



Facultad de Ciencias de la Administración

Carrera de Marketing

**DISEÑO DE UN PLAN DE BRANDING COMO
HERRAMIENTA DE POSICIONAMIENTO PARA
GANAR PARTICIPACIÓN DE MERCADO,
IMPLEMENTADO EN UN EMPRENDIMIENTO
DE RESINAS EPÓXICA, KOVERTOP**

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

Autores:

José Esteban Moscoso Alvarado; Juan Alfonso Manitio Cordero

Director:

María Verónica Rosales Moscoso

Cuenca – Ecuador

2024

DEDICATORIA

A mis padres Cristóbal Moscoso y María Jose Alvarado, a mis hermanos Juan Moscoso y Matías Moscoso, quienes han sido mi mayor apoyo y motivación en este viaje académico. A dos compañeras en especial que me han apoyado en mi carrera universitaria, Mariángela Salazar y Lolita González por su motivación y apoyo, quienes me han apoyado en este importante capítulo en mi vida académica.

José Esteban Moscoso Alvarado

Dedico este proyecto con gran cariño a mis padres, Ana Cordero y Alfonso Manitio, a mi hermano Mateo Cordero y mi abuelo Teobaldo Cordero, personas que han sido responsables de marcar un camino en mi vida y de ayudarme a apuntar hacia objetivos que cada vez me harán una mejor persona.

Juan Alfonso Manitio Cordero

AGRADECIMIENTO

Quiero expresar mi sincero agradecimiento a mis padres por su amor incondicional y sacrificio han sido la fuerza impulsora detrás de cada logro. A mi tutora Verónica Rosales, por su orientación experta, paciencia y dedicación a lo largo de este proceso. A mi compañero de tesis Juan Alfonso Manitio, por su amistad y apoyo. A todos mis compañeros por sus consejos y apoyo. A al emprendimiento Kovertop por permitirnos implementar nuestro proyecto de grado en su nombre. Este logro no habría sido posible sin su ayuda y apoyo.

José Esteban Moscoso Alvarado

Le agradezco lograr superar esta etapa de mi vida a mi familia, que ha sabido reconocer mis fortalezas y debilidades, y a partir de eso sacar lo mejor de mí, a mi compañero José Esteban Moscoso por ser un apoyo incondicional a lo largo de la carrera, tanto académicamente como personalmente, a mis amigos que han hecho posible que mi experiencia universitaria sea memorable, todas estas personas han creado experiencias y han formado expectativas ambiciosas sobre lo que puede ser de mi vida.

Juan Alfonso Manitio Cordero

Índice de contenido

DEDICATORIA	i
AGRADECIMIENTO.....	ii
Índice de contenido	iii
Índice de Figuras	v
Índice de Tablas	vii
RESUMEN.....	viii
ABSTRACT.....	viii
INTRODUCCIÓN	1
CAPÍTULO 1	2
1.1 Marca:	2
1.1.1 Branding:.....	3
1.1.2 Modelo Llopis:	4
1.2 Investigación de mercados:	5
1.3 Segmentación de mercados:	5
1.4 Comportamiento del consumidor:	5
1.5 Marketing estratégico:.....	6
1.5.1 Marketing Mix:	7
1.3 Marketing digital:.....	8
1.4 Emprendimiento:.....	9
Estado del arte:.....	11
CAPÍTULO 2.....	15
1.1 Pestel	15
1.2 Porter	19
1.3 FODA.....	25
CAPÍTULO 3.....	28
2.1 Objetivos	28
2.2 Problema de investigación	28
2.3 Investigación cualitativa.....	28
2.3.1 Metodología	28
2.3.2 Segmentación	28
2.3.3 Entrevistas a expertos:.....	32
2.3.4 Entrevistas a profundidad:.....	34
2.4 Investigación cuantitativa.....	39
2.4.1 Metodología	39
2.4.2 Segmentación	40
2.4.3 Encuestas.....	42
Capítulo 4.....	71
3.1 Modelo Llopis	71

3.1.1	Etapa I Análisis:	72
3.1.2	Etapa II Brand Visión:.....	78
3.1.3	Etapa III Desarrollo de la identidad de marca:	79
3.1.4	Etapa IV Desarrollo de la proposición de valor	83
3.1.5	Etapa V Posicionamiento de la marca:	85
RECOMENDACIONES		87
REFERENCIAS		89

Índice de Figuras

Figura 1 Encuesta piloto.....	39
Figura 2 Fórmula de muestreo para poblaciones infinitas	39
Figura 3 Resultados pregunta 1 encuestas.....	42
Figura 4 Resultados pregunta 2 encuestas.....	43
Figura 5 Resultados pregunta 3 encuestas.....	43
Figura 6 Resultados pregunta 4 encuestas, parte 1.....	44
Figura 7 Resultados pregunta 4 encuestas, parte 2.....	44
Figura 8 Resultados pregunta 5 encuestas.....	45
Figura 9 Resultados pregunta 6 encuestas.....	45
Figura 10 Resultados pregunta 7 encuestas.....	46
Figura 11 Resultados pregunta 8 encuestas.....	46
Figura 12 Resultados pregunta 9 encuestas.....	47
Figura 13 Resultados pregunta 10 encuestas.....	48
Figura 14 Resultados pregunta 11 encuestas.....	49
Figura 15 Resultados pregunta 12 encuestas, parte 1.....	49
Figura 16 Resultados pregunta 12 encuestas, parte 2.....	50
Figura 17 Resultados pregunta 12 encuestas, parte 3.....	51
Figura 18 Resultados pregunta 12 encuestas, parte 4.....	51
Figura 19 Resultados pregunta 12 encuestas, parte 5.....	52
Figura 20 Resultados pregunta 12 encuestas, parte 6.....	53
Figura 21 Resultados pregunta 12 encuestas, parte 7.....	53
Figura 22 Resultados pregunta 13 encuestas.....	54
Figura 23 Resultados pregunta 14 encuestas.....	54
Figura 24 Resultados pregunta 15 encuestas.....	55
Figura 25 Resultados pregunta 16 encuestas.....	56
Figura 26 Resultados pregunta 17 encuestas.....	56
Figura 27 Resultados pregunta 18 encuestas.....	57
Figura 28 Resultados pregunta 19 encuestas.....	58
Figura 29 Resultados pregunta 20 encuestas.....	58
Figura 30 Resultados pregunta 21 encuestas.....	59
Figura 31 Resultados pregunta 22 encuestas.....	60
Figura 32 Resultados pregunta 23 encuestas.....	61

Figura 33 Resultados pregunta 24 encuestas.....	61
Figura 34 Resultados pregunta 25 encuestas.....	62
Figura 35 Resultados pregunta 26 encuestas.....	63
Figura 36 Árbol de decisión 1: Características físicas de la resina y la relación entre los rangos de edad	64
Figura 37 Árbol de decisión 2: Prisma de identidad Interno.....	65
Figura 38 Árbol de decisión 3: Prisma de identidad externo, parte 1	66
Figura 39 Árbol de decisión 3: Prisma de identidad externo, parte 2	67
Figura 40 Árbol de decisión 3: Prisma de identidad externo, parte 3	68
Figura 41 Modelo de branding para emprendimientos y pymes de Emilio Llopis	71
Figura 42 Colorimetría: naranja vibrante	81
Figura 43 Colorimetría: blanco	81
Figura 44 Aplicación de colores.....	82

