



**Facultad de Ciencias de la Administración**

**Carrera de Marketing**

**PLAN DE CIM PARA POSICIONAMIENTO DE  
MARCA A PARTIR DE LA PROPUESTA DE  
VALOR**

**Trabajo de titulación previo a la obtención del  
grado en Licenciada en Marketing**

**Autoras:**

Katrina Fernanda Aucancela Carpio  
Marcela Alexandra Cedillo Delgado

**Director:**

José Leonardo Vera Reino

**Cuenca – Ecuador**

**2022**

## **DEDICATORIA**

Todo el esfuerzo que se ve reflejado en este trabajo de investigación y más que todo con el apoyo de todas las personas que estuvieron acompañándome en este laborioso camino lleno de alegrías y tristezas; es por eso que dedico este trabajo a todas las personas que me dieron ánimos para seguir adelante y hago una mención especial a mi familia que a pesar de todo estaban a mi lado en todas las diferentes etapas de este proceso académico.

## **AGRADECIMIENTO**

Agradezco primeramente a Dios por guiar mi camino y me dio fuerza para seguir adelante, a su vez a mis padres y hermanos, quienes me dieron todo su apoyo tanto moral como económico para el cumplimiento de mis metas y sueños. De igual manera a mi pareja, quien estuvo acompañándome en cada momento con su amor y paciencia. A mis compañeros por la amistad creada y sobre todo y no menos importante a mi compañera de tesis Katrina, quien puso toda su confianza en mí e infinitamente a la Universidad del Azuay quien me dio el privilegio de obtener buenos estudios y brindar los mejores profesores como Marco Ríos quien supo guiarnos y enseñarnos desde sus conocimientos y experiencias de igual manera a nuestro tutor José Vera. Y por último a todas las personas que colaboraron e hicieron posible el desarrollo de este trabajo.

## Índice de Contenidos

<b>DEDICATORIA</b> .....	<b>i</b>
<b>AGRADECIMIENTO</b> .....	<b>ii</b>
<b>Índice de Contenidos</b> .....	<b>iii</b>
<b>Índice de Tablas</b> .....	<b>v</b>
<b>Resumen</b> .....	<b>vi</b>
<b>Abstract</b> .....	<b>vi</b>
<b>INTRODUCCIÓN</b> .....	<b>1</b>
<b>CAPÍTULO 1</b> .....	<b>2</b>
<b>1. CONTEXTUALIZACIÓN Y DESCRIPCIÓN SITUACIONAL DEL SECTOR TURÍSTICO</b> .....	<b>2</b>
1.1 Contexto Teórico .....	2
1.1.1 Estado del Arte .....	2
1.1.2 Marco Teórico .....	3
1.2 Contexto Situacional .....	8
1.2.1 Diagnóstico de la situación .....	8
1.3 Contexto Metodológico .....	19
<b>CAPÍTULO 2</b> .....	<b>53</b>
<b>2. Análisis de las variables de valor y desarrollo de posicionamiento.</b> .....	<b>53</b>
2.1 Elementos de valor .....	53
2.2 Creación de propuesta de valor .....	54
2.3 Propuesta de valor en contexto de modelo de negocio. ....	60
2.4 Variables de valor para posicionamiento .....	61
2.5 Mapa de posicionamiento .....	61
2.6 Estrategias de posicionamiento .....	65
<b>CAPÍTULO 3</b> .....	<b>67</b>
<b>3. Comunicaciones Integradas de Marketing</b> .....	<b>67</b>
3.1 Análisis de los elementos CIM .....	67
Mezcla de comunicaciones integradas de marketing .....	67
3.2 Diseño del plan de Comunicaciones Integradas de Marketing. ....	68
<b>4. CONCLUSIONES</b> .....	<b>71</b>
<b>5. RECOMENDACIONES</b> .....	<b>72</b>
<b>6. BIBLIOGRAFÍA</b> .....	<b>73</b>

## Índice de Ilustración

Ilustración 1 Modelo de Negocios CANVAS .....	5
Ilustración 2 Modelo ampliado del proceso de marketing en la creación de valor .....	7
Ilustración 3 Matriz Evaluación de Oportunidad Betau .....	11
Ilustración 4 Modelo de negocios CANVAS Betau .....	18
Ilustración 5 Lienzo de Mapa de Valor .....	55
Ilustración 6 Perfil del Cliente.....	56
Ilustración 7 Mapa de Valor .....	57
Ilustración 8 Nueva Curva de Valor .....	59
Ilustración 9 Análisis de Mapa de Posicionamiento .....	62
Ilustración 10 Mapa de Posicionamiento Betau basado en el producto .....	63
Ilustración 11 Análisis de Mapa de Posicionamiento Betau .....	64
Ilustración 12 Vista Panorámica de posicionamiento de marca BETAU .....	66
Ilustración 13 Macromodelo de los elementos de comunicación.....	67

## Índice de Tablas

<b>Tabla 1</b> .....	12
<b>Tabla 2</b> Matriz FODA ponderada Betau .....	15
<b>Tabla 3</b> Listado de entrevistados Perfil 1 .....	20
<b>Tabla 4</b> Listado de Entrevistados Perfil 2 .....	21
<b>Tabla 5</b> Listado de tiendas de Recuerdos Turísticos.....	21
<b>Tabla 6</b> Cuestionario de preguntas Perfil 1.....	22
<b>Tabla 7</b> Cuestioanrio de Preguntas Perfil 2 .....	23
<b>Tabla 8</b> Cuesitonario de preguntas Grupo Focal .....	24
<b>Tabla 9</b> Semaforización de Entrevistas a Experto Perfil 1 .....	26
<b>Tabla 10</b> .....	34
<b>Tabla 11</b> Semaforización de Grupo Focal .....	37
<b>Tabla 12</b> Recuento de muestra obtenida .....	40
<b>Tabla 13</b> Turistas que viajan con presupuesto asignado a suvenires. ....	41
<b>Tabla 14</b> Presupuesto asignado según los turistas nacionales y extranjeros.....	42
<b>Tabla 15</b> Características que incentivan a los turistas a entrar a tiendas de suvenires. ....	43
<b>Tabla 16</b> Frecuencias de características que incentivan el ingreso a la tienda de suvenries.....	44
<b>Tabla 17</b> Medios por los que el turista se informa sobre las tiendas de suvenires .....	46
Tabla 18.....	47
<b>Tabla 19</b> Productos que más compran los turistas .....	48
<b>Tabla 20</b> .....	50
<b>Tabla 21</b> Tabla Cruzada turista y aspectos que influyen la compra de suvenires en Escala de Likert de Materiales Reciclados.....	52
<b>Tabla 22</b> Cruzada turista y aspectos que influyen la compra de suvenires en Escala de Likert de Materiales amigables con el medio ambiente.....	52

## Resumen

El sector turístico es uno de los más dinámicos del país, contribuyendo significativamente a la economía, donde los souvenirs son parte importante del mismo. El presente trabajo de titulación tiene por objetivo construir la propuesta de valor para un emprendimiento de recuerdos turísticos y posicionarla mediante herramientas de comunicaciones integradas de marketing. Para ello, se realizó una investigación exploratoria-descriptiva con enfoque mixto, desarrollando seis entrevistas a expertos y dos grupos focales a comerciantes del sector. Se aplicaron encuestas de manera personal a turistas nacionales y extranjeros, en donde se identificó que la variedad de productos, la fachada atractiva y el personal cordial son los factores que incentivan al turista a ingresar a una tienda de souvenirs. Además, el diseño, el precio y la historia que representa dichos productos son los elementos de valor con los que se ha construido el modelo de negocio y las estrategias de posicionamiento.

**Palabras clave:** Comunicaciones integradas de marketing, emprendimientos de souvenirs, modelo de negocio, posicionamiento, propuesta de valor.

## Abstract

Tourism sector is one of the most dynamic in the country, contributing significantly to the economy, where souvenirs are an important part of it. The objective of this research was to build the value proposition for a tourist souvenir enterprise and to position it by means of integrated marketing communication tools. For this purpose, an exploratory-descriptive research with a mixed approach was carried out, developing six interviews to experts and two focus groups to experts of the sector. Surveys were personally applied to national and foreign tourists, where it was identified that the variety of products, the attractive facade and the friendly staff are the factors that encourage tourists to enter a souvenir store. In addition, design, cost and history represented by these products are the elements of value with which the business model and positioning strategies have been built.

**Keywords:** Integrated marketing communications, business model, positioning, souvenir entrepreneurship, value proposition.



# INTRODUCCIÓN

El sector turístico es el elemento sustancial en la economía del Ecuador, debido a que engloba a todos los negocios y organizaciones que están relacionadas con el turismo, como hostelerías, transporte, restaurantes, agencias de viajes y tiendas de recuerdos turísticos o suvenires. A causa de la crisis sanitaria, este sector fue afectado y las ventas en los recuerdos turísticos disminuyeron drásticamente, por consecuencia del cierre de aeropuertos y restricciones de movilidad. Según la Organización Mundial de Turismo (2021), se estima que las llegadas de turistas internacionales cayeron un 70% en los ocho primeros meses del 2020 con respecto al año anterior; lo cual representa 7000 millones de llegadas turísticas.

Actualmente, este sector está reincorporándose, por ello el presente trabajo de titulación pretende construir la propuesta de valor para un emprendimiento de recuerdos turísticos y posicionarla mediante herramientas de Comunicaciones Integradas de Marketing (CIM).

Betau es un emprendimiento creado por Betsy Aucancela Carpio, diseñadora galapagueña de textil y modas, para el cual se construye la propuesta de valor. Esta es resultado de una investigación cualitativa y cuantitativa que permite identificar cuáles son los elementos de valor para los turistas.

Para el desarrollo de la investigación cualitativa se realiza una revisión bibliográfica de temas relacionados con el sector turístico, creación de valor, posicionamiento y modelos de negocio. Además, se elaboran entrevistas en profundidad y grupos focales. Mientras que para la investigación cuantitativa se emplean encuestas a turistas nacionales y extranjeros con base en la muestra obtenida de manera probabilística.

En este contexto, el proyecto está dividido en tres capítulos; en el primer capítulo se realiza una contextualización y descripción situacional del sector turístico, en el segundo capítulo se analizan las variables de valor y cómo posicionarlas, finalmente, en el tercer capítulo se diseña un plan de comunicaciones integradas de marketing.

Se espera que este trabajo sirva como guía para futuros u otros emprendimientos.

# CAPÍTULO 1

## 1. CONTEXTUALIZACIÓN Y DESCRIPCIÓN SITUACIONAL DEL SECTOR TURÍSTICO

### 1.1 Contexto Teórico

#### 1.1.1 Estado del Arte

A nivel internacional se pueden encontrar varios estudios relacionados con el cuidado del medio ambiente y el reciclaje. Por ejemplo, el caso de Salazar (2019) en su estudio denominado *Factibilidad de una empresa que fabrica tela a base de plástico* donde se menciona a Colombia como un país que marca tendencia en lo que a textiles se refiere, se evalúa la viabilidad de crear telas a partir de plástico, sin embargo, no cualquier plástico sino solo de tereftalato de polietileno (PET). Esta propuesta tuvo una respuesta favorable por parte los potenciales clientes, dando paso a una gran oportunidad de innovación; no obstante, es necesario contemplar la inexperiencia que existe en este tipo de proyectos.

Por otro lado, existen artículos que hacen uso de las herramientas de Comunicaciones Integradas de Marketing (CIM), que buscan posicionar una marca como es el caso de Huacho y Poves (2017) en su *Plan de comunicación integradas al marketing para posicionar la marca Macamanía en Lima Sur 2017*, mismo que tiene por objetivo generar una mejor recordación y fidelización de los consumidores. La investigación se realizó mediante un enfoque cuantitativo y emplea un muestreo probabilístico simple, aplicando programas como SPSS v.23 para el análisis de la información; dando como resultado el tipo de comunicación que se debe realizar para el posicionamiento de una marca.

También hay estudios en donde se quiere comunicar una propuesta de valor como Rodríguez (2014), *Determinación de estrategias con base en los elementos de la comunicación integral de marketing (CIM) para transmitir la propuesta de valor de la Marca 7/24 Mix en Orizaba*, en donde se define una propuesta de valor para la marca y se diseñan estrategias basadas en CIM, de tal modo que se pueda transmitir dicha propuesta de manera clara y así lograr diferenciarse de la competencia. Se utilizó un método inductivo y transversal y el uso de un estudio correlacional-cuantitativo para relacionarlo; de esta manera el autor realiza un diseño de estrategias y destaca el nuevo modo de ver las CIM en relación con los clientes.

A nivel nacional se pueden encontrar algunos artículos relacionados con el impacto que tiene la producción de textiles en el medio ambiente, por ejemplo: Zeas (2017), *Hacia*

*una moda sostenible y ecológica*, donde se estudian los diferentes procesos que intervienen en la producción de una prenda y las posibles soluciones eficientes y viables para disminuir la contaminación ambiental. La producción de textiles y modas ha provocado enormes inconvenientes de contaminación ambiental, problema que hace no solo la producción masiva, sino además la de menor escala y la producción de todos los ciclos de vida de una prenda.

En cuanto al tema de Comunicación Integrada de Marketing (CIM) para emprendimientos textiles, el estudio de Frugone (2016), *Investigación de mercado para la realización de un plan de comunicaciones integradas al marketing, para aumentar las ventas de los productos de la distribuidora KING DAVID, en el cantón Simón Bolívar, en el año 2016* intentó desarrollar un plan de CIM para aumentar sus ventas, realizando una investigación exploratoria y descriptiva con una muestra de población finita y 300 encuestas efectivas, no obstante revelando que las estrategias de comunicación que está planteando la empresa no tiene resultado alguno.

El análisis de los estudios mencionados anteriormente muestra la importancia del cuidado al medio ambiente y del uso estratégico de las herramientas de comunicaciones integradas de marketing. Además, se mencionan algunos tipos de metodología y herramientas de análisis de datos que servirán para el desenvolvimiento del tema “Plan de CIM para el posicionamiento de marca a partir de la propuesta de valor”.

### **1.1.2 Marco Teórico**

#### **Comunicaciones Integradas de Marketing (CIM)**

Como manifiestan los académicos Lauterborn, Schultz, y Tannenbaum:

Las comunicaciones de marketing integradas procuran hablar a la gente que compra o deja de comprar según lo que ve, oye y siente, y no sólo acerca de un producto o servicio. Se trata de buscar una respuesta y de ofrecer resultados, no sólo de sumar espectadores y lograr imágenes memorables. Se trata de obtener ganancias, no solo de gastar un presupuesto. En esta nueva era del marketing integrado, la estrategia de comunicaciones es un elemento imperativo para todos los departamentos de la organización. Obliga a cada aspecto del proceso de comunicación a llegar al consumidor de manera unificada, con una personalidad, un beneficio, una idea vendedora (Lauterborn et al., 2007, p. 22).

Según *American Association of Advertising Agencies* (1989), las Comunicaciones de Marketing reconocen el valor añadido de un plan integral de una variedad de disciplinas

de comunicaciones, por ejemplo, publicidad, respuesta directa, promoción de ventas y relaciones públicas, para brindar comunicaciones de máximo impacto.

La justificación básica de las CIM es que la comunicación será la única arma competitiva duradera que la mayoría de las organizaciones tendrán. Se debe tener en cuenta que las personas tienen capacidades limitadas para procesar y almacenar la información, por ello, para que un mensaje de ventas sea seleccionado y procesado debe:

1. Consistir en imágenes, sonidos y experiencias que puedan transformar fácilmente en conceptos y categorizar en la mente.
2. Fácil de identificar y categorizar.
3. Encajar en las categorías que la gente ya ha creado (Lauterborn et al., 2007).

Los mensajes que no son reconocibles y no generan importancia en las personas son fácilmente desechados.

En términos de Lauterborn et al. (2007), “la estrategia de comunicación es muy importante, es la clave de integrar todas las comunicaciones acerca del producto, elementos que afectan a todas las personas y los factores relacionados con la venta” (p. 110).

Por otro lado, las CIM son el conjunto que trata de conseguir una coordinación entre todas las herramientas de comunicación (marketing online, venta personal, marketing directo, publicidad, relaciones públicas, entre otros), para transmitir mensajes uniformes, claros, coherentes y consistentes mediante la utilización de canales de comunicación que puedan ser necesarios (Galmés y Victoria, 2015).

### **Modelo de Negocio Circular (MNC)**

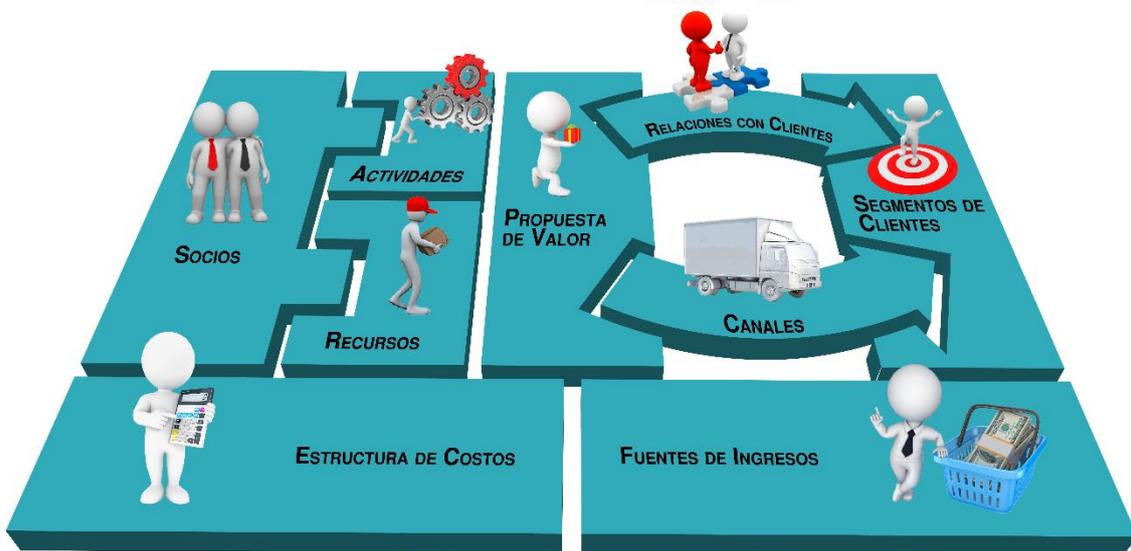
La clasificación de los modelos de negocio demuestra que el enfoque de la economía circular para resolver los retos medioambientales de hoy en día no se limita de residuos al final del ciclo de vida del producto (reciclaje), sino que, por el contrario, está en constante ampliación debido a los métodos innovadores propuestos que se incorporan en todas las etapas. Un modelo de negocio describe las bases sobre las que una empresa crea, proporciona y capta valor.

Cuando se habla de MNC, se hace hincapié en utilizar eficientemente los recursos, se basa en el desarrollo y explotación desde su obtención hasta la eliminación de residuos a

lo largo de todo el ciclo de vida del producto. Según Mentink (2014), “un Modelo de Negocio Circular describe las bases sobre las que una empresa crea, entrega y captura valor con y dentro de ciclos cerrados de materiales” (p. 24).

Osterwalder y Yves (2010), ofrecen una propuesta para abordar la necesidad de diseñar modelos de negocios y presentan un modelo integrado por nueve cuadrantes denominado CANVAS. En la Figura 1 se observa los nueve cuadrantes: Segmento de clientes, Propuesta de valor, Relación con el cliente, Canales de distribución y comunicaciones, Flujos de ingreso, Actividades Clave, Recursos clave, Socios y Estructura de costes.

Ilustración 1  
Modelo de Negocios CANVAS



Fuente: Adaptado de Bussitenes Model Generation (p.18-19), por Osterwalder y Yves, 2010.

Como menciona Kotler y Armstrong (2008), “la mercadotecnia moderna requiere mucho más que solo desarrollar un buen producto, adjudicar un precio atractivo y ponerlo al alcance de los clientes. Las empresas deben comunicar a su cliente y aquello que comunican no puede dejarse al azar” (p. 394). Por esta razón, es necesario analizar dos temas importantes:

## 1. Posicionamiento de marca

En el libro *Fundamentos de Marketing*, Kotler y Armstrong (2008), define el posicionamiento de marca como “un acto de diseñar la oferta y la imagen de la compañía buscando ocupar el lugar distintivo en la mente del mercado objetivo” (p. 9).

Es decir, el posicionamiento de marca explica como una marca trata de diferenciarse entre los competidores y de qué manera se encuentra en la mente de los consumidores. Para desarrollar un posicionamiento de marca se debe considerar el público objetivo, identificar la diferencia en el mercado y crear una propuesta de valor.

## 2. Propuesta de Valor

En términos de Osterwalder et al. (2015), “la propuesta de valor es la descripción de los beneficios que pueden esperar los clientes de los productos y servicio” (p. 36).

En el libro *Diseñando la propuesta de valor*, proponen 4 grandes bloques:

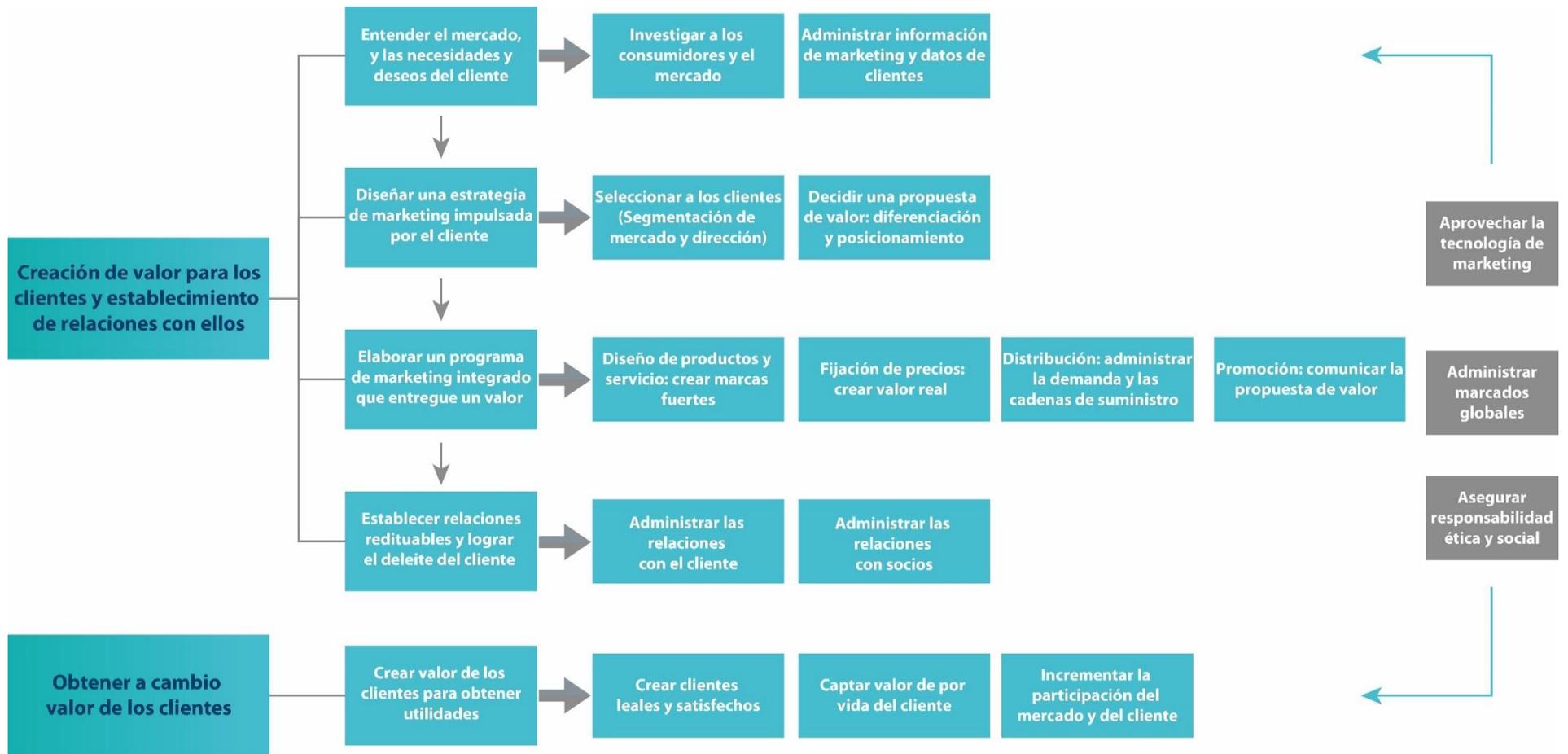
- I. **Lienzo:** Intervienen la creación de valor y mapa de valor, la cual define estructuradamente y detalladamente las características de la propuesta de valor del modelo de negocio o también el perfil de cliente.
- II. **Diseñar:** Es la actividad que transforma las ideas en prototipos de propuesta de valor. **Probar:** La experimentación ayuda a reducir el riesgo de la ejecución de las ideas, está presente el descubrimiento de clientes.
- III. **Ejecutar o ajustar** la propuesta de valor para que siga siendo relevante para los clientes (Osterwalder et al., 2015).

