Eva Vásquez lo idóneo es integrarlas a fin de realizar una propuesta de investigación que le impulse a crear algo innovador que tenga un impacto positivo a nivel social.

Se va a investigar el mercado para promover la nueva marca de la diseñadora y dar a conocer su talento y sus habilidades. Se considera que la diseñadora con el posicionamiento adecuado creará una marca rentable que perdurará y será reconocida. Así mismo, dar a conocer el valor que podría llegar a tener la marca y aprovechar esta oportunidad para retomar una carrera abandonada.

2.2 Problemática:

La población cuencana ha crecido considerablemente, por lo que los gustos, preferencias y necesidades que la rodean también se ven en un constante cambio. Por esta razón es importante la aplicación del plan de posicionamiento, ya que al crear una nueva marca es necesario saber a quién nos dirigimos y con qué sentimiento queremos entrar en la mente del consumidor.

Eva Vásquez es una diseñadora de modas que quiere crear accesorios para mascotas, para lo cual será necesario crear la marca partiendo desde el nombre. Está claro que la competencia lleva ventaja por el tiempo que ya están en el mercado, pero al mismo tiempo, sabe que ninguna tienda de mascotas tiene una marca diferenciadora. Al ser nuevos en el mercado, es complicado conseguir clientes y sobre todo retenerlos. El objetivo es crear una marca única y diferenciada, ya que la diseñadora no cuenta con un posicionamiento establecido.

2.3 Pregunta de investigación:

¿Cómo se diferenciará la marca con el plan de posicionamiento que se implementará?

2.2 (2.4) Resumen:

2.5 (2.5) Estado del Arte y marco teórico:

Para desarrollar este tema es necesario tener en cuenta ciertos conceptos básicos a fin de llegar a un entendimiento más profundo. Al saber que se trata de una investigación con el fin de obtener el posicionamiento de una marca nueva, es importante partir en:

¿Qué es una marca?

Según el diccionario de la real academia española (2014) la marca es "señal que se hace o se pone en alguien o algo, para distinguirlos, o para denotar

Podemos observar a este como un concepto general, sin embargo en una investigación de Aranda (2008) nos dice que "La marca es definida por la Asociación Americana de Marketing (AMA) como "un nombre, término, símbolo o diseño, o una combinación de ellos, que trata de identificar los bienes o servicios de un vendedor o grupo de vendedores y diferenciarlos de los competidores"" (Pag. 40)

Está muy claro que hay miles de marcas que están en el mercado y los consumidores ven a cada una de ellas de manera diferente. Por esto, es un punto importante definir como quiero que mis clientes vean mi marca para poder crear el valor adecuado sobre ella esta estrategia se define como el: "... valor que una marca bien gestionada va acumulando a lo largo del tiempo, en sucesivas interacciones con su mercado, se denomina: Capital de Marca o Valor de Marca" (Sterman, 2000, pág. 12).

Fue necesario para esta investigación aclarar que es marca y qué hacer con ella para mantener este valor. Para esto debemos nombrar los elementos que según Sterman (2000) forman el capital de marca. Son muy significativos para que este valor vaya creciendo en el largo plazo. Empezamos con:

Notoriedad de Marca: manifiesta la presencia de la marca en la mente de los consumidores. Es lo que surge de los testeos, las encuestas, los focus groups, etc. Existen diferentes dimensiones de la notoriedad que pueden ser evaluadas: Reconocimiento (¿Oíste hablar de la marca X?), Recuerdo, (¿Qué marcas de tal categoría podés rememorar?), Top of mind (¿Cuál es la primera marca que viene a tu mente para tal categoría de producto?), Dominio de marca (Cuando se es la única marca recordada), Familiaridad de marca (Cuando la marca resulta familiar al consumidor), Conocimiento de marca (Implica una opinión formada sobre la marca, por parte del consumidor).

Calidad Percibida: es uno de los elementos fundamentales para determinar el valor de una marca. Además, se han demostrado relaciones entre la Calidad Percibida y el ROI (Return of Investment), que son los beneficios obtenidos en función de la inversión, o el valor de las acciones de la empresa. A menudo la calidad percibida está vinculada a otros elementos de la identidad de marca, como ser, los beneficios funcionales de la marca. Ej.: Un servicio al cliente excepcional.