Índice de Tablas

Tabla 1 Matriz de comparación de competidores directos	20
Tabla 2 Comparación de competidores indirectos	21
Tabla 3 Segmentación de mercado cualitativa	29
Tabla 4 Sistematización de datos: entrevistas a expertos	32
Tabla 5 Sistematización de datos: entrevistas a profundidad	34
Tabla 6 Formula de muestreo para poblaciones infinitas	39
Tabla 7 Segmentación de mercado cuantitativa	40
Tabla 8 FODA interno de Kovertop	75

RESUMEN

La presente investigación tuvo como objetivo la realización de una propuesta de branding en base al Modelo de Llopis para la empresa “Kovertop”. Esto es posible mediante investigación bibliográfica e investigación de campo cualitativa y cuantitativa, se pudo determinar la situación en la que la empresa se encuentra en la industria, a pesar de la escasez de datos de la misma. Con esta información, más entrevistas con expertos en el tema y la recolección de datos mediante encuestas, se propone la implementación de una identidad de marca que promueva la creatividad y que valore la profesionalidad de los artesanos y amantes del bricolaje, además, se renueva la identidad visual que ha llevado a lo largo de este tiempo con una colorimetría que se apege más a la cultura que la marca quiere establecer en su público objetivo. Todas estas propuestas tienen la finalidad de crear una conexión perdurable con las personas interesadas en introducirse en la creación de productos con resina epóxica.

Palabras clave: Branding, emprendimiento, identidad de marca, marketing, posicionamiento, resinas epóxicas.

ABSTRACT

The present research aimed to carry out a branding proposal based on the Llopis Model for the company "Kovertop." This is possible through bibliographic research and qualitative and quantitative field research, which allowed determining the company's situation in the industry, despite the scarcity of data on it. With this information, along with interviews with experts in the field and data collection through surveys, the implementation of a brand identity is proposed that promotes creativity and values the professionalism of craftsmen and DIY enthusiasts. Additionally, the visual identity that the company has had over time is renewed with a color scheme that aligns more with the culture that the brand aims to establish among its target audience. All these proposals aim to create a lasting connection with people interested in delving into the creation of products with epoxy resin.

Keywords: Branding, entrepreneurship, brand identity, marketing, positioning, epoxy resins.

INTRODUCCIÓN

El mercado moderno es el producto de una evolución constante, en el que la exigencia es cada vez mayor y las personas elevan sus expectativas sobre lo que las empresas les pueden ofrecer, es por eso que el pequeño y gran comerciante debe seguir estas exigencias a la par e incluso innovar prediciendo el comportamiento social para seguir siendo competitivo.

Por esta razón, el branding es una herramienta fundamental para la creación de estrategias que tendrán un efecto directo en la manera en la que las personas perciben una marca, el branding se encarga de señalar el nivel de profesionalismo que una empresa posee, y de trazar el camino sobre los objetivos que el mercado desea lograr.

La presente investigación tiene una estructura de cuatro capítulos: el primero está diseñado para definir la información teórica que se aplica en el resto del proyecto, información como definiciones de marca, branding, investigación de mercados y demás ramas del marketing. El segundo capítulo logra plasmar la realidad de la industria y de la empresa Kovertop en la misma, mediante estudios de análisis del entorno, continuamente el tercer capítulo abarca la investigación de mercado que ayudaría a recolectar datos primarios con la intención de procesar y aproximarnos de forma más detallada al comportamiento real del consumidor al que queremos apuntar.

Finalmente, el cuarto capítulo es la recopilación de toda la información obtenida en los capítulos anteriores, y también la implementación de estos datos en el Modelo de Llopis, para así poder formalizar propuestas y estrategias de branding que la empresa debe seguir para alinearse a sus objetivos y valores de marca.

CAPÍTULO 1

1. MARCO TEÓRICO Y ESTADO DEL ARTE

Marco teórico

1.1 Marca:

La marca es la imagen de la empresa, es la identidad de la misma y en muchas ocasiones el factor diferenciador en el mercado. Según Keller & Cantú (2008) y Kotler & Armstrong (2013) una marca se establece en la mente de los consumidores mostrándole a los clientes “quien” es el producto y/o empresa, cada vez que una persona crea un nombre, símbolo, logotipo, etc. Para un bien, está creando marca, además los autores acotan que va más allá de eso, es crear conciencia, reputación y prominencia en el mercado. La marca se ha convertido en un bien intangible por el cual las empresas invierten gran cantidad de capital en ellas. En este sentido los autores dicen que es la unión de nombre, señal, símbolo, etc. Los cuales permiten a los clientes asociar significados a las marcas, creando valor para los clientes. Sin embargo, para Maza et al. (2020) determinan que un logotipo, señal, nombre o símbolo no son más que indicadores de identidad, que se transforman en una marca cuando transmiten valores a los clientes. Desde una perspectiva pragmática, la RAE (2023) señala que la marca es la “Señal hecha en una persona, animal o cosa, para distinguirla de otra, o denotar calidad o pertenencia”, por otro lado Cerviño & Baena (2017) denominan a la marca como la visión que identifica a la empresa en su totalidad y con los compromisos que ésta adquiere con sus públicos objetivo o stakeholders. En este sentido Schmitt (1999) dice que es un dispositivo comunicativo y cultural, que dispara las asociaciones de valores, atributos e ideas vinculadas a la imagen corporativa de una determinada realidad corporativa que podemos denominar empresa. Sin embargo, Según Neumeier (2006) “La marca no es lo que usted dice que es, sino lo que los consumidores dicen que es”.

Por otra parte, la marca como tiene sus respectivas características que se deben tomar en cuenta para construir valor, para Keller (2012) estas características son: **fácil de recordar**: se debe generar un cierto nivel de conciencia para que una marca sea memorizable. El autor menciona que es la familiaridad que tiene un cliente hacia una marca, esto se logra gracias a dos factores claves, que sea fácil de reconocer y que sea fácil de nombrar; **significativo**: el autor manifiesta que las marcas se ven envueltas en

significados descriptivos o persuasivos, ya sea información acerca de la naturaleza del producto o acerca de los beneficios de la marca.

Asimismo, **la capacidad de agradar**: el autor enfatiza que debe ser agradable desde un punto de vista visual y estético; **poder de transferencia**: se debe permitir que la marca sea extensible a otros productos de la misma empresa en el mercado, ya sea nacional o internacional. Por lo que, mientras menos específico sea el nombre, es más fácil de poder realizar esta transferencia, desde el punto de vista del autor; **adaptable**: las opiniones de los consumidores actuales son un factor esencial que mueven los mercados, obligando a que las empresas estén en constante innovación y por ende renovación de marcas, por lo que estas deben ser adaptables y flexibles; **protegible**: debe ser protegida en distintos ámbitos, legales y competitivos, por lo que el autor recomienda elegir elementos que se puedan proteger en el mercado internacional, registrarlos de manera jurídica, para así defenderlas ante organismos adecuados. Sin embargo, hay marcas, empaques o diseños que son fáciles de copiar, por ende se debe elegir elementos que sean la identidad o esencia de la marca.

1.1.1 Branding:

Aaker (2002) describe al branding como el conjunto de actividades estratégicas esenciales para el éxito en los negocios, superando la mera creación de un logotipo o un eslogan, y demandando una gestión constante y meticulosa para construir marcas sólidas y significativas que entreguen valor.

De esta manera podemos decir que de manera holística el branding integra en la inmaterialidad de la marca todos los aspectos comunicacionales, conscientes e inconscientes, de la empresa y se debe determinar como un elemento de comunicación empresarial fundamental en los mercados actuales para diferenciarse de la competencia, además está basada en conceptos semióticos que traducen los atributos y valores de la empresa o del producto a lenguajes fácilmente interpretables por los consumidores. En este sentido podemos ver que el branding es importante porque nos permite identificar y diferenciar productos, un consumidor compra una marca porque le dice algo, es decir, crea una afinidad emocional. En este sentido, la empresa permite a las personas distinguirse y crear su propia personalidad permitiéndoles ser parte de un grupo social específico. Dando como resultado que la marca y la empresa trabajan de la mano para un

beneficio mutuo al generar fidelidad y facilidad de introducir nuevos productos al mercado.