Los modelos de negocio ayudan a crear y obtener valor para el negocio, mientras que la propuesta de valor ayuda a crear valor al cliente. Según Kotler y Armstrong (2012), “la propuesta de valor de una marca es el conjunto de beneficios que promete entregar a los consumidores para satisfacer las necesidades” (p. 9).

El marketing puede definirse como un proceso en el cual las compañías crean valor para sus clientes y se relacionan con ellos para recibir a cambio valor de los mismos (Kotler y Armstrong, 2012); en estos términos podemos decir que la propuesta de valor juega un papel fundamental en este proceso.

Kotler y Armstrong en su libro *Marketing 14ta edición*, en el capítulo 1 sobre Creación y captación de valor del cliente, explican en un modelo ampliado e integrado el proceso de marketing (Figura 2), los primeros cuatro pasos se enfocan en la creación de valor para los clientes mediante la total comprensión del mercado, segmentación e investigación de las necesidades, posterior a ello se diseñan las estrategias de marketing con base a las respuestas de los clientes (Kotler y Armstrong, 2012).

Ilustración 2  
Modelo ampliado del proceso de marketing en la creación de valor



Fuente: Adaptado de Marketing 14th edición. (p. 29), por Kotler & Armstrong, 2012.

## **2.2 Valor**

El valor puede tener dos apartados: el valor como beneficio y la percepción de valor para el consumidor. La finalidad de este concepto es el de crear valor al cliente, es decir, que se debe centrar en los consumidores (Nardi, 2017).

### **2.2.1 Valor Beneficio**

Cuando se habla de beneficio se refiere a algo que sea apreciado por el público objetivo, para ello se debe tomar en cuenta algo muy importante como la segmentación de mercados.

### **2.2.2 Valor percepción**

Posterior al conocer el beneficio se procede a que el cliente lo perciba, en otras palabras, que el cliente se dé cuenta que existe dicho valor.

## **2.3 Curva de Valor**

Para Macias (2016), la llamada curva de valor o curva de competencia, es una gran herramienta para la toma de decisiones al diseñar un producto, se puede representar gráficamente la dinámica competitiva del mercado actual. Se centra en la percepción del valor que aporta cada competidor desde el punto de vista del cliente, con esto se visualiza gráficamente la estrategia competitiva de cada uno. Para hacer una curva de valor se debe tener en cuenta que:

1. En eje horizontal (aspectos que valora el cliente).
2. En el eje vertical (percepción de valor que el cliente obtiene de cada competidor) (Macias, 2016).

## **1.2 Contexto Situacional**

### **1.2.1 Diagnóstico de la situación**

El análisis de situación ayuda a entender de mejor manera el mercado al cual se apunta ingresar, pues analiza el macro y micro entorno; permitiendo plantear estrategias y tomar decisiones que faciliten a Betau crecer de manera sostenible en el tiempo.

Para empezar con el estudio, primero se analizan las ideas y oportunidades, pues el éxito que tenga la empresa dependerá del sustento que estas oportunidades tengan.

## **Ideas y Oportunidades**

Una idea y una oportunidad son diferentes, pues una oportunidad de negocio es más difícil que una idea; sin embargo, sin que surja esa idea no existiría una oportunidad.

Una oportunidad será la propuesta de una solución dirigida a un mercado o nicho de mercado, la cual cumple una entrada y lógica de negocio (modelos de negocio). Existe una herramienta para evaluar si la oportunidad es efectiva o no, mediante la *Matriz de Evaluación de una Oportunidad de Negocio* (Prim,2015).

En esta ocasión la matriz será valorada en una escala -3 a +3 para definir si existe una oportunidad de negocio en cada cuadrante.

### **Matriz de evaluación de oportunidad**

#### **I. Cuadrante**

- ¿Tamaño del mercado objetivo?
- ¿Cómo crece actualmente el tamaño objetivo?
- ¿Cómo se prevé que crezca en el futuro el mercado objetivo?
- ¿Tendencias actuales que puedan afectar para bien o mal a tu mercado objetivo?

El tamaño del mercado es muy grande, aunque actualmente por la crisis no crece al ritmo de años anteriores. Se prevé que un crecimiento progresivo. Las tendencias actuales son prometedoras. Por lo tanto, en esta casilla se calificará como +3.

#### **II. Cuadrante**

- ¿Qué barreras de entrada tiene tu producto o servicio?
- ¿Existen productos sustitutos actualmente?
- ¿Quiénes son tus proveedores y que poder tienen en el mercado?
- ¿Quiénes son tus clientes y qué poder tienen en el mercado?

Para este negocio las barreras de entrada son pequeñas, el poder de negociación con los proveedores es bajo, el de los clientes en el segmento de 1 (turistas) es alto mientras que en el segmento 2 (suvenires) es bajo, además existe una gran cantidad de productos sustitutos. De manera, la puntuación en este cuadrante es de -2.

#### **III. Cuadrante**

- ¿Quién es el cliente objetivo?
- ¿Qué tipo de cliente comprara primero tu solución?
- ¿Es grande la propuesta de valor para tu cliente?
- ¿Ventajas diferenciales de tu solución?

¿Por qué pagarán por tu solución?

¿Qué problemas solucionan tu producto o servicio?

Los segmentos a los cuales se pretende llegar son al consumidor final (turistas) y a otros suvenires ubicados en la isla san Cristóbal. La propuesta de valor es alta, a pesar de existir una cantidad considerable de suvenires turísticos, la mayoría de ellos comercializa los mismos artículos debido a no que existen muchas tiendas que además de comercializar produzcan. Por esta razón, la calificación a esta casilla es de +2.

#### **IV. Cuadrante**

¿Qué activos, procesos, o capacidades tienes difíciles de copiar?

¿Es el negocio económicamente viable?

¿Qué ingresos tienes previstos, márgenes brutos, costos de adquisición/retención clientes?

¿Qué inversión necesitas?

Este negocio es económicamente viable debido a que no se necesita una fuerte inversión para comenzar, la técnica empleada para la elaboración de estos productos aún no es implementada por otros productores. Los márgenes son buenos, a pesar de que por producto si existe un porcentaje razonable los ingresos se ven afectados ya que las unidades vendidas no son muchas. Por ello tiene una calificación de +2.

#### **Equipo**

Aspiraciones y riesgos.

¿Cuáles son nuestras aspiraciones personales y cuál es nuestro objetivo emprendedor?

¿Nos asusta el riesgo?

¿Qué objetivos tenemos como equipo?

En este cuadrante la calificación otorgada será de -1, dado que las aspiraciones del equipo no están alineadas. El miedo al riesgo ha frenado algunos procesos de crecimiento, no obstante, al tener claro los objetivos a los cuales se apunta se ha ido dejando un poco de lado. El objetivo común es incrementar las ventas y posicionar a Betau como una marca de recuerdos turísticos.

¿Qué sabemos hacer y qué no?

¿Qué capacidades tenemos para llevar a cabo el proyecto?

¿Cómo demuestras que puedes llevar a cabo el proyecto?

¿Tienes identificado que no sabes hacer?

¿Qué otros miembros necesitas en tu equipo?

Al ser un emprendimiento no se cuenta con un personal amplio, lo que con lleva a que una persona desempeñe múltiples funciones en diferentes áreas, limitando la obtención de resultados. Se valora las habilidades del equipo con un +1.

¿A quién conocemos?

¿Qué contactos tenemos en toda la cadena de valor?

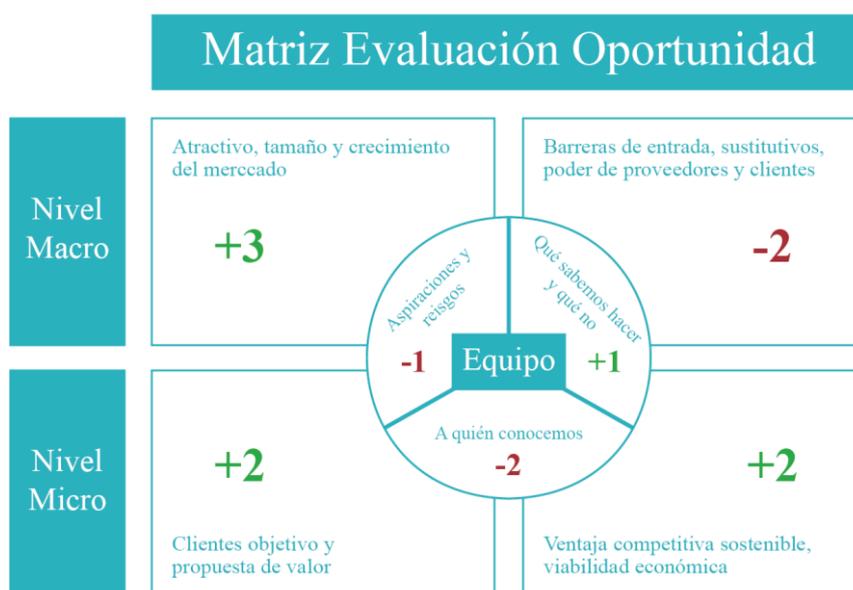
¿A quién conocemos? Proveedores, clientes, empresas relacionadas, o cualquier tipo de contacto interesante para el proyecto.

En cuanto a los proveedores se cuenta con una base de datos representativa, sin embargo, nuestra red de contactos con clientes es limitada y muchas veces se dificulta la apertura de nuevos mercados. Debido a esto la calificación de este cuadrante es menos - 2.

### Conclusión

Como se puede observar en la Figura 3, nos da la idea de cuáles son las mayores dificultades en la idea de negocio, en que partes flaquea más y cuál es la propuesta más sólida. Esto no permite observar que los aspectos positivos superan los negativos que puede presentar la idea de negocio dentro del contexto macro económico. Sin embargo, la parte interna presenta deficiencias que se pueden solventar. Estas características hacen a la atractiva para explorarla.

Ilustración 3  
Matriz Evaluación de Oportunidad Betau



Nota. Resultados de matriz de evaluación de oportunidades del emprendimiento Betau

Fuente: Resultados de matriz de evaluación de oportunidades (Alfonso, 2015).

Luego del análisis individual de los cuadrantes, se realizará un análisis interno y externo. A nivel externo se puede destacar que la idea de negocio es viable ya que cuenta con varios aspectos positivos que la respaldan como son el tamaño del mercado y la falta de una propuesta de valor percibida por los turistas. Por esta razón, el nivel externo tiene una valoración de 5 puntos sobre su máxima de 12 puntos. A pesar de estar ligeramente por debajo de la media, existe posibilidad de desarrollo. Por otro lado, dentro del análisis interno, la empresa presenta varias falencias en el conocimiento de ciertas áreas y una gran aversión al riesgo, común en emprendimientos. Debido a ello, tiene una puntuación de -2.

### Análisis PESTEL

Con la matriz PESTEL se evaluará lo externo, es decir, factores políticos, económicos, sociales, tecnológico, ecológicos y legales del sector turístico. A continuación, en la Tabla 1 se presenta dicho análisis.

**Tabla 1**  
*Matriz PESTEL sector turístico*

ANÁLISIS PESTEL	
<b>P</b> POLÍTICO	Desde el periodo 2017 existe la Ley de Turismo que ha permitido elaborar la Resolución Nro. 001-CNC-2016, la cual regula las facultades y atribuciones de los GAD municipales, metropolitanos parroquiales, contribuyendo a la ejecución ágil de la normativa, política y procesos establecidos por el Ente Rector de la industria turística (Turismo, 2021).
	Los actores públicos - privados de la industria turística, han logrado, constantemente, dar a conocer en la región y en el mundo, que Ecuador es un país megadiverso, intercultural y multiétnico, que desarrolla y fortalece la oferta turística nacional y cultural; fomentando al turismo receptivo como fuente generadora de divisas y empleo (Turismo, 2021).
	Por el desafío de modernidad y alcance de los objetivos institucionales en la situación de pandemia el Ministerio de Turismo participa en la optimización de procesos institucionales.
	Se ha incrementado las inversiones en la industria gracias a la evolución de la seguridad jurídica; mejorar los servicios y la percepción de los turistas tanto nacionales como internacionales posicionando la imagen turística del país.
	Reto de aportar consideradamente en el cambio de la matriz productiva, es decir que la industria destaque en el ámbito por su calidad de producción con la implementación de valor agregado.
<b>E</b> ECONÓMICO	El sector turístico es una de las actividades más importantes con las que puede contar un país o región. En el Ecuador se ha experimentado un proceso de diversificación en corto tiempo provocando que esta actividad sea eje fundamental en el desarrollo socioeconómico.

	<p>La contribución del turismo en el PIB en el año 2019 fue de 2.2% y en el 2020 bajo a 1.2% por COVID-19 (Cifras, 2021).</p> <p>La contribución del turismo al bienestar económico depende de la calidad y de las rentas que el turismo ofrezca (Turismo, 2021).</p>		
<b>S</b> SOCIAL	<p>Desarrollo de MIPYMES el sector turístico contribuye a empleos inclusivos.</p> <p>De acuerdo con Catastro Nacional de Establecimientos Turísticos (2022), actualmente existen alrededor de 22210 establecimientos que han sido registrados en el sector turístico entre ellos actividades de alimentos y bebidas, alojamiento, tienda de recuerdos, etc.</p> <p>Turismo comunitario en Ecuador ejes de la Cartera de Estado, también se lo entiende como turismo rural, promueve actividades que respeten al patrimonio cultural y al medio ambiente, con el fin de impulsar un turismo sustentable, que ayude a la mejora en la calidad de vida en las zonas visitadas (Turismo, 2021).</p> <p>Ministerio de Turismo ha emprendido programas de asistencia técnica especializada y promoción para fomentar este tipo de turismo. Algunos de los beneficios contemplados por el programa del Ministerio incluyen el acceso a líneas de crédito, asistencia en la elaboración de planes de negocios, difusión de las atracciones y dotación de material promocional (Turismo, 2021).</p> <p>Internet aliado de destinos turísticos.</p> <p>Servicios de TICS para el Turismo: guías de las ciudades y museos, disponibles para Smartphone o realidad aumentada.</p> <p>Dirigidos a la mejora en la gestión institucional, también es importante tomar en cuenta el impacto que han tenido las tecnologías de información en la industria del turismo en los últimos años, generando cambios significativos en la forma en que se ofrecen los servicios, la interacción con los clientes y la manera en que operan las empresas que conforman esta industria.</p> <p>Ecuador tiene potencial en cuanto se ofrezcan servicios diferenciados (El Comercio, 2018).</p> <p>Participación activa de los GAD, potencian turísticamente cada localidad, a través de herramientas TIC como el Internet, que permite acortar distancias y promueve la globalización</p>		
	<p>Con el impacto económico de ecoturismo en los últimos años más de un 10% la oferta turística global (<i>Ecoturismo En Ecuador: Primer Destino Sostenible Del Mundo - TrafficAmerican, s.f.</i>).</p> <p>El sector turístico ecuatoriano es uno de los principales ejes económicos que se busca dinamizar para poder aprovechar de una manera responsable los recursos ecológicos y geográficos que posee (Investour Ecuador, s.f.).</p> <p>Nuevos emprendimientos ecoturísticos, se potenciará el turismo en las diferentes ciudades del país y fomentando la inversión extranjera y local.</p>		
	<b>E</b> ECOLÓGICO	<p>Se necesitan licencias de Guías de turismo en el que se hace registro para la obtención de credencial (<i>Licencia Guías de Turismo En Continente - Portal Servicios MINTUR, s.f.</i>).</p> <p>Las instituciones del Estado del régimen nacional dependiente del sector turístico y a nombre de ellas, sus autoridades y funcionarios (Ministerio de Turismo del Ecuador, 2004).</p> <p>El cumplimiento de las políticas y principios del sector turístico establecidos en los artículos 3 y 4 de la Ley de Turismo y en otros instrumentos normativos de naturaleza similar son de obligatorio cumplimiento para todas las instituciones del Estado, del régimen dependiente y del régimen seccional autónomo (Ministerio de Turismo del Ecuador, 2004).</p> <p>El Ministerio de Turismo mantendrá un registro los Proyectos de Inversión calificados, que contendrá además la información relevante de sus titulares,</p>	
		<b>L</b> LEGAL	

	sean éstos personas naturales o jurídicas. En el registro debe constar el monto de los beneficios proyectados y los montos proyectados de los beneficios concedidos (Ministerio de Turismo del Ecuador, 2004).
	El Ministerio de Turismo, por sí mismo o a través de la iniciativa privada, verificará cuantas veces lo considere necesario a los proyectos de inversión calificados. Los efectos de la verificación servirán de base, de ser procedente, para el inicio de las acciones administrativas o penales que sea procedente (Ministerio de Turismo del Ecuador, 2004).

Fuente: Elaboración Propia

En estos términos, en el Ecuador la actividad turística forma parte importante de la economía, y su contribución dependerá de la calidad o rentas que el turismo brinde. El Ministerio de Turismo está participando en procesos institucionalización, todo ello por la crisis sanitaria, pues existe un reto de adoptar un cambio en la matriz productiva para mejorar la calidad de producción implementando el valor agregado.

En el ámbito tecnológico cuentan con servicios de TICs para el turismo, existen guías de ciudades y museos para celulares inteligentes o la realidad aumentada. Es importante tomar en cuenta el impacto que ha tenido las tecnologías de información en la industria del turismo, debido a eso existen mejoras significativas en la manera de cómo se ofrecen los servicios, la interacción con los consumidores y potenciales clientes y la manera en cómo operan las empresas.

Los Gobiernos Autónomos Descentralizados (GADs) son los que potencian turísticamente cada localidad, mediante herramientas de Tecnologías de la Información y la Comunicación (TICs), permitiendo acortar distancias y promoviendo la globalización.

El actual Ecuador se está fomentando el ecoturismo para dinamizar y aprovechar los recursos ecológicos que posee.

### **Análisis FODA Ponderado**

Mediante esta herramienta de análisis se evaluará la parte interna y externa de la empresa, por tanto, estarán los factores positivos (Fortalezas y Oportunidades) y negativos (Debilidades y Amenazas), que actualmente la empresa tiene.

Según Ponce (2006) “la matriz FODA es una alternativa para realizar diagnósticos y determinar estrategias de intervención en las organizaciones productivas y sociales” (p.116). Con ayuda de la ponderación esta será analizada de manera cuantitativa para obtener un análisis profundo por medio del uso de una escala numérica.

Para el desarrollo del FODA ponderado se consideraron variables como la imagen corporativa, atención al cliente, rentabilidad y marco legal; dado que nos permite entender como inciden los factores críticos de éxito en las variables.

La imagen corporativa y la atención al cliente son dos puntos relevantes para lograr un posicionamiento dentro del público objetivo. Asimismo, la rentabilidad y el marco legal nos permite entender cómo se encuentra internamente la empresa y cómo influye el marco legal de la misma.

Para ello, se les asignó una escala numérica de calificación del 1 al 5, siendo 1 Nada Importante y 5 Muy Importante a los factores, fue calificado conjuntamente con la dueña de la empresa Betsy Aucancela desde el conocimiento de la empresa y la industria.

Finalmente se sumó la ponderación de los factores y se obtiene el total para cada uno de ellos, lo que permite conocer cuál de los factores críticos de éxitos tiene más o menos peso en las variables y considerarlo para el desarrollo de las estrategias en el siguiente capítulo.

Como resultado, los factores internos de la empresa obtuvieron una baja calificación fue la elaboración de productos comercializados en las fortalezas 10/20 y en las debilidades fueron dos: el almacenamiento inadecuado de la materia prima y maquinaria subutilizada con una calificación de 8/20. Por otro lado, los factores externos que tuvieron la misma calificación siendo el nicho de mercado con poco acceso, pocos fabricantes de suvenires y tasas de interés baja para emprendedores con un 12/20 en las oportunidades y en las amenazas la eliminación de subsidios y cambio en el comportamiento de los turistas (Véase Tabla 2).