Asociaciones de marca: Son el conjunto de asociaciones y relaciones que los

consumidores hacen con una marca. Pueden incluir una celebridad, un símbolo, características de producto, determinados atributos de la personalidad, etc.

Lealtad de Marca: es la proporción en la que los consumidores tienden a adquirir

repetidamente productos de la misma marca, en detrimento de sus competidores. Una base

de clientes leal es una enorme ventaja competitiva. Actualmente, el auge de las redes

sociales incrementó la posibilidad de visualizar y contabilizar el número y el flujo de

clientes, seguidores, fans, etc., facilitando las mediciones del Valor de Marca. (Pag. 13-

16).

Para una correcta creación de marca, se ve una necesidad de dividir estos procesos en 2 pasos.

1. Crear una estrategia de marca
2. Crear la marca en si

Al crear la estrategia de marca se busca idealizar como van a ser vistos en el mercado. Es necesario tener las estrategias claras para poder después desarrollar la identidad de la marca con sus elementos respectivos.

Para empezar a crear una estrategia de marca, vamos a partir de los atributos de la marca, los cuales podemos definirlos como lo que hace que diferencie a una marca de la competencia. En los atributos básicos se encontrará el concepto de la marca. ¿Porque esta? ¿Qué es lo que va a hacer?, etc. si ya se ha desarrollado un poco más a un atributo diferenciado podemos llegar a definir cómo se empezará a desarrollar. (Ontiveros, 2013, pág. 53)

Comprendidos los atributos de marca podemos pasar al posicionamiento que va a partir de la idea de negocio. Cuando tenemos la idea de negocio no siempre sabemos cómo queremos dirigirnos al mercado es por eso que pasamos por el plan de posicionamiento el cual, "...ayuda a la marca a mejorar su comunicación institucional y, por tanto, a obtener mayores ingresos." (Medina-Aguerreberre, 2014, pág. 40)

Revisados estos 2 puntos en la estrategia de marca se tendrá muy claro el concepto de ¿Que es lo que quiero comunicar? A partir de este punto se va a desarrollar los elementos de la marca que son los que van a ser identificados por el consumidor.

Nombre

No es fácil encontrar el nombre adecuado. En el 2013 según Barón Pulido dice que el nombre, es el elemento más importante de la empresa, este es como se identificará la compañía, será como lo asociaran con las experiencias tanto positivas como negativas que tiene el cliente al usar el producto que se vende.

Logotipo

Esto es un arte. El logotipo es el nombre de la marca, convertido en gráfica. *“Un logotipo es exactamente una palabra diseñada. Pero es algo más que esto. Desde el punto de vista de la iconografía, el logotipo es el rostro de la empresa. Un rostro que quiere reflejar la imagen misma de la empresa, ya que este rostro, - gráfico -, la identifica, la hace visible y no sólo nombrable.”* (Argüello, 2011, pág. 68).

Slogan

Según Ontiveros en el 2013 nos dice que el slogan son aquellas frases que acompañan el naming y subrayan su significado, e decir que esta frase siempre va a estar relacionada con el nombre, tratando de hacer hincapié en lo que hace la marca. Actúan con gran fuerza y también muchas veces los consumidores recordando la frase rememoran la marca.

Personajes

El personaje de una marca asume un papel importante, La mayoría son creadas para tener una relación estrecha con el consumidor (Ontiveros, 2013), algunas de estas pueden ser animadas que dan vida a la marca, o también pueden ser personas famosas o una persona que represente algo, como por ejemplo una ama de casa o un ciclista, etc.

Empaque

El empaque hace referencia en donde se va a llevar el producto. Es un tema de diseño en el cual *“consiste en diseñar un empaque que deteriore menos el ambiente obteniendo al mismo tiempo una ventaja mercadológica mediante un diseño de calidad”* (Rosenthal, 2010, pág. 311).

2.6 (2.6) Hipótesis:

No aplica.