1.1.2 Modelo Llopis:

Llopis (2011) propone un modelo de construcción de marcas para emprendimientos y PYMES, el cual pretende potenciar las características de las PYMEs y que no se requiera un uso excesivo de recursos. El autor afirma que se debe tener un método y no dejar al branding como la aplicación de acciones con resultados aleatorios, Llopis menciona dos premisas básicas que son condición sine qua non para el éxito de este modelo de plan de branding; **compromiso de la alta dirección** refiriéndose a que una marca se forma a partir de la actitud y las acciones de una empresa. Sin el compromiso, la voluntad y el impulso de la alta dirección, no es posible desarrollar una marca fuerte; y **la continuidad** en cuanto a que el desarrollo de una marca es un proceso continuo que involucra todas las acciones de la empresa. Es crucial evitar el enfoque de algunas empresas que dedican tiempo y recursos significativos únicamente al diseño inicial de la marca, pero luego descuidan su gestión y evolución.

Este modelo se compone de 6 etapas; **Etapa I: Análisis**, en esta etapa se examinan la misión y visión de la empresa, la estratégica de la compañía, el Brand Audit y el análisis 5C. **Etapa II: Brand Visión**, en esta fase se fija la visión que tiene la marca entendiéndose como el gran objetivo estratégico que persigue la marca, enfocándose en sus clientes y sus términos financieros. **Etapa III: Desarrollo de la identidad de marca**, el autor determina a esta como la fase más importante de todo el proceso de construcción de marca, ya que, son las asociaciones que la empresa quiere que su marca represente para sus clientes; estableciendo las asociaciones de la marca como producto, como organización, como persona y como símbolo. **Etapa IV: Desarrollo de la proposición de valor**, lograr establecer e incorporar a la propuesta de valor los beneficios que la marca otorga a la sociedad, estos beneficios deben estar en relación a las asociaciones anteriormente mencionadas. Dichos beneficios pueden ser funcionales, emocionales y de autoexpresión. **Etapa V: Posicionamiento de la marca**, es la situación exclusiva y estratégica de la marca en el contexto competitivo en el que opera, de esta manera el autor menciona que se debe comunicar activamente el posicionamiento de la marca. **Etapa VI: Ejecución**, es la última fase y la cual pretende tangibilizar la marca, creando la identidad formal, identidad visual, logotipo, símbolo, colores, tipografías, ilustraciones, fotografías,

identidad verbal, nombre, eslogan y tono de voz; dentro de un manual de identidad corporativa.

1.2 Investigación de mercados:

La investigación de mercados es una rama del marketing fundamental, Hair (2014) la denomina como un proceso sistemático el cual planifica distintos métodos para obtener datos y analizarlos, permitiendo al profesional en el tema explicar a personas que toman decisiones en las empresas y tener una guía al momento de formular estrategias. El autor menciona que existe la investigación cualitativa la cual se centra en analizar datos a través de percepción de los consumidores; y por otro lado la investigación cuantitativa la cual analiza datos numéricos del mercado para su posterior interpretación.

1.3 Segmentación de mercados:

La segmentación de mercados implica dividir un mercado en grupos y homogéneos, con características y necesidades similares, como menciona Schiffman (2011) es partir el mercado en subconjuntos de personas con gustos y preferencias similares, las empresas deben entender que no se puede vender a todo el mundo en función a que tienen recursos limitados. Determinando así el mercado meta al que se dirigen. El mismo autor menciona que el posicionamiento es el desarrollo de la imagen corporativa distintiva en la mente del consumidor, el autor afirma que existen dos principios para que el posicionamiento funcione, estos son; comunicar de manera clara los beneficios que se ofrecen y una promesa básica de venta, que se enfoca en generar valor agregado a los consumidores, rompiendo barreras de ser un producto más en el mercado y convirtiéndose en uno diferente y posicionado.

1.4 Comportamiento del consumidor:

El comportamiento del consumidor es la comprensión de por qué y cómo los consumidores eligen entre diferentes opciones disponibles en el mercado, Schiffman (2011) lo define como la manera o el comportamiento en que las personas toman la decisión de comprar un producto, entendiendo que existen distintas etapas en este proceso de compra. El autor menciona dos tipos de consumidores, los personales que compran productos para uso propio, mientras que los organizacionales adquieren bienes para el uso de una organización, ya sea con fines de lucro o sin fines de lucro.

1.5 Marketing estratégico:

El marketing estratégico, aparte de intentar tener un mayor volumen de ventas, promueve la fidelización de los usuarios, Chávez y García (2018) nos dicen refiriéndose al mercado ecuatoriano, que la lealtad del cliente es el paso inicial hacia una transformación significativa en la perspectiva empresarial de las pymes. Mantener vínculos duraderos con los clientes indudablemente mejorará la calidad de los productos y servicios ofrecidos, dado que la satisfacción y las opiniones de los clientes son cruciales para el éxito continuo de la empresa. Esto nos dice que la planificación estratégica del marketing, si cumple las normas necesarias, y se afilia al principio de satisfacer al cliente conociendo previamente sus deseos y necesidades, generará un impacto mayor al de solo vender, y será capaz de fidelizar a cierto público objetivo.

Según Kotler y Armstrong (2007) el marketing no consiste únicamente en hacer publicidad, promocionarse e intentar vender lo que uno ofrece, sino más bien se trata de identificar las necesidades de las personas para poder satisfacer, y el autor presenta 5 pasos para formar un modelo básico de marketing, lo primero sería explorar y comprender a fondo las necesidades, deseos y demandas del cliente, junto con el análisis del entorno y las tendencias del mercado, son pasos cruciales para los mercadólogos. A partir de esta comprensión, se desarrolla una estrategia de marketing centrada en el cliente, con el objetivo de generar valor y satisfacción para los clientes. Este enfoque se materializa a través de la definición de un programa de marketing que incluye tácticas específicas relacionadas con productos, precios, distribución y promoción. La construcción de relaciones a largo plazo con los clientes es un componente clave, donde se busca proporcionar un valor superior para fomentar la lealtad y la satisfacción del cliente. Al generar valor para los clientes y mantener relaciones sólidas, la empresa obtiene valor a cambio, traducido en ventas, ingresos y utilidades a largo plazo. Este proceso integral, desde la comprensión del mercado hasta la captación de valor del cliente, forma un ciclo estratégico fundamental en el ámbito del marketing.

Los autores anteriores dicen que el marketing entra en dos parámetros de este modelo básico para creación de un plan, en el diseño de estrategias orientado a las necesidades y deseos y en la elaboración de un programa que entregue valor superior, esto es debido a que en el marketing estratégico lo que más importa es innovar la manera en la que llegamos a satisfacer a nuestros clientes o futuros usuarios, para esto es clave la investigación del consumidor, y analizar datos de valor para nuestras intenciones.