**Tabla 2**  
*Matriz FODA ponderada Betau*

<b>Factores Críticos de Éxito</b>	<b>Imagen Corporativa</b>	<b>Atención al cliente</b>	<b>Rentabilidad</b>	<b>Marco Legal</b>	<b>TOTAL</b>	
<b>Fortalezas</b>						
Comunicación interna efectiva	5	5	3	1	14	0,70
Gestión óptima de recursos	4	3	5	3	15	0,75
Disponibilidad de tienda física	5	3	5	3	16	0,80

Innovación constante en maquinaria y equipo	4	3	5	5	17	0,85
Elaboración productos comercializados	4	1	5	1	11	0,55
Diseños exclusivos	5	1	5	1	12	0,60
Equipo de trabajo capacitado	4	4	5	5	18	0,90
<b>Debilidades</b>	<b>Imagen Corporativa</b>	<b>Atención al cliente</b>	<b>Rentabilidad</b>	<b>Marco Legal</b>	<b>TOTAL</b>	
Tiempo de recepción de pedidos muy amplio	3	4	5	1	13	0,65
Alto riesgo en el retraso de pedidos	5	5	5	1	16	0,80
Mala gestión de cobros	2	2	5	2	11	0,55
Inexistencia un control de inventarios	4	5	4	1	14	0,70
Inexistencia de base de datos de clientes	4	5	5	1	15	0,75
Ubicación de tienda física inadecuada	1	4	4	1	10	0,50
Sistema de logística poco estructurado	5	5	5	5	20	1,00
Maquinaria subutilizada	1	1	5	1	8	0,40
Almacenamiento inadecuado de materia prima	1	1	5	1	8	0,40
<b>Oportunidades</b>	<b>Imagen Corporativa</b>	<b>Atención al cliente</b>	<b>Rentabilidad</b>	<b>Marco Legal</b>	<b>TOTAL</b>	
Nicho de mercado con poco acceso	1	1	5	5	12	0,60
Pocos fabricantes de suvenires	1	5	5	1	12	0,60
Tasas de interés baja para emprendedores	1	1	5	5	12	0,60
Ecuador es un producto turístico reconocido internacionalmente	5	1	5	5	16	0,80
<b>Amenazas</b>	<b>Imagen Corporativa</b>	<b>Atención al cliente</b>	<b>Rentabilidad</b>	<b>Marco Legal</b>	<b>TOTAL</b>	
Servicio de transporte limitado	5	5	5	5	20	1,00
Eliminación de subsidios	1	1	5	5	12	0,60
Covid-19	1	3	5	5	14	0,70

Cambio en el comportamiento de los turistas	1	5	5	1	12	0,60
---	---	---	---	---	----	------

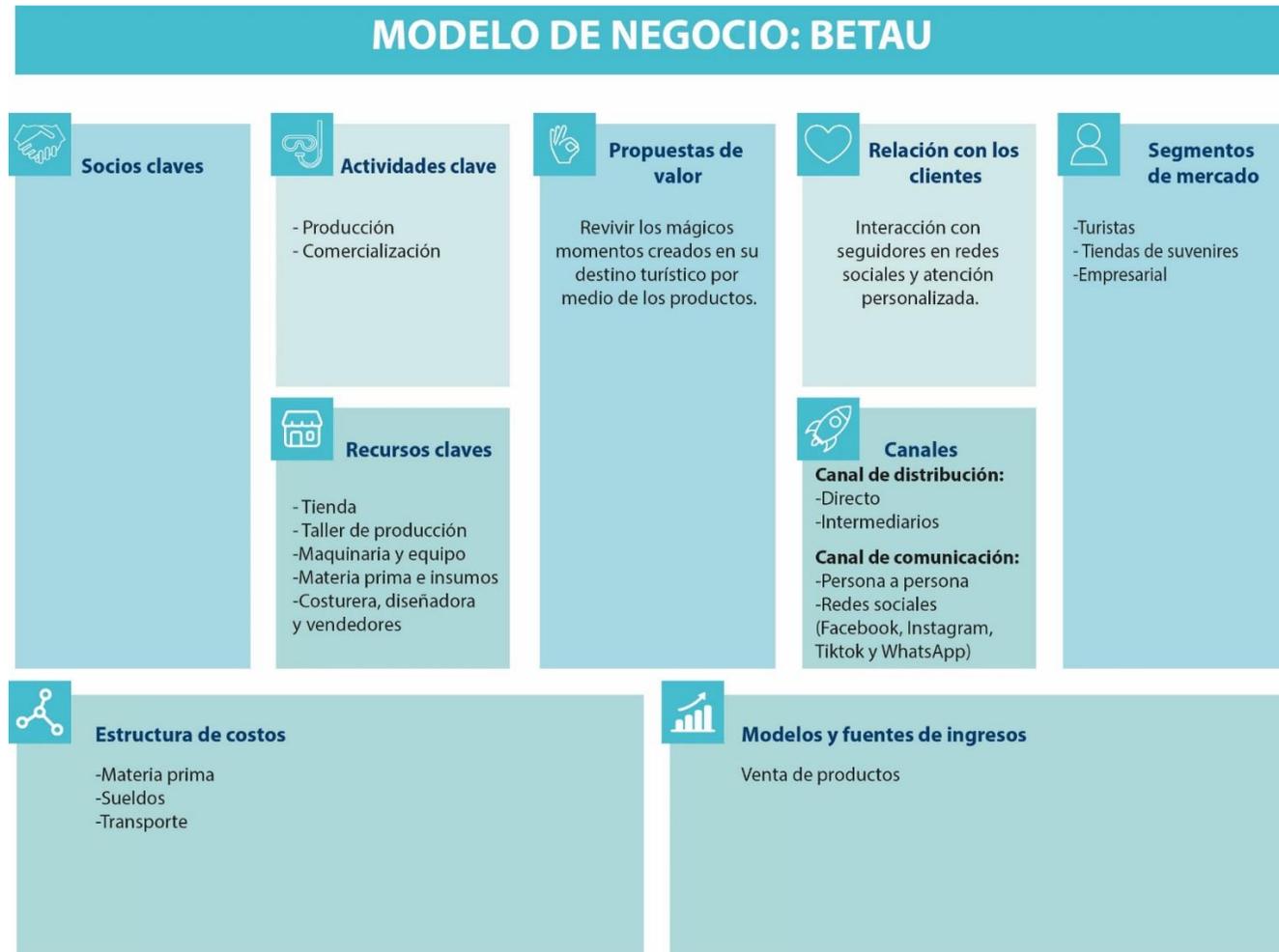
Fuente: Elaboración Propia

### **Modelo de negocios CANVAS**

Actualmente, las actividades clave de Betau son la producción y comercialización de productos, sin embargo, esta no cuenta con socios clave, es decir, no existen actividades que se externalicen o se adquieran fuera de la empresa, puesto que para estas ya cuenta con costureras, diseñadoras y vendedores. Se dirige a 3 segmentos: turistas, tiendas de suvenires y empresarial, por lo que los canales de distribución que tiene son directos e intermediarios; para la comunicación y relación con los mismos usa redes sociales y atención personalizada, por tal motivo sus canales de comunicación son de persona a persona y redes sociales como Facebook, Instagram, TikTok y WhatsApp. La propuesta de valor actual de la empresa Betau es: Revivir los mágicos momentos creados en su destino turístico por medio de sus productos, misma que se puede ofrecer ya que dispone de activos necesarios para lograrlo; entre estos se encuentra una tienda física, un taller, maquinaria e insumos. Solo tiene una fuente de ingresos que es la venta de sus productos y sus costos más representativos son de materia prima, transporte y sueldos.

Este modelo de negocio cambiará a lo largo del desarrollo investigativo de este proyecto.

Ilustración 4  
Modelo de negocios CANVAS Betau



Fuente: Elaboración Propia

## **1.3 Contexto Metodológico**

### **1. Tipo de Investigación**

Se realizará una investigación exploratoria – descriptiva en primera instancia estará la revisión bibliográfica de los contenidos teóricos referentes a la propuesta de valor, posicionamiento y comunicaciones integradas de marketing. Además, se estudiará la situación del sector de recuerdos turísticos con el objetivo de establecer un marco teórico sólido. En segundo lugar, se recurrirá a la investigación cualitativa basada en entrevistas a expertos y un grupo focal para determinar los elementos que adoptan valor a una marca de suvenires y averiguar aspectos específicos a este tipo de producto. Como tercer punto se desarrollará una investigación cuantitativa, exploratoria probabilística y estratificada, la cual brinde información estadística con relación a los precios, tipos de productos, aspectos más relevantes al momento de comprar un producto, medios de comunicación más utilizados, etc.

Finalmente, se discutirán los resultados para poder determinar las estrategias de posicionamiento óptimas que deberán ser comunicadas por múltiples canales que posee y así entregar un mensaje claro y consistente.

### **2. Investigación Cuantitativa**

La investigación cualitativa es de naturaleza exploratoria y no estructurada, tiene pequeñas muestras y entrevistas a profundidad (Malhotra, 2008). Para poder comprender el sector turístico y el comportamiento de los turistas dentro de una tienda de suvenires se realizó entrevistas semiestructuradas y grupos focales que nos permitan obtener esa información.

Una entrevista es una conversación con propósito, involucra varios aspectos de comunicación (hablar, escuchar), incluso expresiones faciales y otros comportamientos (Morgan y Cogger, 1975).

Grupo focal o también llamado en inglés focus group es un método de investigación de mercados, entre 8 a 12 personas y un moderador que esté a cargo de conducir el intercambio de ideas, con el objetivo de obtener opiniones sobre productos o servicios (Puentes, 2021).

Para tener una visión holística del sector y del comportamiento de los turistas se definieron dos perfiles, en primera instancia se buscaron personas que tengan una experiencia de más de 5 años en esta industria, además que produzcan y comercialicen

suvenires. Para el segundo perfil se buscan individuos guían a los turistas, que estén cerca de ellos, los acompañen en sus recorridos, también que tengan una experiencia de Sumado a eso, se planteó realizar un grupo focal en el que se analice más el comportamiento del turista, se buscó personas con más de 5 años de experiencia en este sector y que solo comercializan los suvenires.

Dentro de este proceso investigativo se realizaron 6 entrevistas a expertos y un grupo focal de 8 personas. La modalidad de estas entrevistas fue presencial para el primer perfil y virtuales para el segundo perfil, debido a que los guías turísticos eran nacionales y se encontraban en otras ciudades; para realizar el grupo focal se organizó por zoom para que sea más factible conectarse a las personas. Conociendo el riesgo que se tiene al realizar estos grupos focales se buscó a varias personas, sin embargo, algunas no se pudieron conectar y por respeto a las demás personas se decidió realizar dos sesiones.

- **Objetivo de investigación**

Analizar el entorno del sector turístico y encontrar elementos importantes que buscan los turistas a través de tiendas dedicadas a la producción y comercialización de suvenir.

- **Perfil de los entrevistados**

Perfil 1: Personas con más de 5 años de conocimiento del sector turístico, que comercialicen y produzcan artículos de suvenir.

**Tabla 3**  
*Listado de entrevistados Perfil 1*

Listado de Entrevistados Perfil 1
Nombre del entrevistado: Miguel Illescas Nombre del local: Galería de arte Miguel Illescas Lugar: Calle Larga 1-209 y, Cuenca 010107 Fecha: miércoles 06 de abril de 2022 Hora: 13h00
Nombre del entrevistado: Verónica Molina Nombre del local: Garaza Lugar: Calle Larga y Vargas Machuca 010107 Cuenca, Ecuador Fecha: miércoles 06 de abril de 2022 Hora: 15h00
Nombre del entrevistado: Guadalupe Farez Nombre del local: Maki FairTrade Lugar: Calle Larga y Vargas Machuca 010107 Cuenca, Ecuador Fecha: jueves 07 de abril de 2022 Hora: 15h00

Perfil 2: Personas con más de 5 años de conocimiento del sector turístico, que mantengan contacto directo con turistas.

**Tabla 4**

*Listado de Entrevistados Perfil 2*

Listado de Entrevistados Perfil 2
Nombre del entrevistado: Santiago Salazar Profesión: Guía Nacional Fecha: lunes 11 de abril de 2022 Hora: 16h00
Nombre del entrevistado: Diego Jaramillo Profesión: Guía Nacional Fecha: lunes 11 de abril de 2022 Hora: 17h30
Nombre del entrevistado: María Esther Segura Profesión: Guía Nacional Fecha: martes 12 de abril de 2022 Hora: 15h00

Grupo Focal: Personas con más de 5 años de conocimiento del sector turístico, que comercializan artículos de souvenir.

**Tabla 5**

*Listado de tiendas de Recuerdos Turísticos*

Tiendas de Recuerdos Turísticos
Nombre del local: Koi Design Nombre del participante: Gabriela Tipán Lugar: Simón Bolívar 1295, Cuenca Teléfono: 0998650437
Nombre del local: Huma Nombre del participante: Katha Guaman Lugar: Luis Cordero y Presidente Córdova Teléfono: 0983719998
Nombre del local: Huma Nombre del participante: Ana Benavides Lugar: Luis Cordero y Presidente Córdova Teléfono: 0983719998
Nombre del local: Sikimira Nombre del participante: Fernanda Salazar Lugar: Jerónimo Carrión N22-14 y, José Tamayo, Quito 170143 Teléfono: 0996549383 / 0996549383
Nombre del local: Pachakana Golden Nombre del participante: Gabriela Reinoso Teléfono: 0998700711
Nombre del local: Artesanías Virgen de Guadalupe Nombre del participante: Eulalia Jimbo

Lugar: Hermano Miguel 690, Cuenca Teléfono: 0995200201
Nombre del local: Hua-si Nombre del participante: José Jimbo Lugar: General Torres 7-33 y Presidente Córdova Teléfono: 0987182080
Nombre del local: Ec Sombreros Patrimonial Nombre del participante: Gabriela Cedillo Lugar: General Torres 7-33 y Presidente Córdova Teléfono: 0992876272
Nombre del local: Artesanías Saraguro Nombre del participante: Ana María Lugar: General Torres 7-33 y Presidente Córdova
Nombre del local: Artesanías Atenas del Ecuador Nombre del participante: Elisabeth Teléfono: 0980232702

- **Cuestionario de preguntas**

### Perfil 1

**Tabla 6**

*Cuestionario de preguntas Perfil 1*

Variables	Preguntas
Concepto	¿Qué entiende por souvenir?
	¿Ha escuchado el término economía circular?
	¿Sabe lo que significa economía circular?
Político	¿Cómo han repercutido las reformas políticas en el sector?
Económico	¿Cómo ha afectado la pandemia en la economía del sector?
	¿Qué tan atractivo económicamente cree que encuentra el mercado de souvenir?
	¿Cuál es la inversión inicial para abrir una tienda de recuerdos turísticos?
	¿Cuánto estima que gasta un turista en souvenir?
	¿Ha implementado dentro de su proceso de fabricación características del modelo de economía circular? ¿Cuáles?
Social	¿Por qué los turistas adquieren recuerdos de souvenir?
Tecnológico	¿De qué manera cree usted que se ha implementado o se podría implementar tecnología en las tiendas de recuerdos turísticos?
	¿Cómo considera que debería innovar el sector turístico?
	¿Qué opina sobre implementar souvenirs ecológicos?
Ecológico	¿Cómo aprovecharía los desperdicios para generar nuevos souvenirs?
	¿Por qué cree que no se han implementado modelos de economía circular en este sector? ¿Es costoso? ¿No es muy valorado por los turistas?
	En promedio, ¿cuántos turistas visitan su local?
Clientes	

	¿Cuáles son las características de los turistas que visitan su local?
	¿Cómo llegan los turistas a su local? ¿Son los que transitan e ingresan a su local?
	¿Qué hace atractivo a su local?
	¿Cuáles son los meses con más afluencia de turistas?
	Durante el día, ¿cuáles son las horas más concurridas?
	¿Cuáles son las diferencias de los turistas antes y post pandemia?
	¿Cuáles son los métodos de pago que prefieren?
	¿Cuánto tiempo aproximado dura el proceso de compra?
	¿Cómo los turistas saben dónde comprar artículos de suvenir?
	¿Considera que el turista realiza una compra impulsiva o razonada?
	¿Cuáles son los factores que le llevan a decidir la compra?
Proveedores	¿Cuáles son sus proveedores?
	¿Es fácil para usted encontrar nuevos proveedores?
	¿Su base de datos de proveedores es amplia o reducida?
Competencia	¿Qué lo diferencia de su competencia?
	¿Cómo es la competencia en las tiendas de suvenir?
	¿Qué es lo que diferencia a su local de la competencia?
	¿De dónde son los turistas que más visitan su local?
Productos sustitutos	¿Qué productos son los más atractivos para los turistas?
Aliados estratégicos	¿Cuáles son los aliados estratégicos para una tienda de recuerdos turísticos?
	¿En su local solo comercializa los productos que usted elabora?
Actividades clave	¿Cuáles son las actividades más importantes para el funcionamiento de una tienda de recuerdos turísticos?
Propuesta de valor	¿Por qué deben comprar sus suvenires y no de la competencia?
	¿Cómo ha publicitado sus productos?
Relación con los clientes	¿Mantiene relación con sus clientes? ¿Por qué medios?
Flujo de ingresos	¿Los ingresos de su local están dados por una fuente adicional a la venta de suvenires?
	¿Cómo hicieron para ponerse en contacto con sus clientes?
	Para usted qué es más rentable, ¿dejar en otras tiendas de recuerdos o vender directamente a los turistas?

## Perfil 2

Tabla 7

Cuestionario de Preguntas Perfil 2

Variables	Preguntas
Concepto	¿Qué entiende por suvenir?
Político	¿De qué manera han influido las decisiones del actual gobierno en la llegada de turistas?
Clientes	Dentro del país, ¿cuáles son los destinos más visitados? ¿Por qué?
	¿Cómo ha cambiado el comportamiento de los turistas?
	¿Considera que las compras son impulsivas o analizadas?
	¿Por qué compran suvenires los turistas?

	¿Cómo llegan los turistas a las tiendas de recuerdos turísticos?
	¿Cómo se informan los turistas?
	Generalmente, ¿qué tipos de productos son los más buscados o comprados?
	¿Cuáles son los destinos a los que van los turistas?
	¿Usted recomienda locales para que los turistas compren o visiten? ¿Por qué?

## Grupo focal

**Tabla 8**

*Cuestionario de preguntas Grupo Focal*

<b>Tipo de pregunta</b>	<b>Preguntas</b>
Comenzar	Video
Introducción	¿Qué tipo de suvenires buscan los turistas?
Transición	¿Cómo es el proceso de compra de un turista al ingresar en su tienda?
Clave	¿Cuáles son los elementos del suvenir que atraen al turista e incentiva la compra?
	¿Cuáles son las características del suvenir que más vende?
	¿Por qué los turistas adquieren recuerdos de suvenir?
	¿Cuáles son las características de los turistas que visitan su local?
	¿Cómo llegan los turistas a su local? ¿Son los que transitan e ingresan a su local?
	¿Qué hace atractivo a su local?
	¿Cuáles son las diferencias de los turistas antes y post pandemia?
	¿Cuáles son los métodos de pago que prefieren?
	¿Cuánto tiempo aproximado dura el proceso de compra?
	Describa el proceso de compra de los turistas.
	¿Cómo los turistas saben dónde comprar artículos de suvenir?
	¿Considera que el turista realiza una compra impulsiva o razonada?
	¿Qué productos son los más atractivos para los turistas?
¿Cómo ha publicitado sus productos?	

- **Estructuras de entrevistas semiestructuradas y grupo focal**

### **Estructura de entrevistas semiestructuradas Perfil de Experto 1**

1. Saludo
2. Introducción

Esta entrevista tiene como finalidad conocer el sector turístico, particularmente las tiendas de recuerdos turísticos; abordando temas políticos, sociales, económicos, legales y tecnológicos. Además, se tratarán temas para conocer el comportamiento de los turistas. Todos los datos servirán para el desarrollo del proyecto de tesis denominado “Plan de CIM para el posicionamiento de una marca a partir de una propuesta de valor”.

3. Desarrollo de la entrevista
4. Despedida y cierre

### **Estructura de entrevistas semiestructuradas Perfil de Experto 2**

1. Saludo
2. Introducción

Esta entrevista tiene como finalidad conocer el comportamiento de los turistas. Todos los datos servirán para el desarrollo del proyecto de tesis denominado “Plan de CIM para el posicionamiento de una marca a partir de una propuesta de valor”.

3. Desarrollo de la entrevista
4. Despedida y cierre

### **Estructura de Grupo Focal**

1. Saludo y agradecimiento.
2. Presentación de video “BBVA Francés - Souvenirs”.

<https://www.youtube.com/watch?v=GlzaZ6qnrUo>

3. Opinión sobre el video.
4. Introducción.

Este grupo focal tiene como finalidad entender el comportamiento de los turistas en la compra de suvenires, para desarrollar estrategias que impulsen estos negocios. Todos los datos servirán para el desarrollo del proyecto de tesis denominado “Plan de CIM para el posicionamiento de una marca a partir de una propuesta de valor”.

5. Desarrollo del grupo focal.
6. Despedida y cierre.

### **● SemafORIZACIÓN e Informes**

## Informe de Entrevistas Perfil de Experto 1

**Tabla 9**  
*Semaforización de Entrevistas a Experto Perfil 1*

Semaforización	Pregunta	Respuesta
	¿Qué entiende por suvenir?	Los suvenires son artículos que los turistas llevan para recordar el lugar que visitaron. Generalmente, estos son de bajo costo.
	¿Ha escuchado el término economía circular?	No se ha escuchado este término, sin embargo, aplican parte de este modelo.
	¿Sabe lo que significa economía circular?	Desconocen completamente este concepto, sin embargo, consideran que productos elaborados bajo ese concepto pueden ser muy atractivos especialmente para los extranjeros.
	¿Cómo han repercutido las reformas políticas en el sector?	Las reformas efectuadas no se han centrado en la mejora del sector. El atractivo turístico del país es tal que, a pesar de las manifestaciones, revueltas, entre otros, no han impedidos que turistas entren al país. No obstante, si revisan maneras que garanticen un poco más su seguridad.
	¿Cómo ha afectado la pandemia en la economía del sector?	La pandemia afectó a todos, pero al sector turístico mucho más. Hubo cierre total y parcial de algunos locales. Se buscó impulsar ventas por internet, pero los clientes no se sentían del todo a gusto. Fue una oportunidad para desarrollar habilidades un poco olvidadas y generar
	¿Qué tan atractivo económicamente cree que encuentra el mercado de suvenir?	Como consecuencia de la pandemia está muy afectado, no obstante, es un mercado que falta por explotar y explorar. Es necesario generar innovación y valorar más nuestra cultura.

	¿Cuál es la inversión inicial para abrir una tienda de recuerdos turísticos?	Es difícil realizar una estimación, es una inversión progresiva. Es un proceso largo de prueba y error.
	¿Cuánto estima que gasta un turista en souvenir?	Es complicado porque existen diferentes tipos de clientes, turistas que llevan recuerdos con poco valor económico pero que son muy significativos para ellos y turistas que llevan recuerdos más costosos. La edad no es tan influyente como la nacionalidad.
	¿Ha implementado dentro de su proceso de fabricación características del modelo de economía circular? ¿Cuáles?	La mayoría no ha implementado dentro de la fabricación de sus productos modelos de economía circular, no obstante, consideran que a los turistas les resulta bastante atractivo. No lo consideran caro, pero sí laborioso. Están conscientes de la preocupación colectiva de las personas por el cuidado del medio ambiente y sí han buscado estrategias para reducir el impacto de sus negocios a pesar de no ser tan significativas.
	¿Por qué los turistas adquieren recuerdos de souvenir?	Los turistas buscan recordar el lugar que visitan y donde pasaron buenos momentos. Necesita que sea algo físico para que de alguna manera sea real.
	¿De qué manera cree usted que se ha implementado o se podría implementar tecnología en las tiendas de recuerdos turísticos?	La tecnología es muy importante y dentro de la comunicación o promoción de estos locales lo es aún más. Por otro lado, dentro de los procesos de cobro genera una ventana de oportunidades ya que les facilita el pago a los turistas con tarjetas de crédito o por medio de aplicaciones móviles debido a que han existido casos que por no disponer con estar artefactos la venta no se ha podido concretar.
	¿Cómo considera que debería innovar el sector turístico?	Estamos conscientes de que se debe dar una innovación, sin embargo, no se tiene claro cuál sería el primer paso a dar.