2.3 (2.7) Objetivo general:

- Crear un plan de posicionamiento para la marca de la diseñadora Eva Vásquez en el mercado de Cuenca, como diseñadora de accesorios para mascotas.

2.4 (2.8) Objetivos específicos:

- Analizar la trayectoria de la diseñadora Eva Vásquez.
- Investigar el mercado al que queremos dirigirnos.
- Desarrollar un plan de posicionamiento de marca.

2.7 (2.9) Metodología:

Esta investigación se realizará con el fin de crear una marca para la diseñadora Eva Vásquez. Existen muchas empresas que ya se han posicionado con sus respectivas marcas, al igual que varios diseñadores que están ejerciendo en el mercado. Para esta metodología vamos a enumerar el orden de las actividades para un mejor entendimiento. Empezando por:

1. Entrevista personal a la diseñadora para saber cuáles son sus deseos como marca. Al realizar esta entrevista podemos saber cómo se quiere posicionar en el mercado y a que segmento quiere dirigirse.
2. Investigación descriptiva, cuantitativa, en la cual se estudiará una muestra del mercado al que se va a dirigir esta marca. Al tener una población conformada por hogares de clase media alta a alta que poseen al menos una mascota. La muestra la vamos obtener por un método probabilístico, en el que se escogerá a estos individuos de una forma aleatoria simple.
3. Investigación exploratoria, en la que se entrevistará de manera exhaustiva a algunos de los *petshops* de la ciudad de Cuenca, para tener en cuenta sus opiniones y poder comparar las necesidades entre los demandantes y los oferentes.

Con las respuestas de la encuesta se analizarán los datos para determinar qué factores influyentes y determinar cuáles no tienen relevancia para un cliente al momento de elegir una marca, de esta manera se creará la imagen y el posicionamiento de la misma.

2.8 (2.10) Alcances y resultados esperados:

Lo que buscamos tener como resultado de la investigación es un plan de posicionamiento de la nueva marca en el mercado. Este plan busca ser de utilidad para que la marca que se está creando tenga la aceptación del consumidor y puedan diferenciarse como una marca de valor.

Al ser una de las pocas productoras de moda para mascotas en Cuenca, esperamos tener más aceptación que los productos importados sin un nombre reconocido y tener mejor aceptación en precios. Se espera que con la implantación del plan de posicionamiento los clientes busquen a los productos por la marca y que sepan distinguirla.

2.11 (2.11) Supuestos y riesgos:

Se ha visto muy factible realizar esta investigación, sin embargo existen puntos que podrían hacer que la investigación fracasara.

- Se niegue la accesibilidad a encuestar en los diferentes *petshops* de la ciudad.
- No se tenga respuesta de los encuestados

2.12 (2.12) Presupuesto:

RUBRO DENOMINACIÓN	COSTO USD	JUSTIFICACIÓN ¿PARA QUÉ?
Luz eléctrica	\$20	Uso de las computadoras
Gasolina	\$100	Transporte
Hojas	\$26	Impresión de tesis y encuestas
Esferos	\$5	Para las encuestas
Fotocopias	\$50	De artículos o libros para la investigación

Bibliografía	\$150	Libros que no hay como fotocopiar y se necesite para la investigación
horas de internet	\$150	Para realizar investigaciones en línea.
Alimentación	\$70	En días de investigación de campo que se utiliza todo el día
Cartuchos de tinta	\$60	Impresión de tesis y encuestas
Imprevistos	\$50	Caso de emergencia
TOTAL	\$681	