Según Keller y Kotler (2006) la planificación estratégica es clave para establecer metas de ventas y un desarrollo sostenible para la empresa, esta planificación ha sido reducida a cuatro pasos según los autores: **Definir la misión corporativa** se obtiene resolviendo preguntas como ¿Cuál es nuestro negocio? ¿Quién es el cliente? ¿Qué tiene valor para el cliente? ¿Cuál será nuestro negocio? ¿Cuál debería ser nuestro negocio?, en este sentido, para **establecer unidades estratégicas de negocios** la razón para identificar las unidades estratégicas de negocios consiste en crear estrategias independientes y asignar los recursos financieros adecuados. Por otro lado, para **Asignar recursos a cada unidad estratégica de negocios** es esencial para optimizar su rendimiento y crecimiento. Esta práctica facilita la implementación efectiva de estrategias específicas, adaptándose a las necesidades individuales de cada unidad. Además, permite una gestión más precisa de objetivos y contribuye al éxito global de la organización. En cambio para **evaluar las oportunidades de crecimiento** abarca la planificación de nuevas empresas y la disminución y cierre de negocios antiguos.

1.5.1 Marketing Mix:

En este sentido según Kotler et al. (2016) se reinterpretan las clásicas 4Ps del marketing en el contexto de la era digital, proporcionando una perspectiva actualizada y adaptada a las demandas del mercado contemporáneo. Kotler sostiene que el concepto de Producto ha evolucionado más allá de la mera satisfacción de necesidades físicas para abarcar también experiencias emocionales y valores simbólicos, impulsados por la interconexión digital y la economía de la experiencia. Respecto al precio, Kotler destaca la importancia de considerar la transparencia de precios en línea y la sensibilidad del consumidor a la percepción de valor en un entorno altamente competitivo y accesible. En cuanto a Plaza, o distribución, Kotler examina cómo el comercio electrónico y la globalización han transformado la forma en que los productos llegan a los consumidores, subrayando la necesidad de una estrategia omnicanal que integre tanto los canales digitales como los tradicionales. Por último, Kotler aborda la Promoción, destacando el papel central de las redes sociales y el marketing de contenido en la creación de relaciones significativas con los consumidores, donde la autenticidad y el compromiso sustituyen a las tácticas de publicidad tradicionales.

En conjunto, estas reinterpretaciones de las 4Ps del marketing reflejan el panorama cambiante del marketing en la era digital y proporcionan una base sólida para la

formulación de estrategias efectivas en un entorno empresarial en constante evolución. Este enfoque holístico reconoce la necesidad de adaptabilidad y creatividad en un mundo donde la tecnología y las expectativas del consumidor evolucionan rápidamente, fomentando la innovación y la conexión emocional como elementos clave para el éxito empresarial en el siglo XXI.

1.3 Marketing digital:

El marketing digital también tiene pasos a desarrollar cuando se trata de planificación estratégica. Moschini, (2012) nos propone una serie de pasos para desarrollar una estrategia de marketing digital en su libro “Claves del marketing digital”, que consta de 4 variables. Primero sería establecer metas claras y mensurables es esencial al desarrollar una estrategia de marketing en redes sociales. Los objetivos comunes abarcan desde aumentar las visitas al sitio web hasta fortalecer la relación con clientes actuales. Posteriormente, es crucial determinar los medios apropiados para cada acción, considerando las características y audiencia específicas de cada red social. Por ejemplo, LinkedIn es idóneo para campañas B2B, Twitter para la viralización de contenidos, y Facebook para una audiencia multitarget. Otro paso fundamental implica la definición de una estrategia de contenidos coherente en el tiempo. Esto implica la selección de temas para cada día de la semana, la diversificación de contenidos y la planificación anticipada mediante un calendario. La clave radica en ofrecer contenidos valiosos que fomenten la interacción. Seleccionar criterios y herramientas de medición es igualmente crucial para evaluar el rendimiento de la estrategia. Google Analytics, por ejemplo, permite medir el tráfico hacia el sitio web, mientras que Klout o Crowdbooster son útiles para evaluar la visibilidad en redes sociales.

El autor anteriormente mencionado dice que se deben establecer puntos de evaluación semanales y mensuales proporcionando la oportunidad de analizar detalladamente cada variable de la estrategia. A través de estas evaluaciones, se pueden optimizar las acciones para maximizar el impacto en redes sociales. Estos pasos iniciales sientan las bases para una estrategia efectiva que permita alcanzar los objetivos propuestos en el ámbito del marketing digital.

Según Samaniego, et al. (2018) en la actualidad, el marketing digital se ha convertido en una herramienta eficaz y un facilitador de procesos tanto para el comercio a nivel nacional como internacional. A través de la aplicación de diversas técnicas, es

posible concebir modelos de negocios y estrategias que se centren en identificar oportunidades en los mercados globales. Esto implica que las empresas deben desarrollar formas de comunicación y llevar a cabo la integración de un plan de marketing.

El mismo autor dice que el marketing digital tiene un eje principal en su comunicación, y es que de manera global, las estrategias creadas con el fin de ser digitalizadas deben llegar a nosotros a partir de dispositivos electrónicos como celulares, tablets, computadoras y cualquier aparato que tenga la facilidad de procesar algoritmos en la red y nos pueda dirigir a un comercio digital, a partir de esto sale el marketing móvil, que será de real importancia en el e-commerce moderno, según Hernández, et al. (2020) El marketing móvil engloba todos los medios y estrategias de comunicación diseñados para alcanzar a otras personas mediante el uso de algo que se ha vuelto esencial en nuestras vidas, como lo fue mencionado anteriormente: nuestros dispositivos móviles.

Fleming, (2020) en su libro "Hablemos de marketing interactivo" nos cuenta sobre las 4f del Marketing Digital, que serían; flujo, funcionalidad, feedback y fidelización. El concepto de "Flujo" en el contexto del marketing digital se refiere a la experiencia interactiva y al valor añadido que un sitio web proporciona al usuario. Es el estado mental que experimenta un usuario al sumergirse en una web con interactividad y contenido de calidad. El primer contacto del usuario con el sitio web es crucial, ya que sienta las bases para su interacción futura. La "Funcionalidad" se centra en la usabilidad y la experiencia del usuario, destacando la importancia del diseño atractivo, la navegación clara y cómoda, así como la utilidad para los usuarios. La "Feedback" implica la retroalimentación activa con el cliente para construir relaciones basadas en sus necesidades y generar confianza a través de la escucha de sus opiniones. Por último, la "Fidelización" aborda la naturaleza cambiante de los clientes, destacando la importancia de atraer, vender y retener. La retención va más allá de la venta inicial y se logra mediante la captación continua y la retención de usuarios a través de contenido web de calidad y de interés. Estas cuatro dimensiones interrelacionadas proporcionan una base sólida al crear estrategias de marketing digital en una empresa.

1.4 Emprendimiento:

El emprendimiento se lo puede definir como la capacidad de una persona para gestionar y organizar diversos factores de la producción, innovar, tomar riesgos y enfrentar situaciones imprevistas (Fayyaz et al, 2009). Bajo los principios dados por el

autor, como la innovación y la toma de riesgos, se podría decir que el emprendedor es aquel que intenta partir con un negocio desde cero, Ávila (2021) nos dice que el emprendimiento también es una base de desarrollo para los países, se evidencia en el beneficio que recibe la sociedad de los emprendedores, no solo en la satisfacción de mercado que reciben sino también por la creación de empleos en los países con políticas públicas de apertura a los emprendedores.

Cordero López et al. (2011) nos dice que una combinación de factores internos y externos es necesario para moldear el proceso emprendedor. Estos factores abarcan aspectos como la disponibilidad de financiamiento, las dinámicas del mercado, el entorno legal, el nivel educativo, las actitudes emprendedoras y la motivación. En este sentido podríamos decir que uno de los factores demográficos que definen al emprendimiento en Cuenca es el tipo de personas que deciden emprender, en cuanto al rango de edad la mayoría se encuentra entre los 30 y 44 años, con formación universitaria, cifras que reflejan patrones similares a nivel nacional, es importante mencionar que al menos el 83% de los emprendedores son del sexo masculino, por lo que podríamos decir que este es el perfil objetivo en el que las personas se motivan a emprender. Además, aproximadamente el 77% de los emprendimientos y pequeñas empresas en la ciudad tienen menos de 100 empleados, a pesar del tiempo de vida de estos emprendimientos que suelen ser mayores a 10 años, la mayoría no ha sido capaz de aumentar su nómina para pasar a ser una pequeña o mediana empresa.