	¿Qué opina sobre implementar suvenires ecológicos?	Es algo muy interesante, algunas personas han buscado la manera de hacerlo, principalmente por medio del reciclaje. Es algo que tendría una buena acogida por parte de los turistas extranjeros.
	¿Cómo aprovecharía los desperdicios para generar nuevos suvenires?	La mayor parte de los entrevistados no ha pensado en formas de alargar el ciclo de vida de los materiales con los que trabajan.
	¿Por qué cree que no se han implementado modelos de economía circular en este sector? ¿Es costoso?	Se han implementado fragmentos de estas, sin embargo, el desconocimiento que existe es muy amplio. El reciclaje es la técnica más empleada dentro de este sector.
	En promedio, ¿cuántos turistas visitan su local?	Depende mucho de las temporadas, no obstante, en las fechas festivas el flujo de turistas es mayoritario, pero no necesariamente las compras.
	¿Cuáles son las características de los turistas que visitan su local?	Son personas que viajan en grupos o de forma independiente, los rangos de edad son muy variados, las nacionalidades que más visitan y compran son los europeos y norteamericanos. Ellos no piden descuentos en los productos que llevan, solo pagan el valor del producto que los atrajo.
	¿Cómo llegan los turistas a su local? ¿Son los que transitan e ingresan a su local?	Los turistas conocen de estas tiendas cuando realizan los recorridos por la ciudad, estos pueden ser guiados o no. Algunos de ellos buscan estos lugares por recomendaciones de familiares o amigos que anteriormente habían visitado la ciudad.
	¿Qué hace atractivo a su local?	Lo que hace más atractivo a los locales son la decoración, ubicación y colorido que estos tengan.

	¿Cuáles son los meses con más afluencia de turistas?	Los meses con más afluencia de turistas inician con las fiestas de fundación de Cuenca hasta enero aproximadamente.
	Durante el día, ¿cuáles son las horas más concurridas?	No existen horas predeterminadas, sin embargo, un punto importante es que los locales no cierran a mediodía.
	¿Cuáles son las diferencias de los turistas antes y post pandemia?	No son visibles diferencias entre los turistas, solo ha existido una disminución considerable como consecuencia natural luego de una pandemia. Algunas personas empezaron a valorar mucho más las experiencias que las cosas materiales que puedan adquirir.
	¿Cuáles son los métodos de pago que prefieren?	Los turistas prefieren pagar con tarjeta, puede ser de débito o crédito. Aunque muchos de estos locales no cuentan con datafast, algo que muchas veces evita concretar la venta. Los pagos se realizan en efectivo. Aquí es importante la ubicación del local y la relación que este pueda tener con un cajero.
	¿Cuánto tiempo aproximado dura el proceso de compra?	No se puede estimar un tiempo de compra ya que es muy variado. Un aspecto que influye de manera significativa es si estos van con grupos o no.
	¿Cómo los turistas saben dónde comprar artículos de souvenir?	Los turistas extranjeros se informan bastante bien del lugar al cual quieren visitar. Buscan información en internet, redes sociales, puntos de información o con sus guías turísticos.
	¿Considera que el turista realiza una compra impulsiva o razonada?	La mayor parte de los turistas piensa en las compras que van a realizar, sin embargo, no les toma mucho tiempo. Si el souvenir es diferente se deciden más rápido por adquirirlo.

	¿Cuáles son los factores que le llevan a decidir la compra?	La ubicación es muy importante pues si se encuentra cerca de sitios de visita como museos, iglesias, entre otros forman parte del recorrido que realizan los turistas.
	¿Cuáles son sus proveedores?	Fábricas textiles colombianas. Artesanas de comunidades indígenas. Depósitos de chatarra.
	¿Es fácil para usted encontrar nuevos proveedores?	En el mercado existen varios proveedores, sin embargo, las políticas de negociación que manejan cada uno de ellos son muy diferenciadas debido a la materia prima que requieren para la elaboración de los suvenires.
	¿Su base de datos de proveedores es amplia o reducida?	Según el tipo de souvenir que fabrican los proveedores son amplios o reducidos.
	¿Qué lo diferencia de su competencia?	Las técnicas empleadas para elaborar un souvenir dan como resultados diseños únicos y muy solicitados por los turistas.
	¿Cómo es la competencia en las tiendas de souvenir?	Existe una gran variedad de suvenires turísticos, no obstante, la ubicación, la calidad, los materiales y los diseños, son aspectos que hacen que unos resalten sobre otros.
	¿Qué es lo que diferencia a su local de la competencia?	El colorido, el diseño de los escaparates y el diseño único de las obras que se exhiben en la entrada.
	¿De dónde son los turistas que más visitan su local?	Los turistas extranjeros son los que más visitan los locales, europeos y norteamericanos.

	¿Cuáles son los aliados estratégicos para una tienda de recuerdos turísticos?	Los principales aliados son los guías turísticos, algunos de ellos reciben comisiones por la venta de algún suvenir, por otro lado, existen quienes llevan a estos turistas porque el lugar les parece atractivo para conocer, tener contacto con la cultura y comprar.
	¿En su local solo comercializa los productos que usted elabora?	Solo comercializan los suvenires que ellos realizan.
	¿Cuáles son las actividades más importantes para el funcionamiento de una tienda de recuerdos turísticos?	Se centran en la elaboración y comercialización de los suvenires, las actividades de promoción están rezagadas.
	¿Por qué deben comprar sus suvenires y no de la competencia?	Son productos que no se encuentran con facilidad en cualquier lugar, los diseños son exclusivos y con materiales de calidad.
	¿Cómo ha publicitado sus productos?	Se han dejado folletos en hoteles, restaurantes, comunicación boca-oreja y redes sociales principalmente.
	¿Mantiene relación con sus clientes? ¿Por qué medios?	Se mantiene poca o nula comunicación con los clientes por medio de correos electrónicos o redes sociales como WhatsApp.
	¿Los ingresos de su local están dados por una fuente adicional a la venta de suvenires?	La principal fuente de ingresos es la comercialización de suvenires, no obstante, también se venden materiales y herramientas.
	¿Cómo hicieron para ponerse en contacto con sus clientes?	No se contactan con los clientes, los clientes se contactan con ellos y de ahí establecen una relación cordial.

	<p>Para usted qué es más rentable, ¿dejar en otras tiendas de recuerdos o vender directamente a los turistas?</p>	<p>Algunos productos son entregados a consignación y establecen políticas de fijación de precios para no afectar la competencia.</p> <p>Es más rentable vender directamente a turistas que a otras galerías debido a que el margen de utilidad es menor.</p> <p>Se comercializan únicamente a los turistas para poder comunicar la historia y resaltar el trato justo que reciben las artesanas.</p>
--	---	--

## CONCLUSIÓN

Dentro de las entrevistas realizadas al perfil 1 se abordaron diversos temas, se partió preguntado qué entendían por la palabra souvenir; todos manifestaron que eran los artículos que llevan los turistas para recordar el lugar que visitaron. Lo asocian con artículos de bajo costo, sin embargo, un valor emocional muy fuerte. El concepto de economía circular es desconocido, pero de manera empírica ellos han aplicado algunas de sus técnicas. Existe un sentimiento general de olvido, las pocas reformas que se han incorporado no han generado mejoras dentro del sector. Todos destacan el gran potencial turístico con que cuenta el Ecuador, pero nadie ha hecho nada para potenciarlo. El sector no ha evolucionado y es tiempo de que se implementen mejoras para poder ser competitivo, es hora de innovar nos manifiestan los entrevistados. La pandemia afectó a múltiples sectores económicos y el turismo fue uno de ellos. Muchos locales se vieron obligados a cerrar y otros se adaptaron, muchos empezaron a comercializar sus productos por medio de redes sociales y aunque esto les ayudó a mantenerse, sus clientes en repetidas ocasiones sintieron la necesidad de una tienda física, donde pudieran palpar los productos. Asimismo, otros tomaron esta oportunidad para desarrollar otras habilidades dentro de sus áreas de conocimiento.

El sector turístico en el país aún no ha sido explorado por lo cual existe una gran ventana de oportunidad. No es posible realizar una estimación del gasto de un turista en souvenirs ya que los turistas presentan distintos comportamientos, según su nacionalidad, si vienen de manera independientes o con guías, si compran solos o van acompañados.

La tecnología es un factor muy importante ya que brinda facilidades a los turistas, desde las formas de pago hasta la comunicación. El material con el que se elabora suvenires es tomado en cuenta por los turistas, principalmente nacionales, ya que prefieren las cosas orgánicas y que cuiden el medio ambiente, valoran mucho el trabajo artesanal.

La mayor parte son turistas extranjeros que nacionales, esto puede verse influenciado ya que particularmente Cuenca es una ciudad muy apetecida por ellos para radicarse cuando se jubilan.

La mayoría de los locales son descubiertos mientras hacen los recorridos por las ciudades, para conocer sitios turísticos y empaparse más de la cultura de la ciudad que visitan.

Un buen escaparate es indispensable al momento de querer captar la atención de los turistas, ya que es lo primero que ven al transitar. No existe un tipo de escaparate que más llame la atención, pero se debe procurar que estos sean únicos y que el local en general tenga un concepto atractivo.

Dentro del proceso de compra no se han notado diferencias, lo que sí es que los turistas buscan experiencias que aporten en sus vidas, ya no solo se enfocan en cosas materiales, ahora buscan crear recuerdos.

Contar con distintas formas de pago es muy beneficioso, ya que generalmente no llevan mucho efectivo con ellos, pero si sus tarjetas, sin embargo, existen varios lugares que no cuentan con este método de cobro.

Los turistas recorren y analizan antes de comprar, pero cuando ven algo que les parece diferente y único lo adquieren sin pensarlo demasiado. El precio es algo que en turistas extranjeros no es nada importante, por otro lado, los turistas nacionales por la cultura están acostumbrados a pedir descuento y negociar el precio.



	¿Cómo ha cambiado el comportamiento de los turistas?	No se han logrado percibir cambios significativos, lo más relevante es que los turistas buscan escoger destinos con una menor probabilidad de contagio. Es decir, lugares al aire libre donde no existe una gran aglomeración de personas. Esto ha dado oportunidad a nuevas formas de hacer turismo.
	¿Considera que las compras son impulsivas o analizadas?	Son de las dos formas, son impulsivas cuando el producto tiene un alto componente de innovación; caso contrario si se toman su tiempo para decidir. Los guías aconsejan que primero recorran completo el lugar y luego decidan la compra.
	¿Por qué compran souvenirs los turistas?	<p>§ Quieren llevar un poco de la cultura del país que visitan.</p> <p>§ Buscan recordar esa nueva experiencia que vivieron.</p>
	¿Cómo llegan los turistas a las tiendas de recuerdos turísticos?	Aunque existe promoción por redes sociales, recomendaciones de terceros, páginas de información, la mayoría de turistas descubre estos lugares mientras recorren la ciudad.
	¿Cómo se informan los turistas?	Existen páginas destinadas para la promoción turística, recomendaciones de guías turísticos o previamente han visto por redes sociales.
	Generalmente, ¿qué tipos de productos son los más buscados o comprados?	Los tipos de productos depende en gran parte del destino, es decir, si visitan Montecristi se llevan un sombrero de paja toquilla, si visitan Cuenca se llevan también un sombrero o macanas, o productos que tengan cosas representativas del lugar que están visitando.
	¿Cuáles son los destinos a los que van los turistas?	Son destinos de relax, preferiblemente al aire libre o donde el aforo sea reducido. Son lugares donde pueden vivir una experiencia diferente a la que están acostumbrados.



## Desarrollo Grupo Focal

Para el desarrollo del grupo focal se establecieron once comerciantes de suvenires o recuerdos turísticos, el cual tuvo como objetivo conocer el comportamiento del turista. Este se realizó con modalidad virtual, en primera instancia se formó una sesión con tres personas debido a problemas de conexión de algunos participantes, por lo que, se recurrió a realizar otro grupo focal en otra sesión con ocho personas para cumplir con el número mínimo de participantes del mismo, las dos sesiones se emplearon por dos moradores pertenecientes a este trabajo de titulación y se establecieron quince preguntas distribuidas para el comienzo, la introducción, la transición, claves y finales.

Para empezar con las preguntas se inició con un video reflexivo y de percepción para que opinen a cerca de los recuerdos turísticos y se establezca un ambiente flexible y respetuoso. Posterior a ello se pidió a los participantes presentarse con todos y se efectuó las preguntas correspondientes, finalmente se agradeció a todos los participantes.

## Informe de Grupo Focal

**Tabla 11**  
*Semaforización de Grupo Focal*

Semaforización	Pregunta	Respuesta
	¿Qué tipo de suvenires buscan los turistas?	Los turistas extranjeros valoran mucho más los productos artesanales que los nacionales. Por ello, los turistas extranjeros buscan suvenires con características de tejido y fibra o lo realizado a mano.
	¿Cómo es el proceso de compra de un turista al ingresar en su tienda?	Los turistas ingresan a varias tiendas para observar mínimos detalles, preguntan precios, calidad sin necesidad de comprar el producto, algunos hacen eso para comprar y elegir la mejor tienda. Al momento de elegir una, pueden demorar sé hasta 10 minutos eligiendo o probándose productos como sombreros.
	¿Cuáles son los elementos del suvenir que atraen al turista e incentiva la compra?	Algunos elementos de valor que se mencionó varias veces en el grupo focal fueron: <ul style="list-style-type: none"> <li>• El diseño del producto</li> <li>• El empaque</li> <li>• Funcionalidad</li> <li>• Narrativa o historia del producto.</li> <li>• Color</li> <li>• Peso</li> <li>• Fragilidad</li> <li>• Precio</li> </ul>
	¿Cuáles son las características del suvenir que más vende?	Dependiendo de la variedad y especialidad a la que se dedique la tienda de suvenir, algunos productos son sombreros tradicionales sin proceso químico, estructuras en madera de balsa o hierro, en el caso de textil se venden muñecos de "diablo huma" y productos representando la fauna de todo el Ecuador, por otro lado, están los

		peluches con formas de tortugas, piqueros de matas azules.
	¿Cuáles son las características de los turistas que visitan su local?	Los turistas extranjeros son americanos y europeos, franceses aprecian más el uso y la forma en cómo se hace el producto, por otro lado, están los turistas nacionales guayaquileños.
	¿Cómo llegan los turistas a su local? ¿Son los que transitan e ingresan a su local?	La mayoría de veces los turistas llegan por recomendaciones y porque transitan por ese lugar, También por medio de redes sociales y ferias.
	¿Qué hace atractivo a su local?	La primera impresión que se lleva el turista es la imagen que tiene el local.
	¿Cuáles son las diferencias de los turistas antes y post pandemia?	No se han visto cambios significativos, sin embargo, algunas personas comentan que existió cambio en los turistas nacionales, se volvieron compradores impulsivos. A su vez por la pandemia el método de pago más usado y que se volvió uno de los más recurrentes es con tarjeta de crédito, así mismo el interés de cuidado del medio ambiente, por lo que muchos turistas buscan o les trae más productos con materiales reciclados.
	¿Cuáles son los métodos de pago que prefieren?	El método de pago depende de la ubicación de la tienda, por ejemplo, en el aeropuerto prefieren más la tarjeta y en ferias utilizan más el efectivo. Se puede decir que los métodos de pago van desde el tradicional que es el efectivo a los electrónicos como transferencia bancaria, tarjetas de crédito o débito y aplicativos móviles.
	¿Cuánto tiempo aproximado dura el proceso de compra?	Entre 10 min máximo o muchas de las veces puede durar más o menos. En otros casos existen turistas que pueden demorar entre 20, 30 min o una hora, dependerá el tiempo del turista.
	¿Cómo los turistas saben dónde comprar artículos de suvenir?	El uso de publicidad boca a boca o en redes sociales.
	¿Considera que el turista realiza una compra impulsiva o razonada?	Puede existir una mezcla entre ambos de compra impulsiva y razonada, dado que algunos turistas llegan, observan y compran y otros preguntan cómo se elabora.
	¿Qué productos son los más atractivos para los turistas?	Algunos productos más atractivos son las artesanías valoradas más por el extranjero, esculturas, sombreros, textiles.
	¿Cómo ha publicitado sus productos?	En algunas promociones de redes sociales por días festivos como día de la madre o padre. Otros usan ferias.  Las redes sociales juegan un papel importante para comunicar y publicitar los productos, sobre

		todo la marca, no solo Facebook e Instagram, también TikTok.
--	--	--

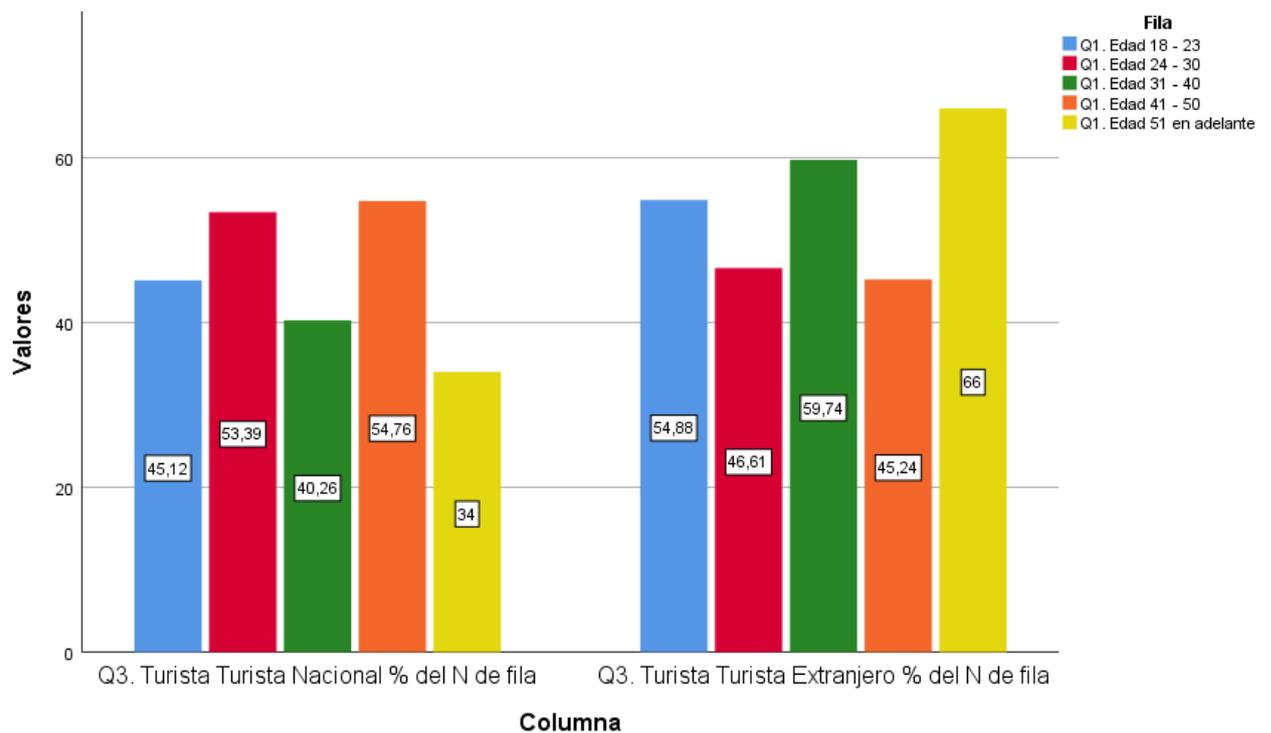
## CONCLUSIÓN

Dentro de varias opiniones de todos los participantes del grupo focal los elementos más importantes de un souvenir son el diseño, empaque, peso, historia o narrativa del producto, además la innovación y los materiales reciclados que contenga estos varían por su identidad, ya que los extranjeros son los que valoran más productos innovadores y reciclados, mucho más que los nacionales. El arte reciclado es más apreciado desde la pandemia, ha hecho que se dé un giro distinto a lo que se ha venido haciendo, ahora se opta por trabajar con material reciclado y no solo de papel o botellas de plástico, también de materiales orgánicos como la cáscara de nuez, esto es uno de los cambios que ha existido en el comportamiento post pandemia en el turista; por otro lado, los turistas nacionales se han vuelto compradores más impulsivos; sin embargo, existieron controversias, debido a que cuatro de diez personas sintieron que no hubo ningún cambio en ellos.

El precio también es analizado y a veces piden rebajas eso pasa más en turistas nacionales por el tipo de cultura y estudio que han tenido, a pesar de ello, si existe esto en los extranjeros en baja proporción, puesto que eso pasa por los guías turísticos, que muchas veces les dicen a los turistas que pidan rebajas e influyen en ellos. Los métodos de pago más relevantes son en efectivo, pero luego de la pandemia se ha visto que los turistas extranjeros y nacionales usan más la tarjeta de crédito, este comportamiento depende mucho del lugar en el que se encuentre la tienda souvenir y su cultura.

Así mismo comentaron que el turista en su proceso de compra analiza el espacio de la tienda, recorren y visitan varias tiendas, tanto interior como exterior, es decir observan como están ordenados los productos en exhibición, si existe escaparates, colores y algo muy repetitivo en este grupo focal fue la atención y trato del vendedor. La imagen del local es la primera impresión que tiene el turista por ello deben transmitir seguridad, identidad y calidad, adicional a eso el idioma juega un rol importante para el trato con el turista, al igual que saber del idioma inglés y en unos pocos casos el francés. Algo importante a considerar es el cambio de comportamiento del turista en la compra cuando están acompañados debido a que influyen las opiniones de terceros en su decisión de compra.