2.13 Financiamiento

Autofinanciamiento

2.9 (2.14) Esquema tentativo

INTRODUCCIÓN

Capítulo 1: Trayectoria de la diseñadora Eva Vásquez

1.1 Biografía

1.2 Participaciones y premios

1.3 Portafolio

1.4 Aspiraciones

Capítulo 2: Investigación del mercado

2.1 Objetivos de la investigación.

2.2 Análisis de la situación

2.2.1 Análisis externo

2.2.2 Análisis FODA de la situación de la diseñadora

2.3 Análisis de datos secundarios

2.4 Tipo de investigación

2.5 Definición de población y muestra

2.5.1 Población

2.5.2 Marco muestral

2.5.3 Método selección de muestra

2.5.4 Tamaño

2.6 Diseño de la encuesta.

2.6.1 Información necesaria

2.6.2 Tipo de cuestionario

2.6.3 Formulación de preguntas

2.6.4 Prueba piloto

2.7 Recopilación de datos primarios con trabajo de campo

2.8 Análisis de la información recogida.

Capítulo 3: Creación de la marca

3.1 Estrategia de marca

3.1.1 Atributos de la marca

3.1.2 Posicionamiento que busca la marca

3.2 Elementos de la marca

3.2.1 Nombre

3.2.2 Logotipo

3.2.3 Slogan

3.2.4 Personaje

3.2.5 empaque

3.3 Capital de marca

3.3.1 Notoriedad de marca

3.3.2 Calidad percibida

3.3.3 Asociaciones de marca

3.3.4 Lealtad de marca

3.4 Estrategias de posicionamiento

3.4.1 En base a al uso del producto

3.4.2 En base al usuario

3.4.3 En base a la competencia

3.4.4 En base a la calidad

3.4.5 En base al precio

3.4.6 En base al estilo de vida

Conclusiones y recomendaciones.

REFERENCIAS BIBLIOGRÁFICAS

1.5 (2.15) Cronograma

OJETIVO ESPECIFICO	ACTIVIDADES	RESULTADO ESPERADO	TIEMPO EN SEMANAS
Analizar la trayectoria completa de la diseñadora	1. investigar sobre su vida	1. Obtención de información sobre gustos y deseos	1. 2 semana
	2. Recopilar información suficiente	2. Recopilación de su portafolio, trabajos realizados y premios ganados	2. 3 semana
Investigar el mercado al que queremos dirigirnos.	1. Analizar la situación actual.	1. Situación actual del mercado	1. 4 semanas
	2. Recopilar con el trabajo de campo.	2. Recopilación de datos.	2. 5 semanas
	3. Analizar la información.	3. Análisis de la información adecuada para la generación de la marca.	3. 4 semanas
	1. generar una estrategia de marca	1. obtención de los atributos,	
		posicionamiento y arquitectura	3 semanas

Desarrollar un plan de posicionamiento de marca.	2. Desarrollar los elementos de la marca	2. creación de los elementos adecuados para la marca	2. 3 semanas
		TOTAL	24 SEMANAS

1.13 (2.16) Referencias

Aranda, C. (2008). *LA COMPOSICIÓN DE LOS NOMBRES DE MARCA EN EL SECTOR DE LA ALIMENTACIÓN*. Pamplona: Servicio de Publicaciones de la Universidad de Navarra.

Argüello, J. (2011). *Identidad e imagen corporativa*. Libro.

Barón Pulido, M. (2013). *¿Qué transmite su marca?: estrategias para innovar desde la comunicación*. Editorial Politécnico Gracolonbiano.

Española, R. A. (18 de Octubre de 2014). *Real Academia Española*. Obtenido de [www.rae.es: http://dle.rae.es/?id=OMLt42i](http://dle.rae.es/?id=OMLt42i)

Medina-Aguerreberre, P. (2014). *Marca y comunicación empresarial*. Editorial UOC.

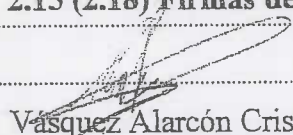
Ontiveros, D. (2013). *la comunicacion de las marcas*. BUENOS AIRES: Juan José Larrea.

Rosenthal, S. R. (2010). *Diseño y desarrollo eficaces de nuevo producto*. McGraw-Hill Interamericana.

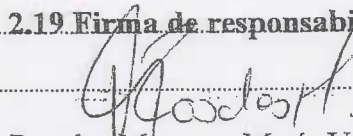
Sterman, A. (2000). *Cómo crear marcas que funcionen : branding paso a paso*. Editorial Nobuko.

2.14 (2.17) Anexos

2.15 (2.18) Firmas de responsabilidad


Vázquez Alarcón Cristina Elizabeth

2.19 Firma de responsabilidad


Rosales Moscoso María Verónica

2.20 Fecha de entrega

04 de mayo de 2016