A la vez, un dato significativo es el tiempo promedio de lanzamiento de un negocio, estimado en 13 meses, esto se puede concluir en que es causado por el hecho de que el 57% de los emprendedores comenzaron sin un plan de negocios formal, aunque una abrumadora mayoría (92%) reconoce la importancia de la planificación inicial, significa que están conscientes de la utilidad del plan de negocios pero no tienen la motivación, los recursos o la combinación de estos dos factores para partir el emprendimiento con la planificación adecuada. Como recomendación, para mejorar el entorno empresarial tanto a nivel local como nacional, podríamos destacar la necesidad de fortalecer los sistemas de apoyo al emprendimiento, incluyendo programas de financiamiento y acceso a información relevante, como estrategias clave para aumentar la motivación emprendedora. Asimismo, la implementación de un programa educativo integral, desde la educación primaria hasta la educación superior, sería funcional para fomentar una mentalidad emprendedora y estrechar la conexión entre las instituciones educativas y el

sector productivo. En el ámbito de las políticas empresariales, es importante enfatizar la importancia de la estabilidad institucional, la transparencia legal, un sistema de financiamiento adecuado y el desarrollo de infraestructuras que impulsen la innovación y la gestión empresarial. Lo que se quiere decir con estas recomendaciones, es que debemos mejorar el ambiente externo e interno del emprendimiento local, al ser una de las mayores fuerzas de labor en el país, conectar a las instituciones públicas y privadas es esencial para el nacimiento de motivación hacia las personas que deciden emprender.

Estado del arte:

Existen un sinnúmero de planes de branding, cada uno con un enfoque y desarrollo diferente, por lo cual, en esta investigación se analizan varios artículos similares, teniendo en cuenta los datos más importantes que obtuvieron los siguientes autores.

Los autores Ortiz et al. (2020) en su artículo "Estrategia de gestión de marca para el ingreso de la panela Panelcauca a segmentos Premium" en el cual tiene como objetivo identificar los elementos para diseñar un plan de branding permitiendo que la empresa en cuestión se posicione en nuevos mercados. Los autores realizan una investigación cualitativa y como instrumento de recolección de datos utiliza 2 grupos focales, cada uno integrado por participantes con características similares, en los cuales se hallaron distintas necesidades e insights importantes para el estudio; utilizaron muchas variables como el consumo de productos saludables, marco competitivo, cadena de valor y responsabilidad social, de las cuales surgen subvariables. Así mismo, utilizaron un modelo de construcción de marca el cual les ayudo para elaborar una propuesta de valor y terminar con una plataforma de comunicación para implementarla en una campaña en redes con publicaciones SEO y SEM, analizaron los KPIs necesarios para este giro de negocio además de otras variables influyentes en el estudio.

Los autores anteriormente mencionados concluyeron que a pesar de la disminución de consumo de panela, existen varios segmentos premium insatisfechos a los cuales se puede penetrar con una alta participación, además, los paneleros no tienen una cultura competitiva al hablar de gestión de marca resultando que un buen manejo de marca es una buena oportunidad para su desarrollo, así mismo, mencionan que las redes sociales son una herramienta que puede potenciarlos debido a su alcance, posibilidad de segmentación y poca inversión.

Por otro lado, el posicionamiento de mercado es un objetivo que buscan todos los oferentes de productos y servicios en cualquier tipo de comercio, para esto existen diferentes técnicas con el fin de persuadir un público objetivo a la fidelización y creación de experiencias positivas de marca. Solorzano y Parrales (2021) en su artículo "Branding: posicionamiento de marca en el mercado ecuatoriano" brindan información sobre el procedimiento básico para lograr el posicionamiento de marca en el mercado ecuatoriano. Describe diferentes estrategias utilizadas por empresas en sectores como electrónica, ropa y calzado, alimenticio y bebidas. Estas estrategias incluyen la notoriedad de marca, la calidad percibida, la lealtad de la marca, las asociaciones de la marca, la identidad de la marca y el posicionamiento de marca.

El documento destaca la importancia de la notoriedad de marca, que se logra a través de campañas publicitarias y patrocinio deportivo. También se enfatiza la calidad percibida de los productos, que genera confianza y fidelización de los clientes. Las asociaciones de la marca, como la personalidad y el estilo de vida asociados a la marca, también desempeñan un papel importante en el posicionamiento de la marca. El artículo utiliza una metodología descriptiva y documental, con un enfoque cualitativo. Se recurre a métodos y técnicas del nivel teórico, como el análisis-síntesis, la inducción-deducción, lo concreto-abstracto y la modelación conceptual. En conclusión, los autores destacan que el branding es una estrategia fundamental para lograr el posicionamiento de marca en el mercado ecuatoriano. Destaca la importancia de la notoriedad de marca, la calidad percibida, la lealtad de la marca, las asociaciones de la marca, la identidad de la marca y el posicionamiento de marca como elementos clave en la construcción de una marca fuerte y exitosa. Además, subraya la necesidad de conocer y comprender al mercado objetivo para desarrollar estrategias de branding efectivas.

Mientras que López et al. (2019) en su artículo "Branding para el sostenimiento de emprendimientos y futuras empresas" establecen como objetivo utilizar el branding en emprendimientos ecuatorianos para su sostenibilidad, para esto explican varios conceptos pertinentes para el estudio. Los autores utilizaron información primaria de emprendimientos, tanto cualitativa como cuantitativa desde una base empírica empleando técnicas de observación, experimentación y medición con un diseño longitudinal. Es decir, abarca una investigación exploratoria donde se plantea el problema y comprender el objeto de estudio; y una investigación descriptiva concluyente para cuantificar la información, en esta emplearon entrevistas y grupos focales. En este sentido,

seleccionaron una técnica de muestreo en cadena, una herramienta no probabilística. Los autores anteriormente mencionados concluyeron que; lo principal es establecer su identidad corporativa, para así permitirse seleccionar una estrategia, ellos proponen tres; estrategia de asociación, estrategia de diferenciación y una estrategia mixta. Por otro lado, gracias a la investigación cualitativa identificaron distintos factores significativos, algunos de estos son; necesidad de conocer al consumidor, poca confianza en el emprendimiento, bajo financiamiento para emprender, miedo a problemas con alta tasa de abandono, entre otros.

Los autores recomiendan un procedimiento para la creación de marca iniciando desde la elección del nombre, tener claro los departamentos necesarios para el desarrollo del emprendimiento, implementar un plan de comunicación con su respectiva política, seleccionar el mercado meta adecuado y medir los resultados en un límite de tiempo.

Por otro lado, los autores nos dan un enfoque del branding en el marketing empresarial como una manera de crear historias prácticas que creen una conexión profunda con el consumidor, esto es parte de una guía práctica de emprendedores, dentro de los puntos destacables de la investigación se encuentran las siguientes estrategias para llevar el plan de branding de una manera correcta; es preciso orientarse al propósito de marca, la profesionalización del tiempo empleado, aproximarse al cliente y ofrecer satisfacción al cliente.