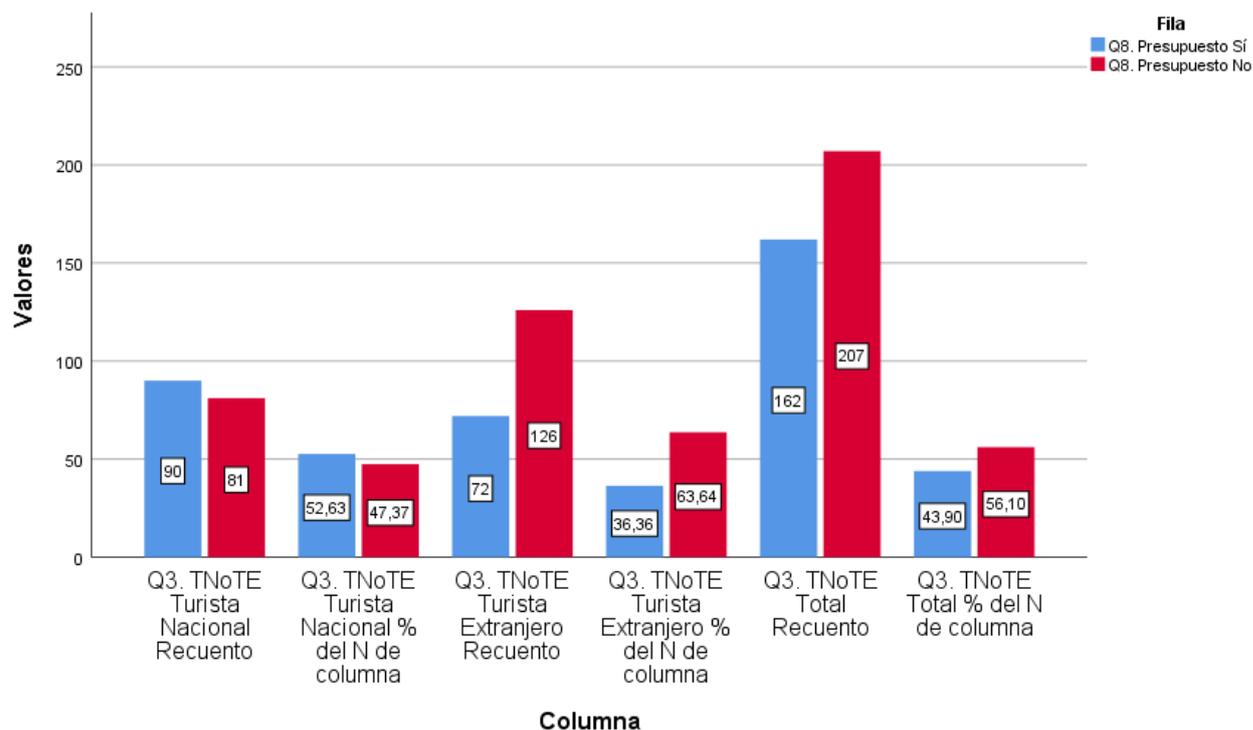
Podemos observar que el 56,1% de turistas no cuentan con un presupuesto asignado para la compra de recuerdos turísticos. Lo que nos da un indicio de que la mayoría de decisiones de compra que se realizan son el momento y no tienen un proceso muy complejo.

**Tabla 13**

*Turistas que viajan con presupuesto asignado a suvenires.*

Q8. Presupuesto	Q3.Turista					
	Turista Nacional		Turista Extranjero		Total	
	Recuen to	% del N de columna	Recuen to	% del N de columna	Recuen to	% del N de columna
Sí	90	52,6%	72	36,4%	162	43,9%
No	81	47,4%	126	63,6%	207	56,1%

Fuente: Elaboración propia en SPSS

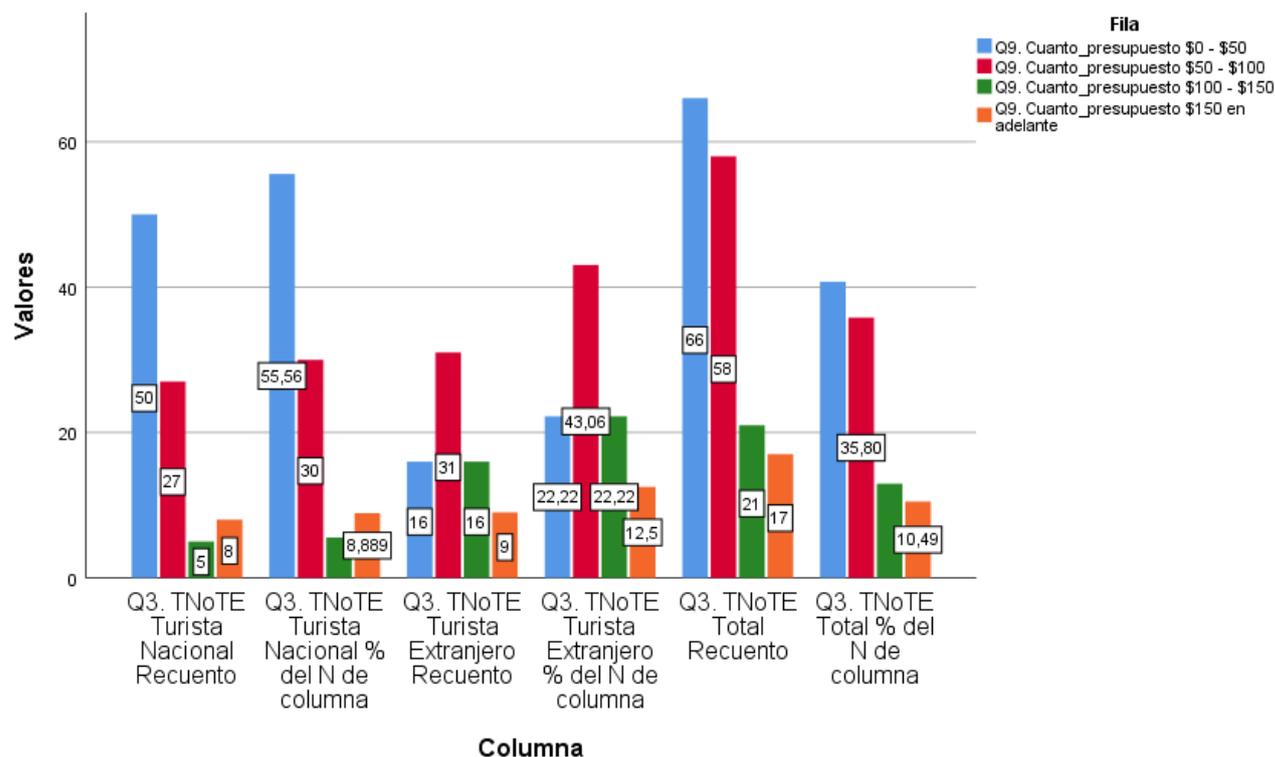


Sin embargo, del porcentaje de turistas que cuentan con un presupuesto de compras se encuentran en un rango de 50 a 100 dólares con un 43,1%, seguido de los rangos de 0 a 50 dólares y 100 a 150 dólares con un 22,2% en los turistas extranjeros, mientras que en los turistas nacionales el presupuesto va de 0 a 50 dólares con un 55,6%. Esto nos da un indicio de que los turistas extranjeros cuentan con un presupuesto más amplio en comparación con los turistas nacionales.

**Tabla 14**  
*Presupuesto asignado según los turistas nacionales y extranjeros*

Q9. Cuanto presupuesto	Q3. TNoTE					
	Turista Nacional		Turista Extranjero		Total	
	Recuento	% del N de columna	Recuento	% del N de columna	Recuento	% del N de columna
\$0 - \$50	50	55,6%	16	22,2%	66	40,7%
\$50 - \$100	27	30,0%	31	43,1%	58	35,8%
\$100 - \$150	5	5,6%	16	22,2%	21	13,0%
\$150 en adelante	8	8,9%	9	12,5%	17	10,5%

Fuente: Elaboración propia en SPSS



Durante este proceso investigativo se buscaba determinar cuáles son los factores que incentivan a un turista ingresar a una tienda de suvenires turísticos, siendo la variedad de productos, el personal cordial, y la fachada atractiva uno de los principales. Esto nos releva que el merchandising con el que cuenta una tienda de suvenir puede contribuir significativamente a atraer un número de turistas más amplio.

**Tabla 15**

*Características que incentivan a los turistas a entrar a tiendas de suvenires.*

Incentivan_ingreso		Q3. TNoTE		
		Turista Nacional	Turista Extranjero	Total
Letrero llamativo	Recuento	49	29	78
Fachada atractiva	Recuento	92	110	202
Mostrador organizado	Recuento	69	91	160
Variedad de productos	Recuento	105	140	245
Productos novedosos	Recuento	72	69	141
Personal cordial	Recuento	105	125	230
Aforo de personas	Recuento	21	30	51
<b>Total</b>	<b>Recuento</b>	<b>171</b>	<b>198</b>	<b>369</b>

NOTA: Los porcentajes y totales se basan en los encuestados.

Fuente: Elaboración propia en SPSS

Tabulación cruzada. P19. Influye en su compra y P3. Turista

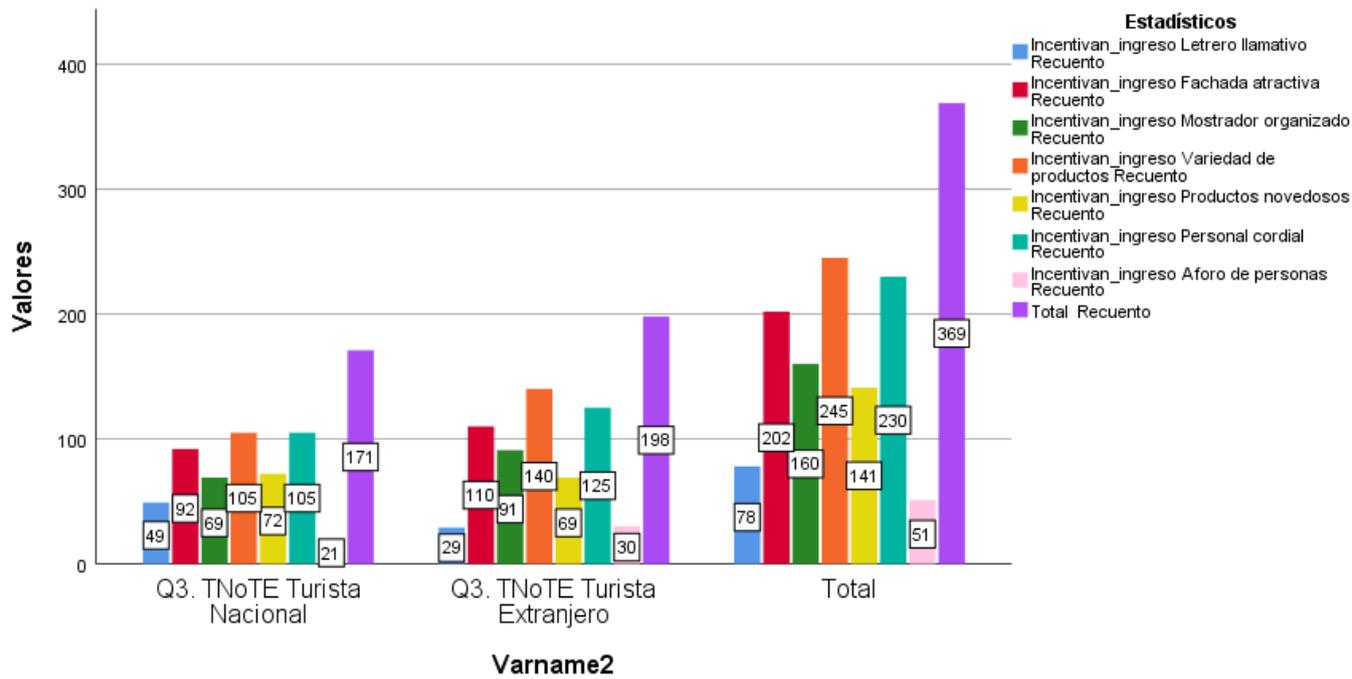
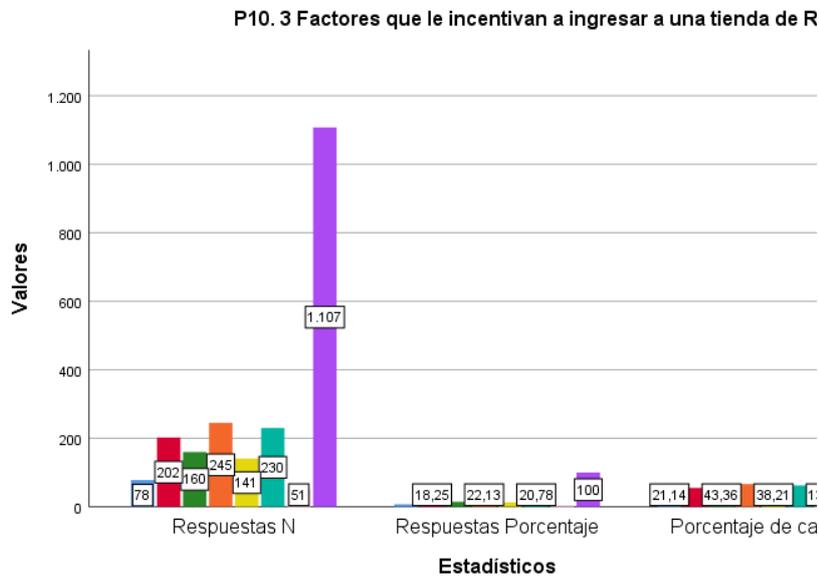


Tabla 16  
Frecuencias de características que incentivan el ingreso a la tienda de suvenries.

\$Pregunta10 frecuencias			
Incentivan_ingreso	Respuestas		
	N	Porcentaje	Porcentaje de casos
Letrero llamativo	78	7,0%	21,1%
Fachada atractiva	202	18,2%	54,7%
Mostrador organizado	160	14,5%	43,4%
Variedad de productos	245	22,1%	66,4%
Productos novedosos	141	12,7%	38,2%
Personal cordial	230	20,8%	62,3%
Aforo de personas	51	4,6%	13,8%
Total	1107	100,0%	300,0%



Para entender de qué manera los turistas se informaban de las tiendas de souvenirs se planteó la pregunta 11 en el cuestionario la cual reflejó que el 71,3% de ellos los conocen por medio de recorridos por la ciudad y el 31,4% por recomendaciones de amigos. El 17,9% de los turistas que se informan por medio de páginas web y redes sociales se encuentran en un rango de edad entre 18 a 30 años principalmente.

**Tabla 17**

*Medios por los que el turista se informa sobre las tiendas de suvenires*

Opciones	Q1. Edad									
	18 - 23		24 - 30		31 - 40		41 - 50		51 en adelante	
	Recuento	% del N de fila	Recuento	% del N de fila						
Páginas web	21	31,8%	23	34,8%	7	10,6%	10	15,2%	5	7,6%
Redes Sociales	25	26,9%	34	36,6%	22	23,7%	10	10,8%	2	2,2%
Guías Turísticos	7	13,0%	17	31,5%	14	25,9%	10	18,5%	6	11,1%
Recorridos por la ciudad	57	21,7%	85	32,3%	53	20,2%	27	10,3%	41	15,6%
Recomendaciones de amigos	31	26,7%	31	26,7%	30	25,9%	10	8,6%	14	12,1%
Puntos de información turística	7	13,7%	19	37,3%	12	23,5%	6	11,8%	7	13,7%

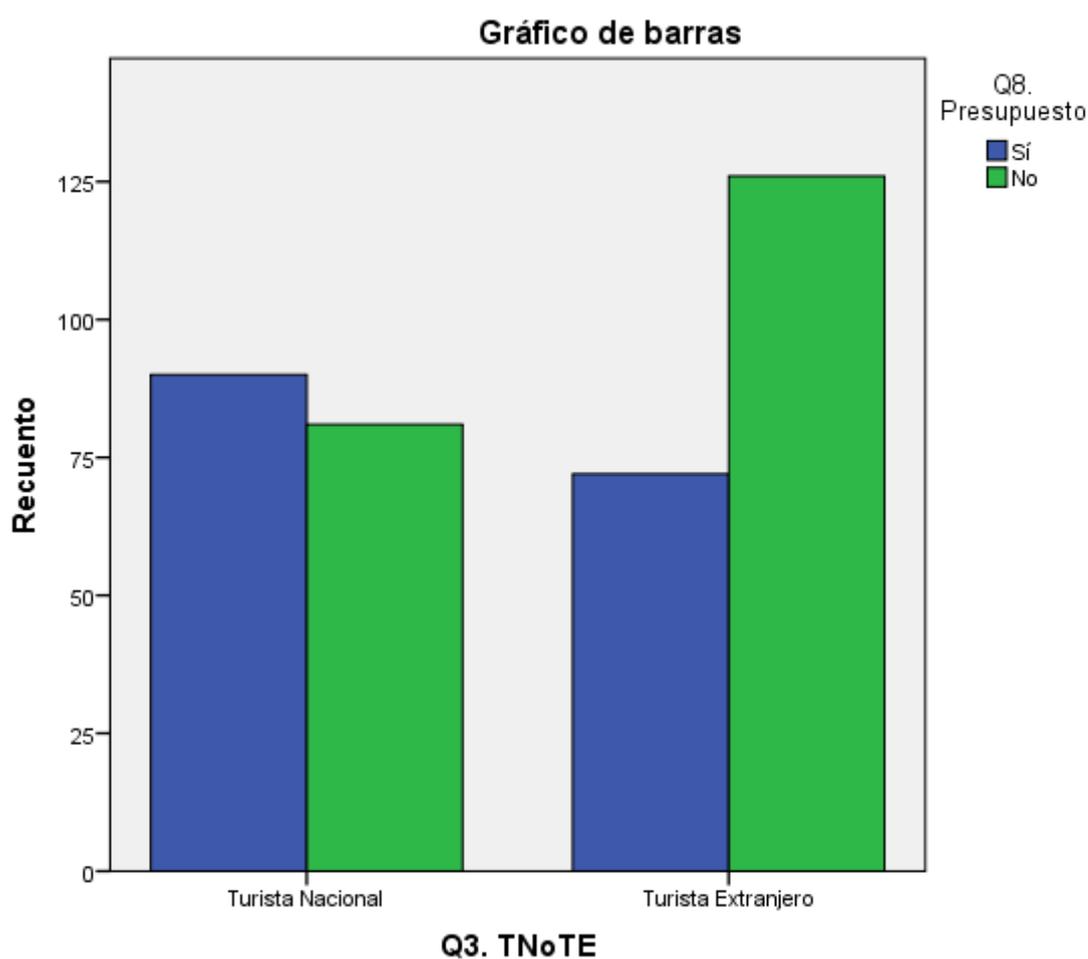
Fuente: Elaboración propia en SPSS

Tabla 18

Recuento de selección medios que usan para informarse de las tiendas de souvenirs.

Selección de medios	Recuento	% del N total de columna
Páginas web	66	17,9%
Redes Sociales	93	25,2%
Guías Turísticas	54	14,6%
Recorridos por la ciudad	263	71,3%
Recomendaciones de amigos	116	31,4%
Puntos de información turística	51	13,8%

Fuente: Elaboración propia en SPSS

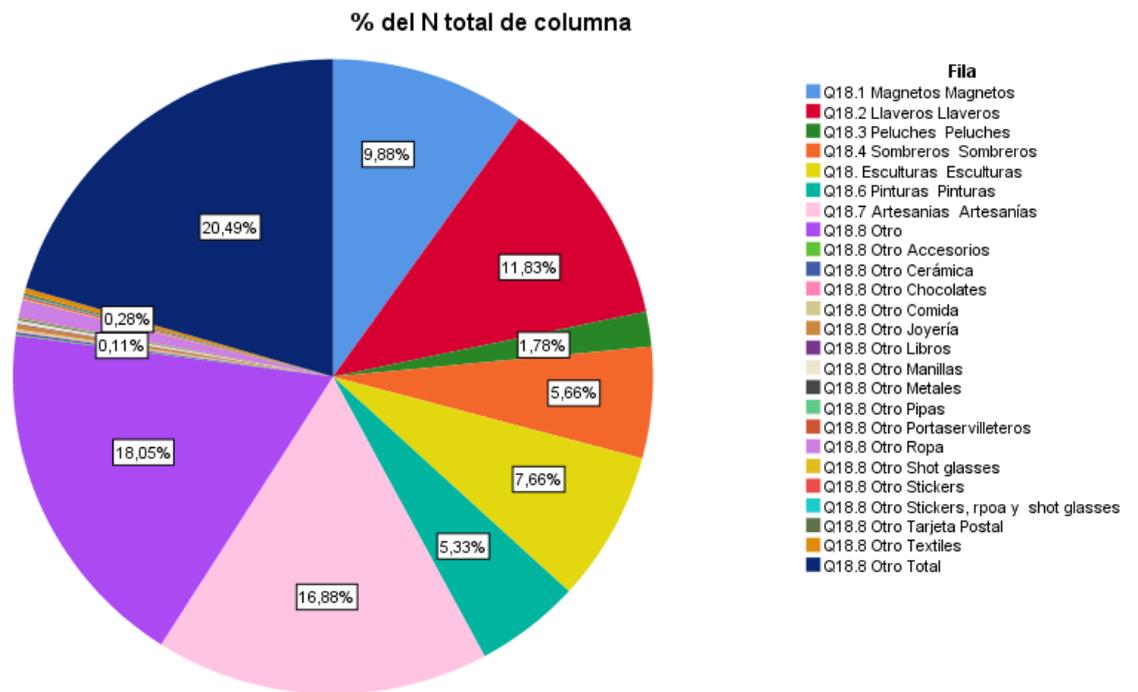


Con relación a los productos que más suelen comprar como souvenirs se encuentran las artesanías, los llaveros y los magnetos. Aunque los textiles no se quedan de lado, han tomado mucha fuerza.

**Tabla 19**  
*Productos que más compran los turistas*

Productos		Recuento	% del N total de columna
Q18.1	Magnetos	178	48,2%
Q18.2	Llaveros	213	57,7%
Q18.3	Peluches	32	8,7%
Q18.4	Sombreros	102	27,6%
Q18.	Esculturas	138	37,4%
Q18.6	Pinturas	96	26,0%
Q18.7	Artesanías	304	82,4%
		325	88,1%
Q18.8	Otro		
	Accesorios	1	0,3%
	Cerámica	2	0,5%
	Chocolates	1	0,3%
	Comida	2	0,5%
	Joyería	4	1,1%
	Libros	1	0,3%
	Manillas	3	0,8%
	Metales	1	0,3%
	Pipas	1	0,3%
	Portaservilleteros	1	0,3%
	Ropa	16	4,3%
	Shot glasses	1	0,3%
	Stickers	2	0,5%
	Stickers, ropa y shot glasses	1	0,3%
	Tarjeta Postal	2	0,5%
	Textiles	5	1,4%

Fuente: Elaboración propia en SPSS



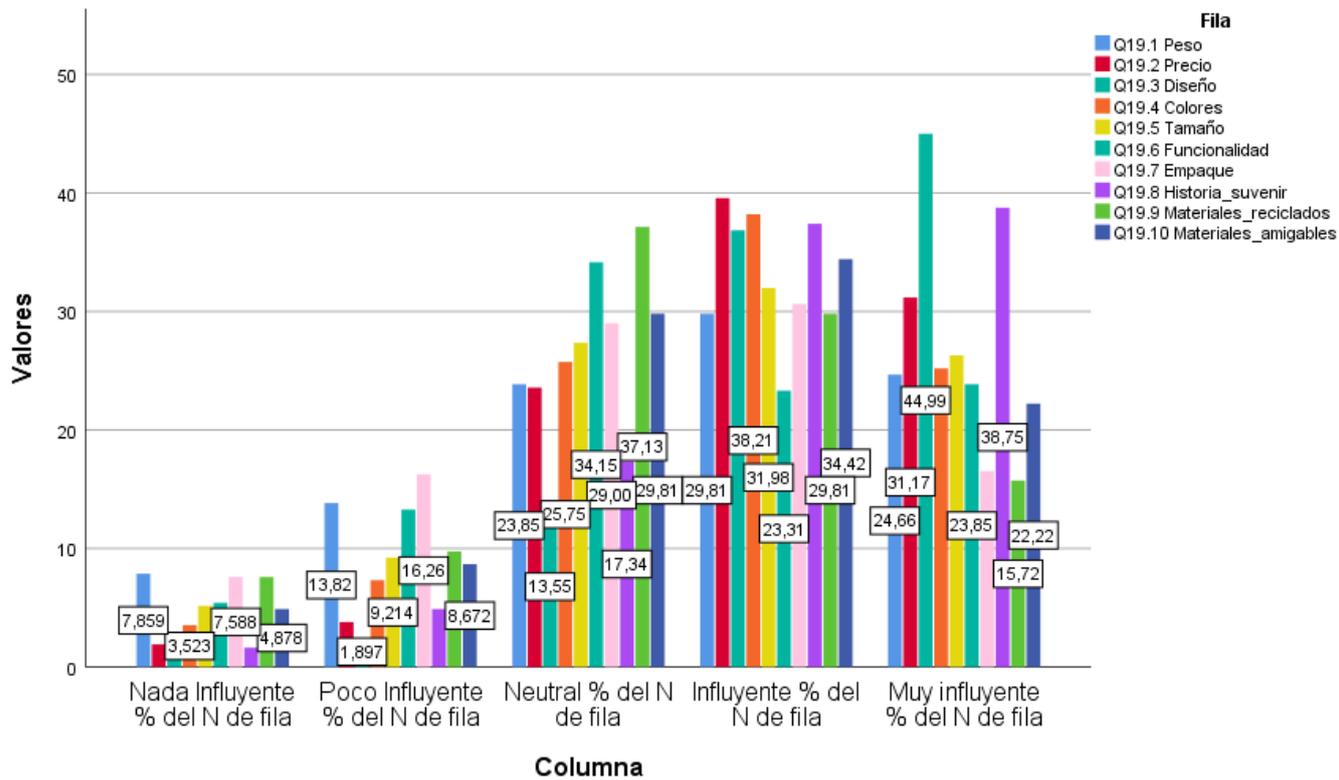
Las características que les resulta muy influyentes al momento de escoger un souvenir son el diseño, la historia y el precio.

**Tabla 20**

*Aspectos que influyen en la compra de suvenries. Mediante la escala le Likert*

	Poco									
	Nada Influyente		Influyente		Neutral		Influyente		Muy influyente	
	Rec uent o	% del N de fila	Rec uent o	% del N de fila	Recue nto	% del N de fila	Recu ento	% del N de fila	Recu ento	% del N de fila
Q19.1 Peso	29	7,9%	51	13,8%	88	23,8%	110	29,8%	91	24,7%
Q19.2 Precio	7	1,9%	14	3,8%	87	23,6%	146	39,6%	115	31,2%
Q19.3 Diseño	10	2,7%	7	1,9%	50	13,6%	136	36,9%	166	45,0%
Q19.4 Colores	13	3,5%	27	7,3%	95	25,7%	141	38,2%	93	25,2%
Q19.5 Tamaño	19	5,1%	34	9,2%	101	27,4%	118	32,0%	97	26,3%
Q19.6 Funcionalida d	20	5,4%	49	13,3%	126	34,1%	86	23,3%	88	23,8%
Q19.7 Empaque	28	7,6%	60	16,3%	107	29,0%	113	30,6%	61	16,5%
Q19.8 Historia del suvenir	6	1,6%	18	4,9%	64	17,3%	138	37,4%	143	38,8%
Q19.9 Materiales reciclad	28	7,6%	36	9,8%	137	37,1%	110	29,8%	58	15,7%
Q19.10 Materiales amigables	18	4,9%	32	8,7%	110	29,8%	127	34,4%	82	22,2%

Fuente: Elaboración propia en SPSS



Para poder desarrollar un modelo de negocio circular se quería evaluar la importancia de las materias con los que eran elaborados los souvenirs para los turistas y se identificó que sean elaborados con materiales reciclados no es algo tan relevantes, no obstante, que sean amigables con el medio ambiente si resulta influyente. Reflejando la creciente preocupación de las personas por el cuidado del medio ambiente.

Podemos observar que son las generaciones masa jóvenes quienes muestran un mayor interés por temas relacionados con el medio ambiente.

**Tabla 21**

*Tabla Cruzada turista y aspectos que influyen la compra de suvenires en Escala de Likert de Materiales Reciclad*

<b>Q3. TNoTE*Q19.9 Materiales reciclados tabulación cruzada</b>						
Q3. TNoTE	Q19.9 Materiales reciclados					Total
	Nada Influyente	Poco Influyente	Neutral	Influyente	Muy influyente	
Turista Nacional	18	19	62	42	30	171
Turista Extranjero	10	17	75	68	28	198
Total	28	36	137	110	58	369

Fuente: Elaboración propia SPSS

**Tabla 22**

*Cruzada turista y aspectos que influyen la compra de suvenires en Escala de Likert de Materiales amigables con el medio ambiente*

Q3. TNoTE	Q19.10 Materiales amigables					Total
	Nada Influyente	Poco Influyente	Neutral	Influyent e	Muy influyente	
Turista Nacional	12	15	52	47	45	171
Turista Extranjero	6	17	58	80	37	198
Total	18	32	110	127	82	369

Fuente: Elaboración propia SPSS

## CAPÍTULO 2

### 2. Análisis de las variables de valor y desarrollo de posicionamiento.

#### 2.1 Elementos de valor.

Kotler define al valor como "la diferencia entre los beneficios que espera recibir del satisfactor y el costo total que debe soportar". Por consiguiente, el valor está determinado por dos variables: la primera es la suma de beneficios obtenidos al adquirir o usar el producto/servicio ofrecido; la segunda es lo que el cliente debe pagar por comprar o adquirir dicho producto/servicio.

Se debe tener presente que el costo es mucho más que el precio, este tan solo es una parte de todo lo que comprende el costo de adquisición del producto/servicio.

El costo está compuesto, a más del precio, por el tiempo que requiere el traslado y la compra del producto/servicio, el costo psicológico que representa la pérdida de lo que se entrega en compensación, el esfuerzo, el costo del cambio si antes utilizaba otro producto/servicio, entre otros. (Kotler, 2001).

Luego de esta aclaración, la diferencia entre los beneficios que brinda tener un producto y su costo es lo que tiene como resultado el valor.

$$\text{Beneficios totales} - \text{Costos totales} = \text{Valor para el cliente}$$

La mayoría de las personas realiza esta operación de manera consciente o inconsciente para determinar si ganan o pierden al realizar la compra. En consecuencia, un consumidor se sentirá más atraído por elegir aquel producto/servicio que le reporte más beneficios por menor costo.

Sin embargo, se debe considerar que la percepción acerca de los beneficios es distinta en cada cliente. Por ejemplo, algunos les darán más importancia a los beneficios funcionales como: tamaño, peso, forma, durabilidad, facilidad de uso, etc. Otros se inclinarán más por beneficios estéticos como: cuan atractivo es el producto, cuan simpáticas son las personas que brindan el servicio, etc. De igual forma existirá otro grupo de personas se sientan más atraídas por los beneficios psicológicos como: tranquilidad, seguridad, autoestima, aceptación, etc. Así también, se pueden interesar más por los beneficios basados en los servicios adicionales como: capacitación, garantías, mantenimientos, actualizaciones, entre otros. (Stanton, Etzel y Walker, 2007).

Otros autores como Zeithaml definen al valor percibido como "la evaluación global del consumidor de la utilidad de un producto, basada en la percepción de lo que se recibe y de lo que se entrega" (1988, p. 14).

De acuerdo con Bigné et al. "el valor percibido puede ser considerado como la valoración global que hace el consumidor de la utilidad de una relación de intercambio basada en las percepciones de lo que recibe y lo que da" (2000, p. 75)

Considerando lo antes mencionado, las encuestas aplicadas permitieron identificar cuáles son los elementos de valor para los turistas con relación a las tiendas de recuerdos turísticos y a los souvenirs. Los turistas se sienten atraídos por tiendas que cuentan con una fachada atractiva, variedad de productos y un personal cordial. Además, prefieren comprar souvenirs que tengan un buen diseño, represente la historia del sitio que están visitando y que tengan precios asequibles.

## **2.2 Creación de propuesta de valor.**

¿Qué valor proporcionamos a nuestros clientes? ¿Qué necesidades satisfacemos? ¿Qué problema de nuestros clientes ayudamos a solucionar? ¿Qué paquetes de productos o servicios ofrecemos a cada segmento de mercado?

Para responder estas preguntas es necesario tener un amplio conocimiento de los clientes de manera que podamos crear valor para ellos a través de una adecuada propuesta de valor.

“La propuesta de valor describe los beneficios que los clientes esperan sobre los productos y servicios que la empresa ofrece” (Osterwalder, Pigneur, Bernarda, y Smith, 2014). Es decir, este conjunto de beneficios creado por la empresa para atraer clientes adquiere valor cuando se alinea con lo que quieren los clientes.

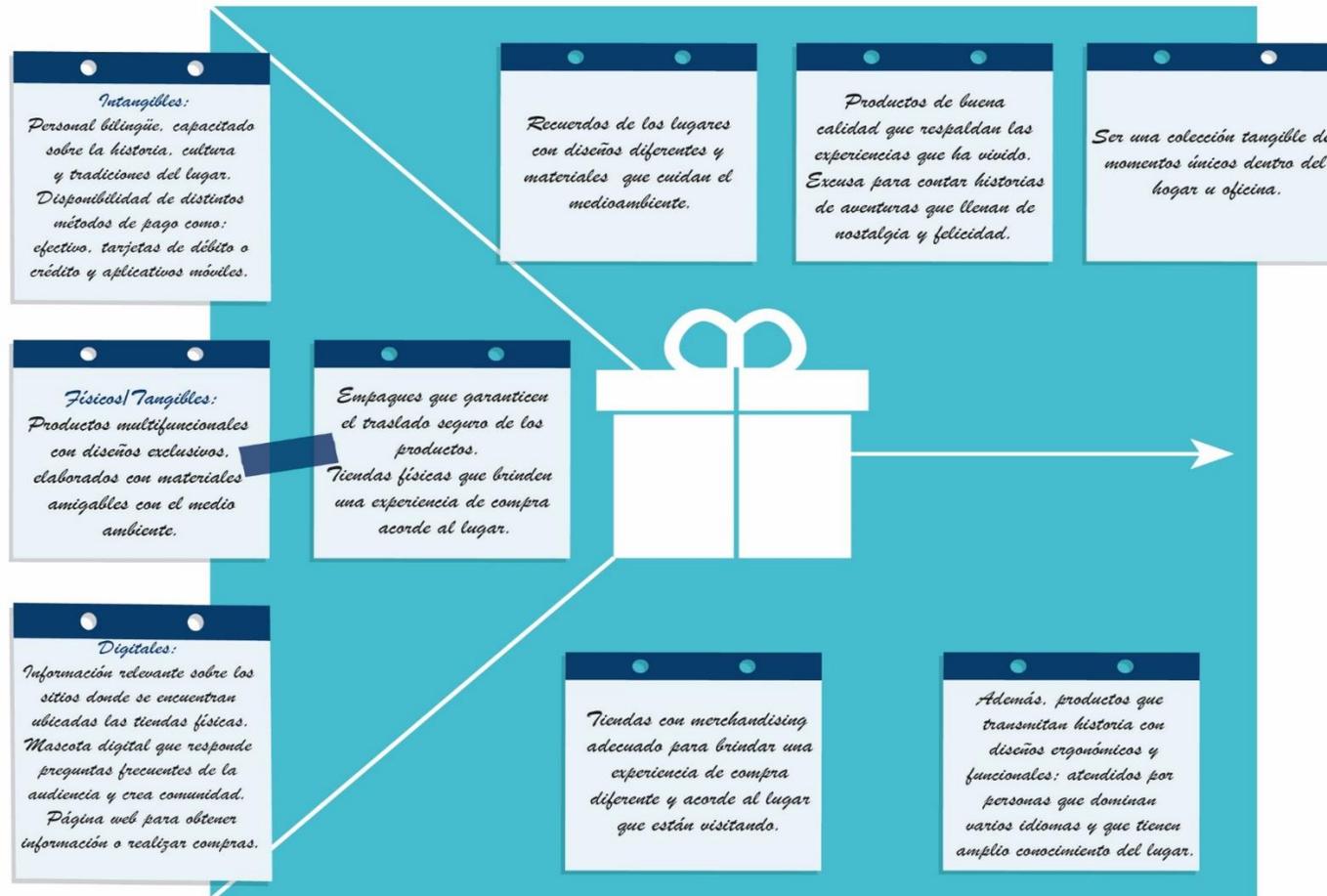
Los autores proponen una metodología para encajar la propuesta de valor con los clientes por medio un mapa de valor y el perfil de clientes.

Ilustración 5  
Lienzo de Mapa de Valor



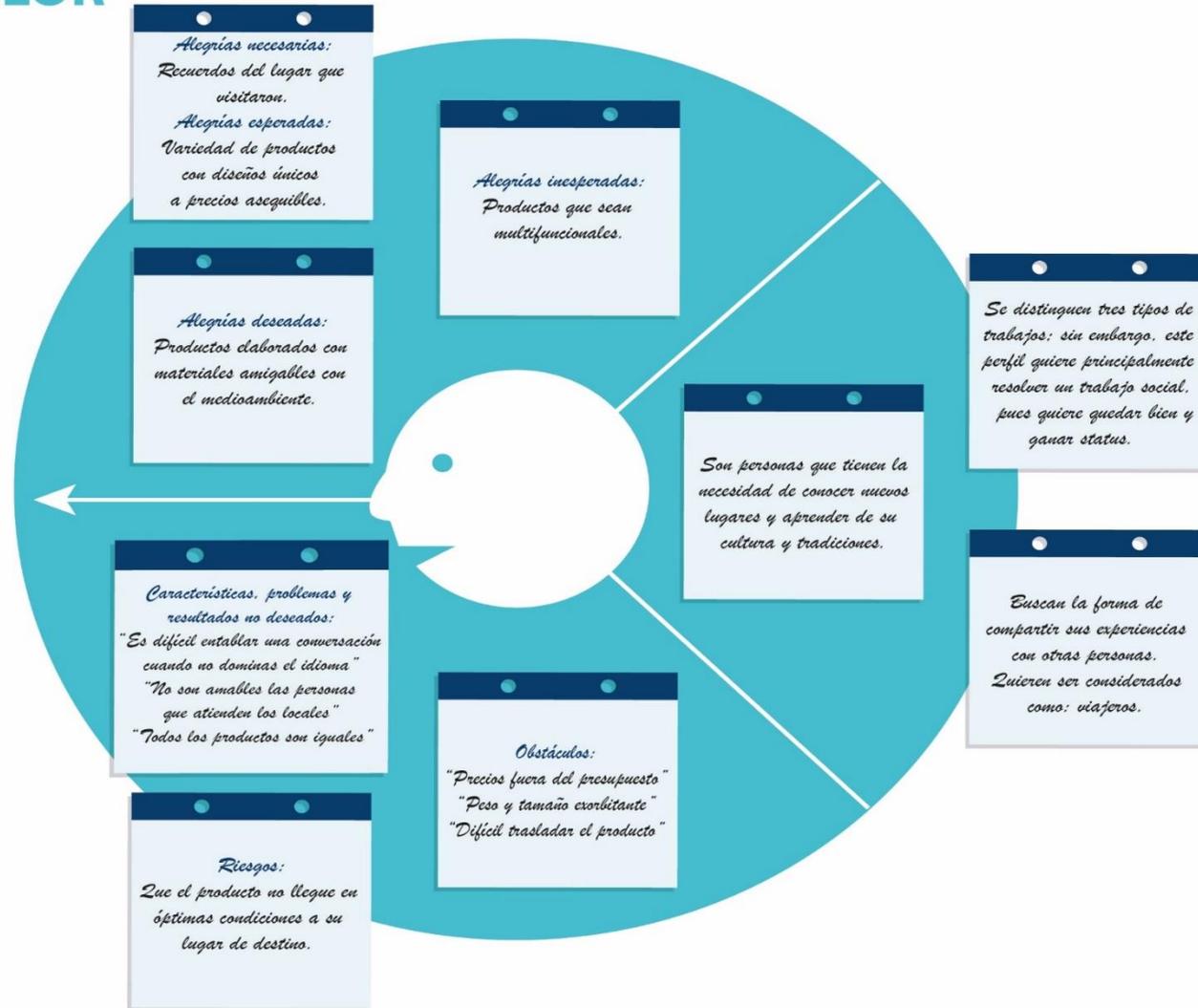
Fuente: Elaboración propia

## PERFIL DEL CLIENTE



Fuente: Elaboración propia

## MAPA DE VALOR



Fuente: Elaboración propia

## Desarrollo de la Curva de Valor

Mapa Estratégico de KIM	
Sikimira	Garaza
<ul style="list-style-type: none"> <li>▪ Diseños originales.</li> <li>▪ Amplio portafolio de productos.</li> <li>▪ Amplia trayectoria dentro del sector.</li> <li>▪ Adecuado manejo de canales de comunicación.</li> <li>▪ Participación en eventos de artesanía y diseño.</li> <li>▪ Iniciativas de responsabilidad social empresarial.</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>▪ Personal amable.</li> <li>▪ Merchandising del local atractivo.</li> <li>▪ Ubicación estratégica de su tienda física.</li> <li>▪ Presencia en varias ciudades del país.</li> <li>▪ Innovación constante de materiales e insumos.</li> </ul>

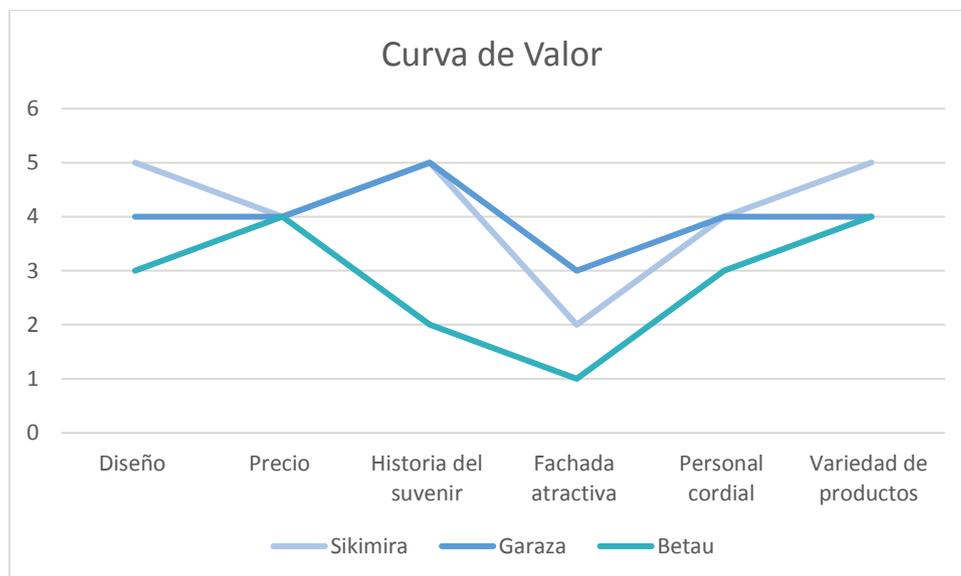
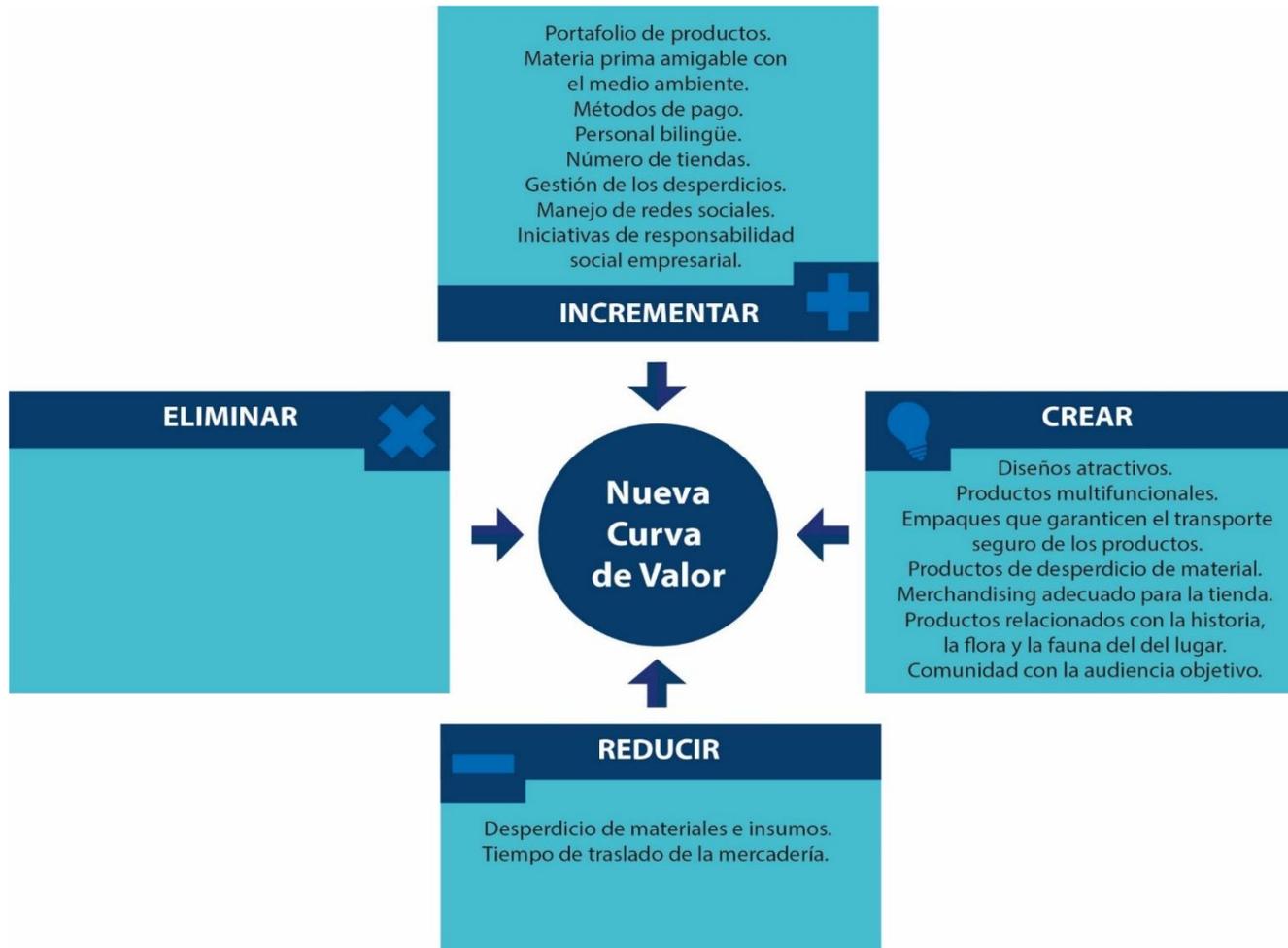
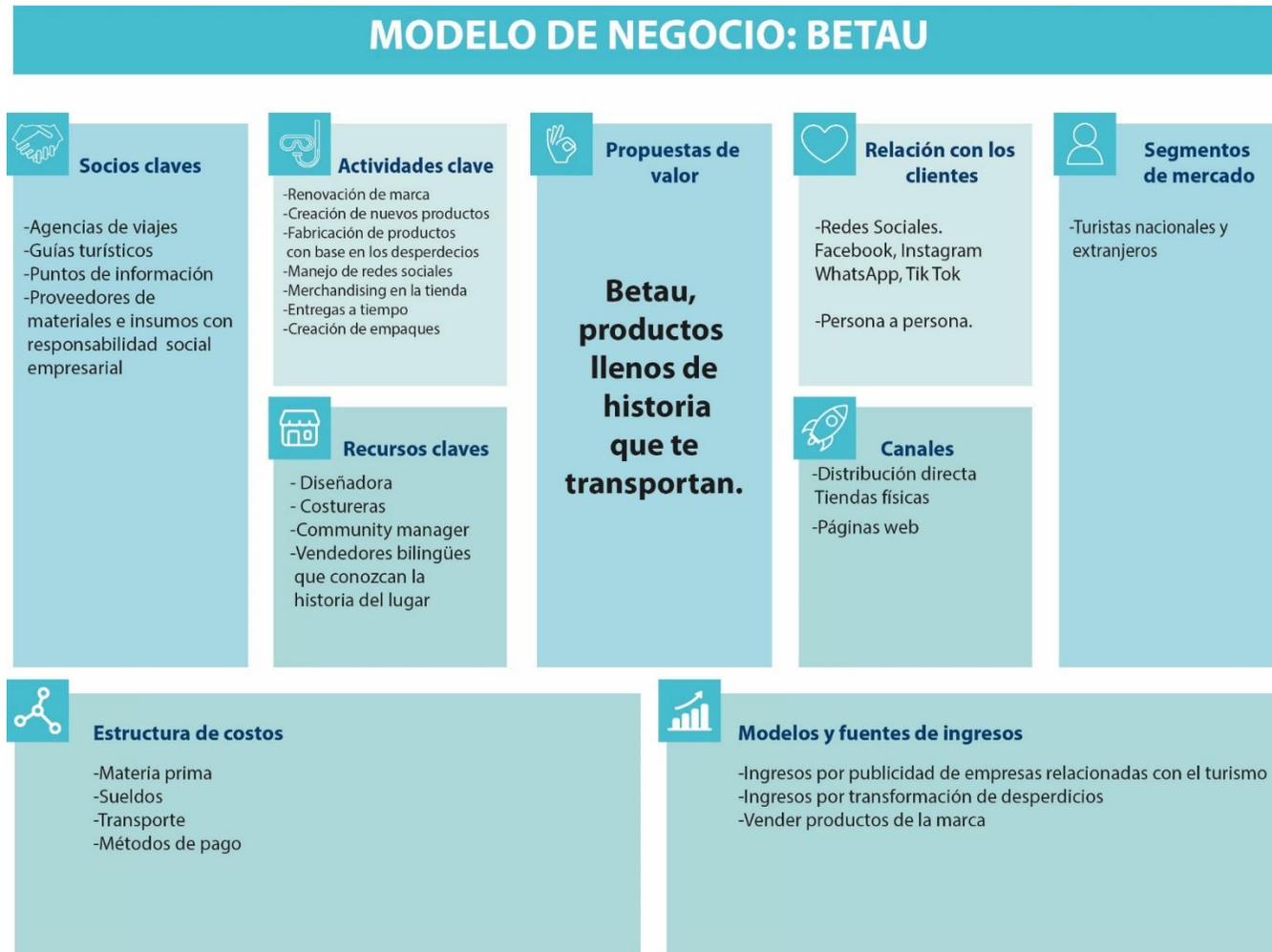