Pazmiño et al. (2021) en su artículo de investigación Branding emocional y su relación con el posicionamiento de marca, caso: asociación artesanal Conferib, Puyo provincia de Pastaza, analizan los lineamientos de la marca WAYNA que influyen en el branding estratégico. Los autores utilizaron una metodología mixta, cualitativa con un enfoque secuencial y probatorio en la cual utilizaron encuestas para la obtención de datos y métodos estadísticos para presentarlos, y cualitativa analizando datos conforme avanzaba la investigación y una entrevista. El diseño de la investigación es transversal detallando cada variable. Siguiendo con la metodología, la muestra se determinó con el muestreo probabilístico, así mismo se utiliza un método deductivo partiendo de la teoría para generar recomendaciones, se acompaña con un método secuencial para resolver distintos problemas de la empresa.

Los autores que se mencionaron anteriormente, concluyen en que gracias a las estrategias se generaron algunas estrategias emocionales, detallando el presupuesto necesario con un plan operativo anual e indicadores de medición de posicionamiento.

Este artículo de revisión, tiene como objetivo analizar y evaluar variables en los diferentes modelos de marketing corporativo y branding estratégico, profundiza en el modelo de gestión estratégica de la identidad corporativa de Capriotti (2009) Los modelos analizados se categorizan en base a su contribución a la construcción de marca, su enfoque tanto estratégico como táctico, y se componen de diversas variables empresariales que varían dependiendo del tipo de modelo. Es decir que se utilizar diferentes modelos en base a las necesidades y proyecciones de una empresa.

CAPÍTULO 2

1. Análisis del entorno

Kovertop es un emprendimiento que se encuentra dentro de la industria de resinas en la ciudad de Cuenca, es un negocio familiar. El giro de la empresa son las ventas al por menor de materiales para la creación de piezas epóxicas, en su portafolio cuentan con 3 tipos de productos, son tres Kits de resinas con su respectivo endurecedor, su base de datos de clientes es escasa y aún no está constituido como empresa o como sociedad, sin embargo, se encuentra respaldado por la empresa “Plastiluz” pues comparten la misma junta directiva y el mismo Registro Único de Contribuyentes (RUC). Actualmente en la ciudad de Cuenca, no se han realizado muchos estudios ni investigaciones sobre el desarrollo de esta industria, por lo que, se ha tenido una reunión con el dueño del emprendimiento, el cual ayudó a este estudio para determinar algunas variables críticas para empezar este análisis del entorno.

En este sentido, partimos por la definición de las resinas epoxi que el emprendedor (C. Moscoso, comunicación personal, 6 de marzo de 2024) establece. La resina epoxi es un polímero termoestable utilizado en múltiples sectores como construcción, artesanías y decoración, aeroespacial, electrónica, fabricación de barcos, automoción, construcción naval, entre otros. Se crea al reaccionar un epóxido (óxido de alquileo o glicidilo) con un endurecedor como amina o ácido anhídrido. Es por esto que, a pesar de que la resina epoxi se puede aplicar en un sinnúmero de industrias, en este estudio se tomará como entorno de análisis a la industria de artesanías y decoración, ya que según el experto entrevistado, es un mercado insatisfecho en la ciudad de Cuenca, además, uno de los objetivos de Kovertop es atraer clientes interesados en la utilización de la resina en pequeñas proporciones para poder entrar en un nicho más pequeño.

1.1 Pestel

Factores políticos

En cuanto al ambiente político, Noboa asumió la presidencia en medio de una profunda crisis económica, fiscal y de seguridad, heredando un período presidencial truncado debido a un decreto de muerte promulgado por el expresidente Guillermo Lasso. Aunque Noboa cuenta con una mayoría parlamentaria débil, ha logrado formar alianzas temporales con la Revolución Ciudadana y el Partido Social Cristiano para definir las

autoridades legislativas, mostrando una habilidad política para mantenerse en el poder. El actual presidente ha mostrado una posición fuerte hacia la oportunidad de expandir el mercado ecuatoriano y romper barreras internacionales para llegar más lejos con nuestras exportaciones y obtener más beneficios en nuestras importaciones.

Ecuador en la actualidad mantiene el acuerdo comercial de la CAN (Comunidad Andina de Naciones) donde se fomenta la integración de los países miembros en base a una zona de libre comercio entre las fronteras de cada país. Además, de beneficios arancelarios que ayudan a que los productos de importación como exportación puedan pagar un arancel hasta 0%. Actualmente el impuesto Ad-valorem para productos como resinas (3907.30.10.00) es de 0% por lo que no pagan impuestos al proceso de importación dentro mercado común Andino. (CAN, 2017)

Factores económicos

Se ha mantenido un volumen importante de importación de resinas hacia Ecuador para la industria de la construcción y diseño, según lo reportado por la Cámara de Industria de la Construcción en 2017. Este flujo constante de importaciones destaca la relevancia de este material en el sector, sugiriendo una demanda constante y significativa en el mercado local.

Por otro lado, de acuerdo con Quiroz (2017), se observa que los artesanos en la ciudad de Cuenca tienen un ingreso predominantemente concentrado en el rango de 501,00 a 600,00 dólares, representando el 46,82% de sus ganancias. Este grupo muestra una estabilidad económica relativa en comparación con otros segmentos. Además, el rango de ingresos de 401,00 a 500,00 dólares sigue de cerca, con un 39,88% de los ingresos totales de los artesanos. Es importante señalar que aquellos que ganan más de 601,00 dólares representan un 13,29%, sugiriendo que una minoría de artesanos disfruta de ingresos más altos. Sin embargo, llama la atención que el grupo más numeroso de artesanos se encuentre en el rango medio de ingresos, entre 501,00 y 600,00 dólares, lo que indica una distribución significativa de ingresos en este segmento de la población laboral.

Factores sociales

Según Montero (2023) el mercado artesanal en Cuenca está liderado por personas de 41 a 50 años de edad con el 39,88% de participación, seguido por el 33,53% entre 31 a 40 años. Así mismo, el análisis de la distribución de estado civil entre los artesanos de la ciudad de Cuenca, se destaca que el grupo más representado son las personas casadas, con un 66,47%. Le siguen en igual proporción las personas divorciadas y solteras, cada una con un 13,29%. En último lugar, se encuentran las personas en unión libre, con un 6,94%. Es evidente que las personas casadas son el grupo predominante en esta investigación. Esta información es necesaria porque nos permite segmentar el mercado de manera efectiva, personalizar estrategias de venta, adaptar campañas de marketing a las necesidades y preferencias de los principales grupos demográficos, y anticipar tendencias emergentes. Entender la composición demográfica y el estado civil de los artesanos facilita la creación de estrategias más alineadas con sus características y necesidades.

En términos de seguridad, Ecuador enfrenta una crisis sin precedentes, con altos índices de violencia que reflejan la captura del Estado por parte del narcotráfico y el crimen organizado. La capacidad de Noboa para restablecer el Estado de derecho y combatir estas fuerzas malignas será crucial para la estabilidad del país, aunque enfrenta una difícil decisión entre aliarse con fuerzas honestas del orden o sucumbir a la presión de las mafias.

Factores tecnológicos

Ecuador se enfrenta a una de las corrientes tecnológicas con mayor desafío en la historia de la industria global, y es la industria 4.0. Según Zúñiga et, al (2021) es fundamental que los trabajadores adquieran nuevas habilidades para adaptarse al proceso de transformación hacia la creación de fábricas inteligentes o ciber industrias. Estas nuevas habilidades incluyen programación, análisis de datos, diseño tecnológico y mantenimiento de equipos inteligentes. La automatización impulsada por la inteligencia artificial plantea interrogantes sobre las actividades laborales que podrían ser afectadas y sobre el papel del Estado en la protección de los derechos laborales en este nuevo escenario.