Ilustración 8  
Nueva Curva de Valor



Fuente: Elaboración propia

## 2.3 Propuesta de valor en contexto de modelo de negocio.



## 2.4 Variables de valor para posicionamiento.

Philip Kotler (2000) define el posicionamiento como la manera de proyectar la oferta e identidad de una empresa para colocarse de manera diferenciadora con esas características en la mente de un consumidor (p.178).

Para poder proyectar un buen posicionamiento se necesita una propuesta de valor definida, puesto que “el resultado final del posicionamiento es la creación exitosa de una propuesta de valor centrada en el mercado, una razón convincente por la cual el mercado objetivo debería comprar el producto” (Philip Kotler, 2000, p.178).

En este contexto, las variables de valor que se escogen para este tema investigativo están basadas en la propuesta de valor antes mencionada, las cuales son el diseño y el precio, las cuales fueron unas de las más escogidas dentro de la encuesta a los turistas.

## 2.5 Mapa de posicionamiento.

Un mapa de posicionamiento es una forma de observar en que posición se encuentra una marca contra las empresas competidoras de la misma, midiéndola con atributos o variables que valoran los consumidores, mediante dos planos, para con ello implementar estrategias necesarias para alcanzar el objetivo de posicionamiento Quiroa M (2020).

Para realizar el mapa de posicionamiento se evalúa los atributos importantes en el sector. En este caso, el sector turístico en la actividad de venta de suvenires. Estos atributos son obtenidos por medio de los grupos focales, los cuales se pueden observar en la tabla 20. Posterior a ello se selecciona mediante la encuesta los atributos más valorados e influyentes para la compra de los mismos. Por último, entre los atributos conseguidos se selecciona los más relevantes, los cuales forman parte de la propuesta de valor.

Atributos dentro del sector turístico

- Precio
- Diseño
- Empaque
- Funcionalidad
- Material Reciclados
- Color
- Narrativa o historia de suvenires
- Peso
- Tamaño
- Materiales amigables con el medio ambiente

Atributos valorados por el consumidor

- Diseño
- Precio
- Historia de suvenires
- Colores

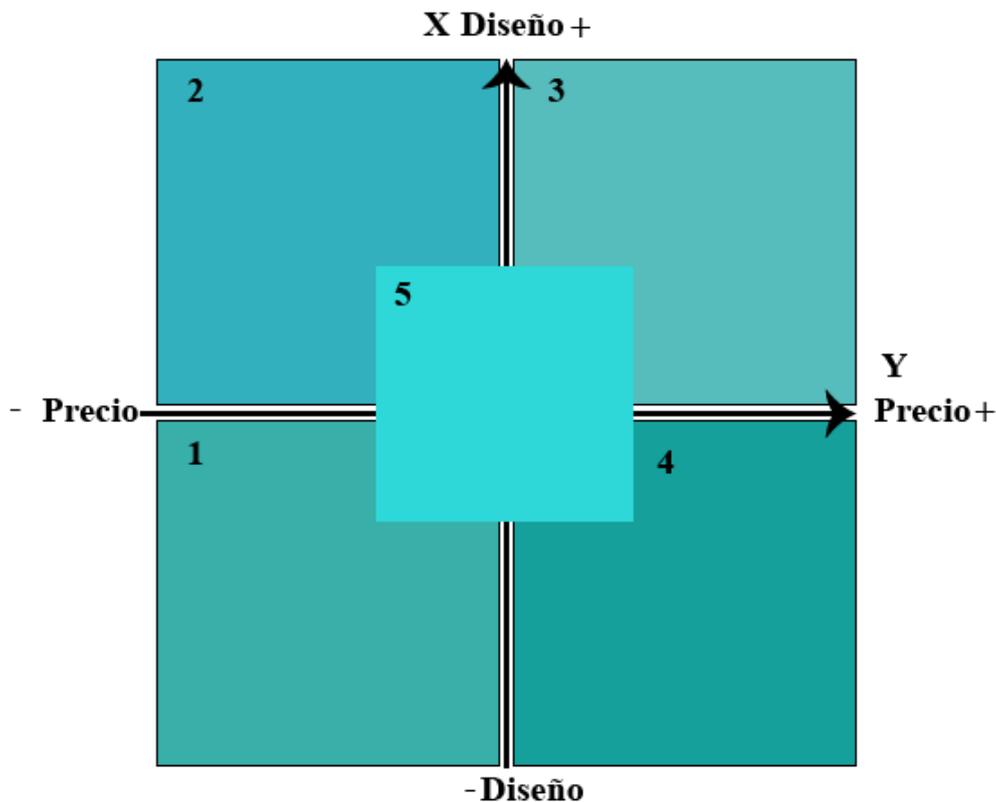
Atributos seleccionados

- Diseño
- Precio
- Historia de suvenires

En el gráfico se observan 4 cuadrantes los cuales son:

CUADRANTE	DEFINICIÓN	SITUACIÓN
1	X izquierda con Y inferior	(-) (-)
2	X izquierda con Y superior	(+) (-)
3	X derecha con Y superior	(+) (+)
4	X derecha con Y inferior	(-) (+)
5	Medio	Medio o aceptable

Ilustración 9  
Análisis de Mapa de Posicionamiento



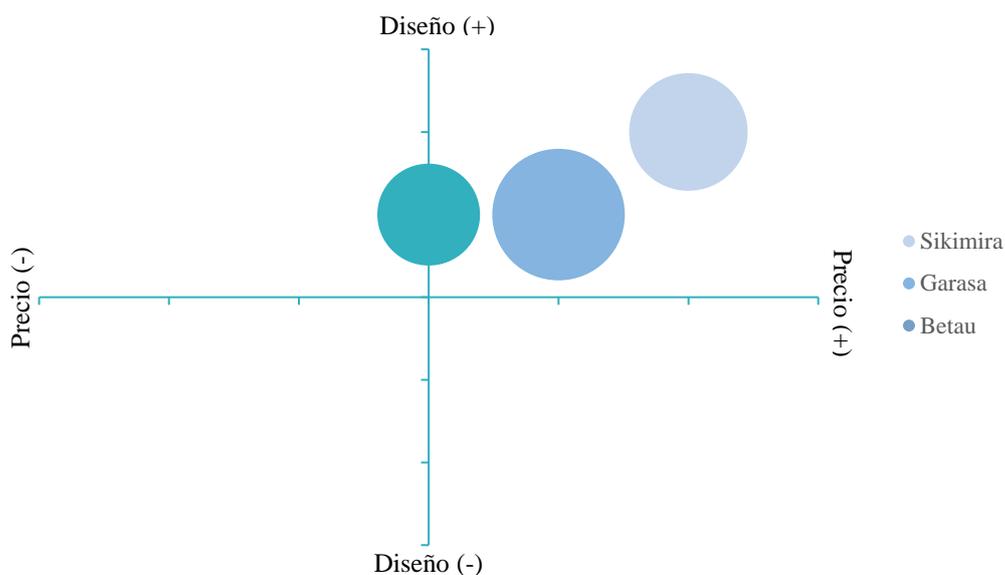
Fuente: Economipedia Myriam Quiroa

Producto

Marcas	Diseño	Precio	Historia de suvenir
Sikimira	10	10	8
Garasa	8	8	10
Betau	4	8	6

Se tomó como eje X al diseño, eje Y al precio y la historia de suvenir como el tamaño del círculo para evaluar los tres factores más relevantes mediante la calificación otorgada a las variables de valor elegidas, en un rango del 1 al 10 se siendo 1 mínimo y 10 máximo, tomando en cuenta la relación entre cada una de ellas.

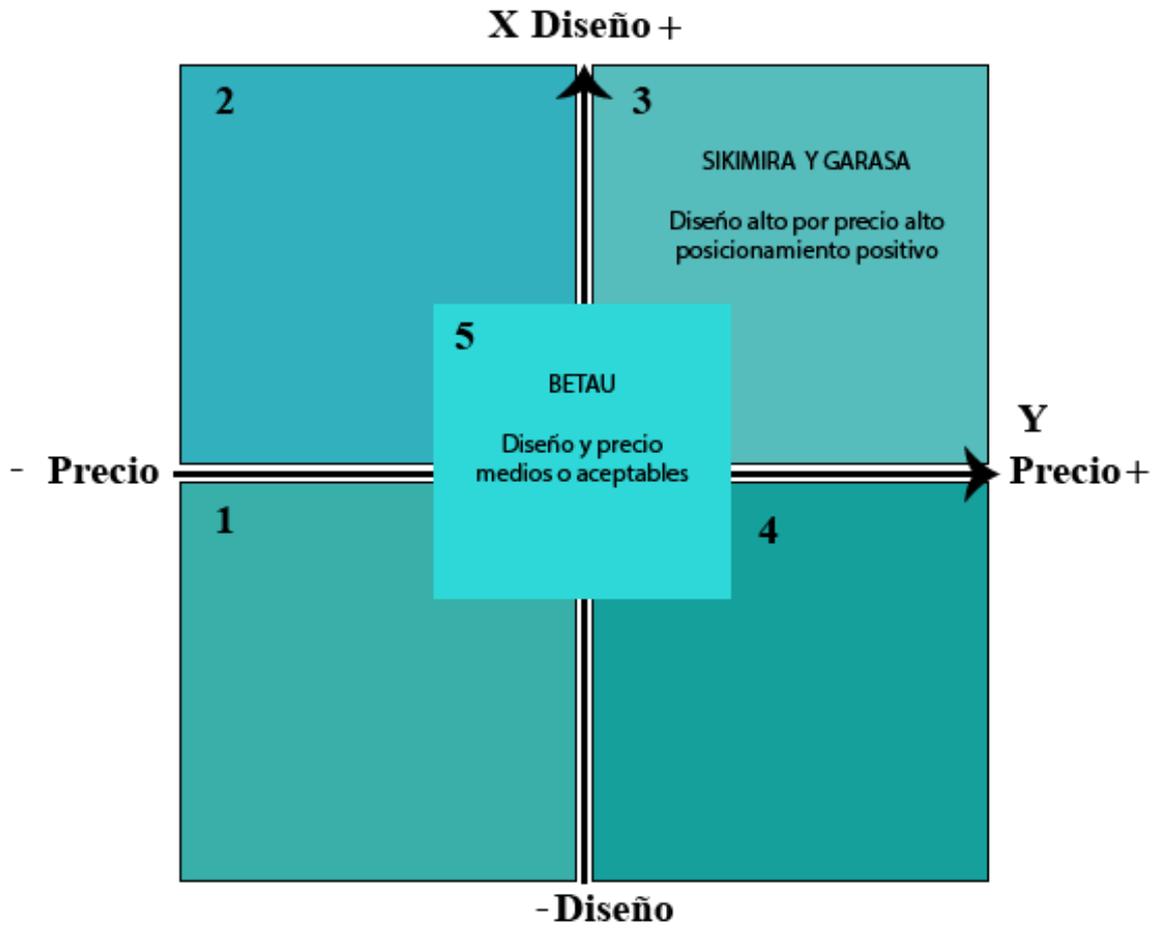
Ilustración 10  
Mapa de Posicionamiento Betau basado en el producto



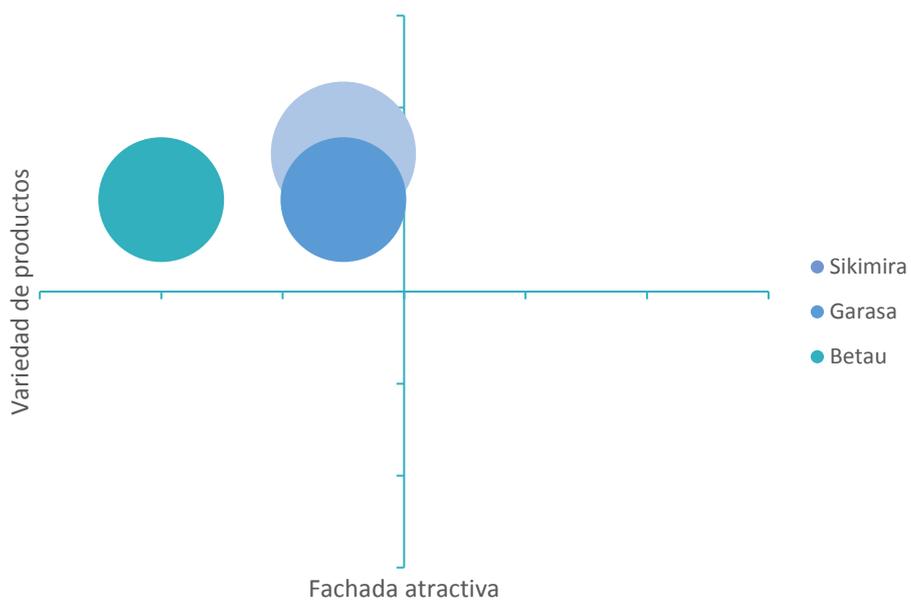
Fuente: Elaboración Propia

Como resultado tenemos que Betau, está ubicada en el cuadrante 5, es decir que el diseño y el precio se perciben como medios o aceptables. Por lo contrario, las dos competencias están ubicadas en el cuadrante 3 lo que indica que la marca Sikimira y Garasa tiene un posicionamiento positivo, debido a que se paga un precio alto a cambio de alto diseño. En cuanto a la historia de suvenir que representa el producto, Garasa tiene un gran tamaño a comparación de Sikimira y Betau.

Por otro lado, también se mide el posicionamiento basándose en las características más notables al consumidor, para lo cual se realiza el mismo procedimiento.



Fuente: Economipedia Myriam Quiroa



De esta manera podemos ver que Betau se encuentra en el cuadrante 2, lo que significa que tiene gran variedad de productos, sin embargo, esta no tiene una fachada atractiva de productos y se puede observar que se encuentra en el mismo cuadrante de Sikimira y Garasa

## 2.6 Estrategias de posicionamiento.

**LIBRO ARENS:** [Dirección de Marketing Kotler and Keller.pdf \(google.com\)](#)

**MORAÑO:** [estrategias de posicionamiento | Marketing y Consumo](#)

### 2.6 Estrategias de posicionamiento.

En el mercado existen gran cantidad de empresas, la cual hace que este se torne exigente, por lo que existe más competencia ya no solo de productos y servicios, sino también de percepciones. Por eso la diferenciación y el posicionamiento cada vez son los elementos que van de la mano y más importantes en una empresa.

“La estrategia de posicionamiento es un proceso mediante el cual se desarrolla una estrategia que tiene como objetivo llevar nuestra marca, empresa o producto desde su imagen actual a la imagen que deseamos” (Moraño,2010, párr.2).

Para Arens (2008) la estrategia de posicionamiento es la manera más segura de diferenciar una marca de las empresas competidoras, esta lleva consigo las necesidades de clientes; las cuales son prioridades del consumidor, por tal motivo el uso de diferenciación de producto y la segmentación se volvió más efectiva (p.44).

En el mercado hay varias posiciones disponibles para las empresas, pero el gran error que suelen cometer es no mantener ninguna posición en el mismo. Para ello existen siete enfoques distintos para poder desarrollar una estrategia de posicionamiento que propone el profesor Ernest Martin:

1. Posicionamiento por Atributo del producto
2. Posicionamiento por precio/calidad
3. Posicionamiento por uso/aplicación
4. Posicionamiento por clase de producto
5. Posicionamiento por usuario del producto
6. Posicionamiento por competidor del producto
7. Posicionamiento por símbolo cultural

Para este proyecto de tesis se eligen el posicionamiento por atributo del producto y el posicionamiento por uso/aplicación, para el desarrollo de estrategias.

Posicionamiento por Atributo del producto

- Ofrecer al consumidor un producto que transporte historia con buen diseño.

Posicionamiento por uso/aplicación

- Comunicar al consumidor que Betau no vende suvenires o recuerdos del lugar, vende historias de identidad del lugar para la creación de lazos afectivos con el cliente.

Hay que tener en cuenta que ninguna empresa será reconocida ni tendrá éxito si sus ofertas y productos son iguales al resto del mercado, la revista Merca2.0 demostró que para un buen posicionamiento de una marca se necesita del conocimiento de los deseos y necesidades del consumidor, así mismo las fortalezas y amenazas, es decir, la comprensión de las habilidades y de la competencia.

Para la toma de decisiones en la materia de posicionamiento se debe tener en cuenta 3 exigencias: 1) determinar un marco de referencia, mediante la identificación del mercado meta y la competencia correspondiente, 2) reconocer los puntos óptimos de paridad y diferenciación. 3) crear una “mantra” de marca que resuma el posicionamiento y la esencia de la marca.

### Identificación de la competencia

La competencia de Betau como bien ya se había definido anteriormente para el desarrollo de la curva de valor, son Sikimira y Garasa. Se realiza el análisis de las mismas en el Capítulo 1 mediante las entrevistas y el FODA.

### Puntos de diferencia

Los puntos de diferencia son los atributos que se asocian con la marca de manera fuerte, los cuales son muy distintos a la competencia y no se los puede encontrar en la misma intensidad.

**Puntos de Paridad**

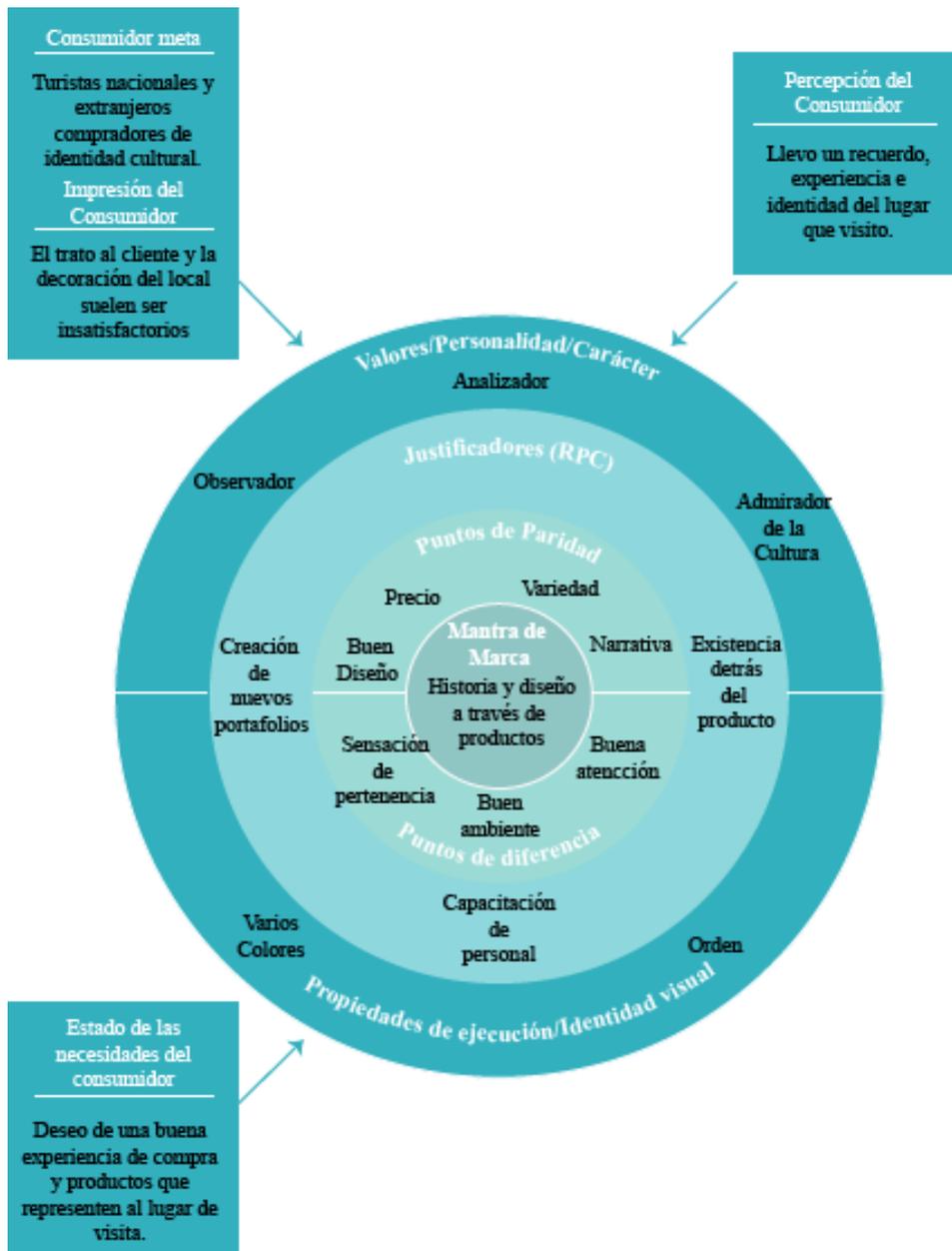
Estos puntos son un grupo de atributos que no son exclusivamente de la marca, más bien estas pueden tener relación con la competencia.

**Mantra de marca**

El mantra de marca es por lo general frases cortas con pocas palabras, que representa la esencia o promesa de la misma, en otras palabras, es la intención del posicionamiento, el cómo le gustaría a la empresa proyectarse en sus consumidores.

Ilustración 12

Vista Panorámica de posicionamiento de marca BETAU



Fuente: Adaptado de Kotler, P., & Keller, K. (2012). Dirección de Marketing (14 ed.)

## CAPÍTULO 3

### 3. Comunicaciones Integradas de Marketing.

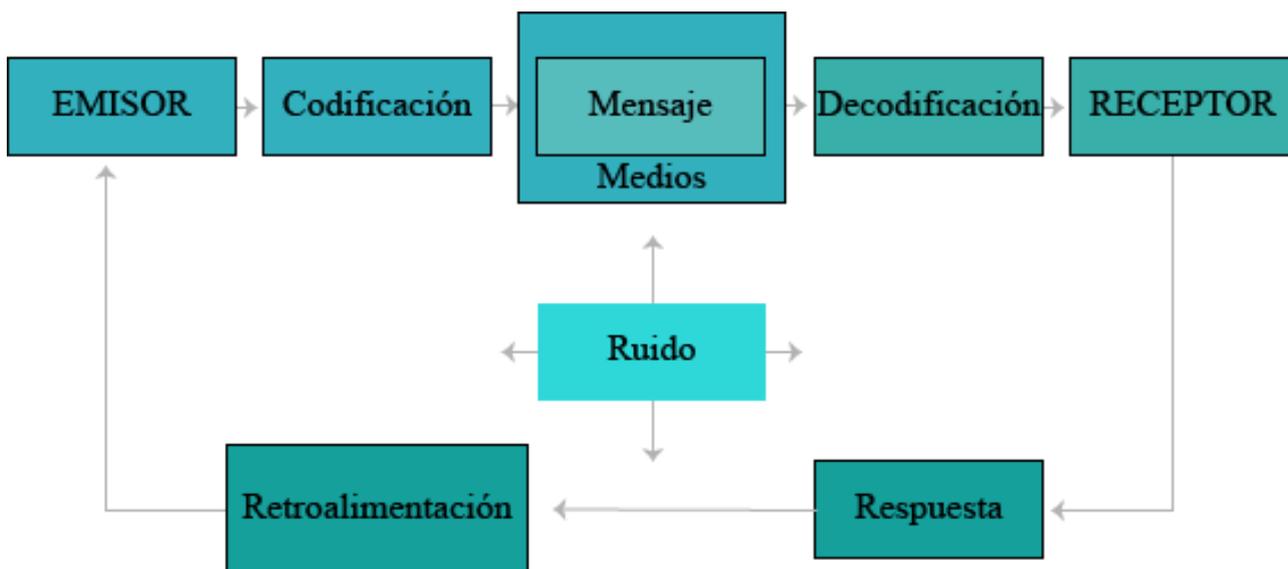
Recordemos que las “CIM” son un puente que ayudan a transmitir, persuadir y recordar a los consumidores sobre la marca y productos que venden, ya sea de forma directa o indirecta. También beneficia a los consumidores, debido a que muchas veces las “CIM” informan a cerca del producto el cómo y por qué se lo debe utilizar, de donde proceden sus fabricantes y lo que representan la marca como tal.

#### 3.1 Análisis de los elementos CIM.

Para que las “CIM” funcionen correctamente se deben tener en cuenta los elementos fundamentales de las comunicaciones. Para ello, Arens et al. (2008) en su libro “*Publicidad Undécima edición*” propone un macromodelo del proceso de comunicaciones. En él se encuentran 9 elementos importantes de la comunicación eficaz. Las partes principales del modelo son el emisor y el receptor, como segundo están las herramientas (medios y mensajes), también existen 4 funciones relevantes de la comunicación (codificación, decodificación, respuesta y retroalimentación). Finalmente, el último elemento representa mensajes aleatorios y competitivos que interrumpen la comunicación deseada (ruido) (p.480).

Ilustración 13

Macromodelo de los elementos de comunicación



1. Emisor: Se encarga de informar y transmitir el mensaje.
2. Codificación/código: Proceso de creación de mensaje por el emisor.
3. Receptor: Persona a quien va dirigida el mensaje.
4. Mensaje: Lo que se quiere comunicar.
5. Medios/Canal: Medios físicos mediante el cual se comunica el mensaje. (Personal, impersonal)
6. Decodificación: Proceso en el cual el receptor recibe y traduce el mensaje.
7. Respuesta: Acción del receptor
8. Retroalimentación: La respuesta del receptor
9. Ruido: Mensaje no llega de la manera correcta.

#### Mezcla de comunicaciones integradas de marketing

La comunicación es el elemento que integra la comunicación de la mercadotecnia entre el comprador y vendedor, existe diferentes herramientas de comunicación de mercadotecnia que sintetiza la mezcla de

comunicaciones, las cuales pueden ser personales o no personales que usan medios para comunicar como (publicidad, marketing directo, relaciones públicas, materiales colaterales y promoción de ventas), que se usan para un plan de comunicaciones integradas de marketing.

Por otro lado, existen otro argumento por Garcia (2015), en donde la mezcla de comunicaciones integradas de marketing es “herramientas para lograr metas específicas en favor de la empresa u organización” (par.2). Y añade dos herramientas más a la mezcla de comunicaciones (merchandising y publicidad blanca).

### 3.2 Diseño del plan de Comunicaciones Integradas de Marketing.

Un plan de “CIM” está basado en un plan estratégico, este constituye todos los esfuerzos de los componentes de la mezcla de marketing, además integra los esfuerzos promocionales para lograr una armonía y sincronía en el plan. Esto quiere decir que el plan de Comunicaciones integradas de Marketing debe estar alineadas con las estrategias de marketing de la empresa Clow y Baack (2010).

Basados en un plan comunicacional por el Gobierno de navarra citado por Herrera (2017) y los pasos para realizar un plan de marketing establecidos por CLOW Y BAACK (2010). Se establece un plan de “CIM” para el posicionamiento de una marca de recuerdos turísticos “Betau”

Plan comunicacional	Plan de marketing
Etapa 1	Análisis situacional
Análisis de la situación	Objetivos de marketing
Etapa 2	Estrategias de marketing
Objetivos	Tácticas de marketing
Etapa 3	Presupuesto de marketing
Público Objetivo	Evaluación de desempeño
Etapa 4	
Mensaje	
Etapa 5	
La estrategia	
Etapa 6	
Acciones de la comunicación	
Etapa 7	
Cronograma	
Etapa 8	
Presupuesto	
Etapa 9	
Control y seguimiento	
Etapa 10	
Evaluación final	

#### Análisis de la situación

La empresa Betau es un emprendimiento de textil y modas dedicada a la venta de suvenires tanto a consumidores como a otras tiendas de suvenir, actualmente la fábrica es ubicada en la ciudad de Cuenca, en las calles Juan León Mera 2-70 y Eloy Alfaro, sin embargo, la tienda está en las Islas Galápagos, esto se da por la falta de proveedores de materia prima e insumos y genera el doble de coste de producción. Su portafolio es variado, este consta de productos como: cangureras, peluches, monederos, bolsos, billeteras, rompe-vientos, individuales y porta vasos, cojines, toallas, bandanas (pañuelos para el cuello), bandas para la cabeza, camisetas, trajes de baño, salidas de baño.

La empresa debe mejorar su imagen y posicionarse de mejor manera en la mente de los consumidores que en este caso serán los turistas, como se mencionó anteriormente, este proyecto de tesis está enfocado en los segmentos turísticos.

### **Objetivo de Marketing:**

Mejorar el posicionamiento de la marca Betau a partir de la propuesta de valor mediante las herramientas de publicidad, merchandising.

### **Público Objetivo**

El objetivo meta son los turistas nacionales y extranjeros entre los 18 a 65 años que viajan a distintos lugares, que desean conocer y llevarse historia de manera tangible.

### **Estrategias**

- Dar a conocer la propuesta de valor de la empresa.
- Promocionar nuevos diseños de productos
- Realizar alianzas o visualizaciones en puntos de información turísticas y guías turísticos.

### **Mensaje**

**Verbal:** El mensaje irá enfocado en que es lo que los consumidores compran realmente, que es la historia del punto de visita, lo que realmente representa el producto con diseños exclusivos. A demás se efectuará énfasis en el momento de experiencia de compra. El mensaje está alineado con la siguiente frase que es la propuesta de valor “ Betau, productos llenos de historia que transportan”

**No verbal:** El mensaje no verbal, serán imágenes que represente el sentido de pertenencia con la historia de lugar de visita mediante los diseños del producto.

**Dimensiones del mensaje:** Los mensajes utilizarán una forma literaria de narrativos y autobiográficos y dramática en donde un turista cuente su experiencia con la compra de productos que tienen una historia detrás o el cómo le transportan cuando ya se haya llevado su souvenir a su sitio de origen.

### **Acciones de la comunicación**

El posicionamiento de la propuesta de valor se desarrollará mediante publicidad BTL, ya que en las encuestas realizadas arrojaron que los turistas desean recibir información por medio de Instagram y Facebook y Páginas web que fueron las más elegidas para recibir información.

Para promocionarnos con guías turísticos y agencias de viajes se usará la publicidad BTL estos tienen presencia en canales tradicionales y digitales.

Q15. Medios para recibir información	Recuento	% de N totales de columna
Páginas web	64	17,3%
Mailing	15	4,1%
Facebook	78	21,1%
Instagram	99	26,8%
WhatsApp	28	7,6%
TikTok	25	6,8%

## Presupuesto

Mensualmente, a Facebook Ads e Instagram se pagará \$8 dólares cada uno.  
Diseñador gráfico

<b>Presupuesto Plan de CIM</b>		
<b>Descripción</b>		<b>Valor total</b>
Redes Sociales	Facebook ads	240
	Instagram	240
Diseñador gráfico	Elaboración de imágenes	455
<b>Total</b>		<b>933</b>

Este plan de posicionamiento no se realizará por falta de tiempo, sin embargo, se deja planteado el diseño del mismo, por consecuente este no se podrá medir, ni realizar un control y seguimiento, podrían ser realizadas para una futura tesis.

## 4. CONCLUSIONES

Retomando las ideas expuestas, enfatizamos el propósito de nuestro proyecto de tesis de contribuir al sector turístico, en especial en la actividad de los souvenirs que por la crisis sanitaria en el año 2019 – 2020 sus ventas disminuyeron drásticamente y recién se están reincorporando en el mercado. Sin embargo, el tener una posición en el mercado es un trabajo duro, pero necesario. Es por ello que conocer la competencia y el consumidor es importante para el desarrollo de estrategias y diferenciación de una empresa.

De esta manera se ha creado una guía para los emprendimientos de souvenirs en donde la empresa Betau ha sido un elemento de estudio y mediante el cumplimiento de objetivos propuestos para la tesis se ha logrado describir el sector turístico con el apoyo de entrevistas a expertos, grupos focales y encuestas. En lo que se puede destacar que no existe aporte alguno del Gobierno para este sector, el término de la económica circular es desconocido, pero a pesar de ello si realizan las actividades semejantes al mismo, lo que se puede tener en cuenta para futuras investigaciones.

En los grupos focales se determina los elementos de valor que más influyen en la compra del producto, además de valorar las características estéticas de las tiendas, es la primera impresión que tiene el turista, también se analiza el comportamiento de compra de turistas nacionales y extranjeros; los cuales son razonables e impulsivos, ya que no siempre las condiciones son las mismas, dependen del tiempo, compañía, influencias de guías turísticos, entre otros. El tiempo de compra es muy variado y sus métodos de pago dependen también de la ubicación de la tienda, pero van desde lo tradicional a tarjetas de crédito, débito y aplicativos móviles. En cuanto a los productos que más compran son las artesanías, esculturas, textiles por parte de los extranjeros. La mayoría de estas tiendas de souvenir utilizan las redes sociales para comunicar y publicitar sus productos.

Para ratificar lo expresado en el grupo focal se realiza las encuestas a turistas, donde los elementos que más valoran en la compra son el precio, diseño e historia del producto y los aspectos importantes en una tienda son la variedad de productos, personal cordial y la fachada atractiva. Los cuales ayudan a la creación de la propuesta de valor que da como resultado “Betau, productos llenos de historia que transportan”, por consiguiente, se realiza el estudio de posicionamiento de la marca con las competencias, las cuales están situadas en un nivel muy positivo, por lo que Betau necesita mejorar para lograr una diferenciación entre ellas. Para ello se posiciona la propuesta de valor mediante un diseño de plan de Comunicaciones Integradas de Marketing “CIM” con las herramientas de publicidad Facebook e Instagram con mensajes verbales y no verbales y un lenguaje mixto.

Para finalizar, la diferenciación y estrategias de posicionamiento dependerán de la forma en cómo queremos que nos vean. Hay que recordar que “El marketing no es una batalla de productos, es una batalla de percepciones” -All Ries.

## **5. RECOMENDACIONES**

Luego de desarrollar la presente tesis un poco más de cerca la industria turística, se puede concluir que es una excelente área de oportunidad que debe seguir mejorando para poder brindar un mejor servicio y volverse más competitiva. Una de las principales falencias que tiene es el servicio al cliente, pues existe muy poco personal en la capacidad de comunicarse con turistas extranjeros.

Ecuador, conocido como el país de los cuatro mundos, tiene un potencial turístico increíble y se lo debe aprovechar. Es imperativo que nos involucremos más en nuestras costumbres y tradiciones pues solo así los empezaremos a valorar.

## 6. BIBLIOGRAFÍA

- Asociación Americana de Agencias de Publicidad (1989). *Integrated marketing Communications*.  
<http://www.aaaa.org/Pages/default>
- Ares, W. (2008). Publicidad. [https://www.academia.edu/27963617/Publicidad\\_1ledi\\_Williams\\_Ares](https://www.academia.edu/27963617/Publicidad_1ledi_Williams_Ares)
- Bigné, J., Moliner, M. y Callarisa, L. (2000). *El valor y la fidelización de clientes: propuesta de modelo dinámico de comportamiento*. Revista Europea de Dirección y Economía de la Empresa, 9(3), 65-7873
- Catastro Nacional de Establecimientos Turísticos. (2022). *Catastro nacional de Establecimientos Turísticos y Guías de Turismo Continente - Portal Servicios MINTUR*.  
<https://servicios.turismo.gob.ec/portfolio/catastro-turistico-nacional>
- Cifras, T. E. N. (2021). Rendición de cuentas. *Orientaciones de Las Naciones Unidas En Materia de Derechos Humanos Sobre El Empleo de Armas Menos Letales En El Mantenimiento Del Orden*, 9–14. <https://doi.org/10.18356/9789210050715c005>
- CLOW Y BAACK. (2010). Publicidad, Promoción y Comunicaciones Integradas de Marketing. Publicidad, promoción y comunicación integral en marketing ([miconexionweb.com.mx](http://miconexionweb.com.mx))
- Ecoturismo en Ecuador: primer destino sostenible del mundo - TrafficAmerican*. (n.d.). Retrieved March 2, 2022, from <https://trafficamerican.com/ecoturismo-en-ecuador-primer-destino-sostenible-del-mundo/>
- El Comercio. (2018). *La tecnología está al servicio del turismo de los ecuatorianos - El Comercio*.  
<https://www.elcomercio.com/tendencias/tecnologia-servicio-turismo-ecuador-aplicaciones.html>
- Frugone, Y. (2016). *Investigación de mercado para la realización de un plan de comunicaciones integradas al marketing, para aumentar las ventas de los productos de la distribuidora KING DAVID, en el cantón Simón Bolívar, en el año 2016*. 4(1), 1–23.
- Galmés, M., & Victoria, J. S. (2015). La organización de eventos en el contexto de las Comunicaciones Integradas de Marketing (IMC): el valor de la experiencia. *REVESCO Revista de Estudios Cooperativos*, 121(July), 16. <https://doi.org/10.5209/rev>
- García, P. (2015). El Mundo de la Mercadotecnia. El mundo de la mercadotecnia: Comunicación de mercadotecnia integrada ([mercanegocios10.blogspot.com](http://mercanegocios10.blogspot.com))
- Hueacho, Y., & Poves, D. (2017). Facultad de negocios internacionales. *Universidad Privada Del Norte*, 131. <https://repositorio.upn.edu.pe/handle/11537/11291>
- Investour Ecuador. (n.d.). *Ecuador despegando en turismo con millonarios proyectos de inversión – Ministerio de Turismo*. Retrieved March 2, 2022, from <https://www.turismo.gob.ec/ecuador-despega-en-turismo-con-millonarios-proyectos-de-inversion/>
- Kotler, P., & Armstrong, G. (2008). *Fundamentos de Marketing, 8va Edición*.
- Kotler, P., & Armstrong, G. (2012). Marketing 14th Edición. In □□□□□□: Vol. □ (Issue □□□□□□).
- Kotler, P. (2001). *Dirección de Mercadotecnia: Análisis, Planeación, Implementación y Control*. Perason Educación. <https://anafuenmayorsite.files.wordpress.com/2017/08/libro-kotler.pdf>
- Lauterborn, R., Schultz, D., & Tannenbaum, S. (2007). *Comunicaciones de marketing integradas (2a. ed.)*. Ediciones Granica. <https://elibro.net/es/lc/uazuay/titulos/66678>
- Licencia Guías de Turismo en Continente - Portal Servicios MINTUR*. (n.d.). Retrieved March 3, 2022, from <https://servicios.turismo.gob.ec/portfolio/registro-de-establecimientos-turisticos/licencia-guias-de-turismo-en-continente>
- Macias, M. (2016, October 26). *Analiza tu posicionamiento en el mercado: la curva de valor o de competencia*. <https://advenio.es/analiza-tu-posicionamiento-en-el-mercado-la-curva-de-valor-o-de-competencia/>
- Mentink, B. (2014). Masterarbeit: Circular Business Model Innovation: A process framework and a tool for business model innovation in a circular economy. *Delft University of Technology*,

- Ministerio de Turismo del Ecuador. (2004). Reglamento general a la ley de turismo Estado: Vigente. *Lexis*, 29. <https://www.turismo.gob.ec/wp-content/uploads/2015/04/REGLAMENTO-GENERAL-LEY-TURISMO.pdf>
- Nardi, G. (2017, August 7). *¿Qué es el valor en marketing?*
- Osterwalder, A., Pigneur, Y., Bernarda, G., Smith, A., & Papadakos, P. (2015). Diseñando la propuesta de valor. In *Diseñando la propuesta de valor* (pp. 40–47). <https://corladancash.com/wp-content/uploads/2020/01/Disenando-la-propuesta-de-valor-Alexander-Osterwalder-Yves-Pig.pdf>
- Osterwalder, A., & Yves, P. (2010). *Business Model Generation (1).pdf* - Google Drive. <https://docs.google.com/file/d/0B4E64nqKSeIjZWtBZnpraGtqS0k/view?resourcekey=0-CJwqi3OuA4eKFjg9l82yjQ>
- Osterwalder, A., Pigneur, Y., Bernarda, G. y Smith, A. (2014). *Value proposition design: how to create products and services customers want*. Editorial Planeta de libros. [https://issuu.com/edicionesdeusto/docs/dpv\\_cap01](https://issuu.com/edicionesdeusto/docs/dpv_cap01)
- Ponce, H. (2006). *La matriz FODA: una alternativa para realizar diagnósticos y determinar estrategias de intervención en las organizaciones productivas y sociales*. Contribuciones a La Economía. <https://www.eumed.net/ce/2006/hpt-FODA.htm>
- Prim Alfonso. (2015, January 15). *10000 ideas de negocio, cómo saber cuál es la buena. ¿Mis Ideas de Negocio Aporta Valor Al Mercado?*
- Rodríguez, Y. (2014). *BENÉMERITA UNIVERSIDAD AUTÓNOMA DE PUEBLA*. Cim.
- Turismo, M. D. E. (2021). *Plan Estratégico Institucional*.
- Salazar, J. (2019). *Factibilidad de una empresa que fabrica tela a base de plástico en la ciudad de Pereira*. <https://repository.unilibre.edu.co/bitstream/handle/10901/17840/FACTIBILIDAD%20DE%20UNA%20EMPRESA%20DE%20FABRICA%20DE%20TELA.pdf?sequence=1&isAllowed=y>
- Stanton W., Etzel M. y Walker B. (2007). *Fundamentos de Marketing*. Editorial McGraw.Hill Interamericana. <https://mercadeo1marthasandino.files.wordpress.com/2015/02/fundamentos-de-marketing-stanton-14edi.pdf>
- Zeas, S. (2017). Hacia Una Moda Sostenible Y Ecológica Towards a Sustainable and Ecological Fashion. *Revista DAYA*, 2, 61–73.
- Zeithaml, V. (1988). *Consumer perceptions of price, quality, and value: a means-end model and synthesis of evidence*. *Journal of Marketing*, 52, 2-22.