Emergen nuevas modalidades de trabajo, como el trabajo inteligente, que combina el teletrabajo con tecnologías para alcanzar objetivos en un entorno de flexibilidad, y otras formas como FreeLancer, economía colaborativa, crowd work y trabajo bajo demanda, así como la implementación de influencers para campañas sociales. El Censo Nacional

2022 nos da a conocer datos como que el 73% de la población en Ecuador tiene acceso a un celular, es decir que son parte de las TIC, y poseen la capacidad de comerciar, consumir y opinar a través de la red, por lo que las campañas digitales y la sistematización son una variable fuerte para el mantenimiento de las empresas locales. En el Azuay los datos son similares, pues el 79% hacen uso del teléfono celular, y nos dan la oportunidad de ser más accesible a la población azuaya.

Factores ecológicos

Ecuador se está proyectando hacia la decoración verde o amigable con el medio ambiente, esta se enfoca en usar materiales biodegradables como son las lacas, resinas y químicos con un menor impacto al ambiente. (Decos, 2016). Según el Ministerio del Ambiente, Ecuador produjo en 2016 la cifra de 23,245 millones de toneladas en productos y emite aproximadamente 1.9 toneladas métricas de CO₂ por habitante lo que representó solo el 0.1% de las emisiones a nivel mundial, según la CEPAL.

Para reducir estas emisiones, el Ministerio del Ambiente (MAE) se centra en dos dimensiones: mitigación y adaptación al cambio climático. La mitigación implica cambios tecnológicos y políticas para reducir las emisiones de gases de efecto invernadero, como el programa Socio Bosque / Socio Páramo y la promoción de energías renovables. Por otro lado, la adaptación busca reducir la vulnerabilidad de los sistemas naturales y humanos frente a los efectos del cambio climático, con medidas de prevención y precaución en sectores como la agricultura, la gestión forestal, el agua y la salud, que también fomentan la biodiversidad y evitan la deforestación.

Factores legales

En Ecuador no existen restricciones legales en cuanto a la importación y comercialización de todo tipo de resinas, pero si se cuenta con requisitos para importar productos a Ecuador. Según (¿Cómo Exportar/Importar A Ecuador? | DSV, s. f.) primero se requiere contar con el Registro Único de Contribuyente (RUC) y no tener adeudos fiscales. Luego, es necesario obtener el certificado digital para firma electrónica (TOKEN) y registrarse como importador en el sistema ECUAPASS.

Es fundamental conocer las regulaciones y restricciones arancelarias y no arancelarias del producto, así como obtener los Documentos de Control Previo, si es necesario. Identificar la documentación requerida, como factura comercial, lista de

empaques y certificados de origen, entre otros, es crucial. Posteriormente, se debe tramitar el despacho de aduanas a través de un agente aduanal, presentando la Declaración Aduanera en el Sistema ECUAPASS y pagando las obligaciones tributarias establecidas por la Aduana. Es importante destacar que, en general, no se requieren permisos especiales para exportar a Ecuador, a menos que los productos sean específicos como mercancía peligrosa o requieran cadena en frío, entre otros, para los cuales se recomienda consultar el sistema ECUAPASS.

Conclusión

En conclusión, este análisis PESTEL muestra un entorno en gran medida propicio para la industria de la resina en Ecuador. Se destaca el apoyo político del presidente Noboa para la expansión del mercado, una demanda económica constante en el sector de la construcción y diseño, y una estabilidad social entre los artesanos. Sin embargo, también se menciona la necesidad de adaptarse a la transición hacia la industria 4.0, tener en cuenta las tendencias ecológicas y cumplir con los requisitos legales para la importación de productos. Esta información puede ser útil para formalizar estrategias y decisiones de las empresas en esta industria, ayudándolas a navegar con éxito en este entorno complejo y en constante cambio.

1.2 Porter

Amenaza de entrada de nuevos competidores.

La disponibilidad de alternativas como poliésteres, poliuretanos y otros materiales compuestos podría representar una amenaza para el mercado de resinas epoxi, especialmente si ofrecen un rendimiento similar a un costo más bajo.

Por otro lado, la barrera de entrada en la industria de resinas epoxi es relativamente alta debido a la necesidad de inversiones significativas en tecnología, investigación y desarrollo, y distribución. Esto reduce la amenaza de nuevos competidores. Así mismo, la necesidad de especialización en el área de las resinas epoxi en Cuenca, Ecuador, es un factor importante que disminuye la amenaza de nuevos competidores. Estos factores se deben tomar en cuenta siempre y cuando se mantenga la diferenciación y calidad del producto.

Rivalidad de los competidores actuales:

En el mercado cuencano los competidores de resina epoxi son pocos, sin embargo, a nivel nacional se pueden identificar con mayor claridad los competidores directos e indirectos.

Competidores directos: tras conversar con el dueño del emprendimiento se identificaron 4 competidores directos, algunos que se encuentran en la ciudad de Cuenca y otros que venden nacionalmente, estos son, ISERIQ, PINTULAC, 3D Decor Seafligth y La casa del molde, para el análisis se ha realizado una tabla donde se muestra una matriz de comparación entre los competidores actuales en una escala que va desde -5 siendo este el valor más bajo hasta +5 siendo este el valor más alto, estas calificaciones se dieron a través de un análisis subjetivo en conjunto al dueño de Kovertop:

Tabla 1 Matriz de comparación de competidores directos

Competidores	Precio	Marca	Calidad	Distribución	Presencia en internet	Total
Pintulac	-2	+5	+3	+5	+4	15
ISERIQ	+3	-1	+4	+4	+2	12
3D Decor Seafligth	+2	-2	+2	+3	+3	8
La casa del molde	+1	-4	+3	+2	+1	3
Kovertop	+5	-2	+5	+3	-5	6

- Precio: Kovertop tiene el precio más bajo, lo que puede indicar una estrategia de precios competitivos o de entrada al mercado. ISERIQ tiene un precio moderado, mientras que Pintulac y 3D Decor Seafligth también están en un rango similar.
- Marca: Pintulac lidera en este aspecto, es decir, tiene mayor posicionamiento y participación de mercado, seguido de ISERIQ y 3D Decor Seafligth. Kovertop también tiene una buena calificación en este sentido.
- Calidad: Kovertop y Pintulac son percibidos como los líderes en calidad, seguidos por ISERIQ, 3D Decor Seafligth y La casa del molde. Esta calificación se obtuvo ya que el dueño del emprendimiento ha utilizado las resinas de la competencia y las pudo comparar.

- Distribución: Pintulac y Kovertop tienen la mejor distribución según la matriz, lo que puede indicar una ventaja competitiva significativa en términos de accesibilidad de productos.
- Presencia en Internet: Pintulac y Kovertop también lideran en este aspecto, lo que sugiere que tienen una fuerte presencia en línea que puede impulsar las ventas y la visibilidad de la marca.

Por otro lado, el emprendedor de Kovertop nos menciona que existen dos empresas a nivel nacional, BRENTAG y QUIBRU, las cuales se dedican a la venta de resina epoxi en volúmenes grandes, su mercado objetivo son otras empresas que utilizan la resina para la construcción o aplicaciones industriales generalmente.

Competidores indirectos:

El mundo de las resinas es muy extenso, sin embargo, el emprendedor dueño de Kovertop nos menciona que según el giro de negocio y mercado al que se enfoca se presentan dos amenazas de competidores indirectos; las resinas poliéster que según Fernández (1997) son plásticos termoestables originados por la unión de policondensación apartándolos del agua como producto secundario y las resinas poliuretanos según Silva (2003) es un material plástico que se obtienen del petróleo o fuentes renovables como aceites vegetales su principal consumo son en espumas, sin embargo se pueden ver aplicadas en otras industrias, se realizó un cuadro de comparación entre la resina epoxi y sus competidores indirectos:

Tabla 2 Comparación de competidores indirectos

Producto	Precio	Diferencias
Resinas poliéster	\$2 - \$3	<ul style="list-style-type: none"> • Fácil de encontrar • Agresivo • Velocidad de trabajo rápida
Resinas Poliuretanos	\$15 - \$20	<ul style="list-style-type: none"> • Difícil de encontrar • Agresivo • Velocidad de trabajo rápida
Resinas epoxi	\$20 - \$40	<ul style="list-style-type: none"> • Difícil de encontrar • Velocidad de trabajo lenta No tiene solvente por lo tanto no se contrae (tiene mínima contracción) • La que más resistencia a los químicos • No emiten olor

Amenaza de productos o servicios sustitutivos:

Las amenazas de productos sustitutos para las resinas epoxi en Cuenca, Ecuador, y a nivel nacional representan un desafío significativo para su penetración en el mercado. Según los datos proporcionados por el emprendedor entrevistado, existen varios productos sustitutos de la resina epoxi en la industria de la decoración y artesanías, entre ellos:

- La arcilla polimérica, es una opción popular en la creación de joyería, esculturas y proyectos artísticos, ya que se puede modelar con facilidad y endurecer en un horno convencional.
- La silicona líquida, se emplea en la fabricación de moldes para lograr formas y figuras detalladas, siendo una alternativa común en proyectos de moldes y fundición, aunque su transparencia no iguala a la resina epoxi.
- Las pinturas y barnices acrílicos, proporcionan una amplia paleta de colores y acabados para proyectos artísticos y decorativos, siendo versátiles al aplicarse en diversas superficies, siendo una elección popular entre artistas y aficionados.
- El poliuretano líquido transparente, similar en aspecto a la resina epoxi, se utiliza para crear capas protectoras en mesas, tablas de cortar y otros proyectos de madera, ofreciendo resistencia al agua y arañazos.
- El gel de silicona transparente, se emplea para simular efectos de agua en dioramas y decoraciones, siendo transparente y adaptable a tintes para recrear distintos efectos acuáticos.
- La madera, es un recurso adaptable que encuentra aplicación en la industria de la decoración y las artesanías, siendo empleada en la creación de muebles, esculturas, marcos y diversas piezas decorativas. Su cualidad cálida, textura variada y diversidad de tonos la hacen muy solicitada en proyectos creativos.
- La cerámica, se empleada para confeccionar vajillas, jarrones, azulejos, esculturas y otros objetos ornamentales. Su resistencia, capacidad para ser moldeada y personalizada la convierten en una opción ideal para proyectos artísticos.
- El acrílico, es empleado en la industria de la decoración y las artesanías para la elaboración de lámparas, cuadros, esculturas y distintos elementos decorativos. Su transparencia, resistencia y facilidad de manipulación lo hacen especialmente atractivo para proyectos creativos y modernos.

Estos materiales, a pesar de ser convencionales, pueden competir con las resinas epoxi debido a su disponibilidad, costos potencialmente más bajos y preferencia por parte de algunos consumidores, incluso si su diseño no es tan sofisticado como el de las resinas epoxi. La presencia de productos sustitutos plantea un desafío estratégico para las empresas que comercializan resinas epoxi, ya que deben diferenciarse y destacar los beneficios únicos que ofrecen en comparación con los materiales tradicionales.

La capacidad de las resinas epoxi para ofrecer una amplia gama de colores, acabados personalizados, resistencia y versatilidad en aplicaciones creativas puede ser clave para contrarrestar la amenaza de los productos sustitutos y mantener su posición en el mercado. Es fundamental para las empresas que trabajan con resinas epoxi en Cuenca y a nivel nacional comprender estas amenazas de productos sustitutos y desarrollar estrategias de marketing y diferenciación efectivas para destacar las ventajas únicas de las resinas epoxi y mantener su atractivo frente a la competencia de materiales tradicionales.

Poder de negociación de los clientes:

El emprendedor (C. Moscoso, comunicación personal, 6 de marzo de 2024) afirma que el poder de negociación de los clientes es bajo, ya que las empresas que venden resina epoxi al por menor son pocas, en este sentido los consumidores no se ven en la posición de exigir y colocar condiciones en relación de precios, calidad o servicios. Por otro lado, no existen productos sustitutos a la resina epoxi al cual se lo vea como una gran amenaza, se identifican dos tipos de resinas que podrían mostrarse como productos sustitutos; las resinas poliéster y las resinas poliuretanos.

Por otro lado existen distintos tipos de clientes con los que se interactúa, en el mercado que se enfoca Kovertop es al por menor, por lo que generalmente el volumen de compra es bajo teniendo menor capacidad para imponer condiciones favorables en términos de precio o calidad.

Poder de negociación de los proveedores:

Partiendo de la entrevista realizada al emprendedor de Kovertop, el análisis de los proveedores en el mercado ecuatoriano existe pocas empresas que proveen resina al por mayor, representando un poder de negociación alto de proveedores. Sin embargo, el dueño del emprendimiento por cuestiones de privacidad no comparte información sobre

sus proveedores. En este sentido Kovertop se enfrenta a decisiones críticas al evaluar proveedores de resina en el mercado ecuatoriano. Entre las variables de decisión más importantes se encuentran el precio, la entrega y la calidad del producto. El precio afecta directamente la rentabilidad y competitividad de Kovertop, mientras que la puntualidad en la entrega es crucial para mantener la producción sin contratiempos. Además, la calidad de la resina es fundamental para garantizar la excelencia y durabilidad de los productos finales, así como para preservar la reputación de la marca. Evaluar cuidadosamente estas variables es esencial para asegurar el éxito a largo plazo del emprendimiento.

Por otro lado, la dependencia y la falta de sustitutos viables a los objetivos del emprendimiento permite a los proveedores ejercer un mayor control sobre los precios y las condiciones de suministro, lo que aumenta su poder de negociación, en este sentido, el impacto en la rentabilidad también genera un poder significativo cuando no dependen en gran medida de sus compradores para generar ganancias, lo que les otorga más margen para imponer condiciones favorables en las negociaciones.

Concluyendo el análisis de las 5 fuerzas de Porter, la amenaza de entrada de nuevos competidores en el mercado de resinas epoxi se ve mitigada por diversas barreras de entrada, como la necesidad de inversiones considerables en tecnología, investigación y desarrollo, así como en distribución. Además, la falta de competencia especializada en Cuenca, Ecuador, contribuye a reducir esta amenaza, siempre y cuando se mantenga la diferenciación y calidad del producto.

En cuanto a la rivalidad entre competidores actuales, se observa que la marca y la calidad son factores determinantes, con Pintulac liderando en ambos aspectos. No obstante, Kovertop se destaca por ofrecer precios más bajos, lo que puede indicar una estrategia de precios competitivos o de entrada al mercado. La distribución y la presencia en internet también juegan un papel importante en la competitividad de las empresas.

Por otro lado, la amenaza de productos o servicios sustitutos presenta un desafío estratégico para las empresas que comercializan resinas epoxi. Materiales como la arcilla polimérica, la silicona líquida y las pinturas acrílicas, entre otros, compiten con las resinas epoxi debido a su disponibilidad y potencialmente costos más bajos. Para

contrarrestar esta amenaza, las empresas deben destacar las ventajas únicas de las resinas epoxi, como su amplia gama de colores, acabados personalizados, resistencia y versatilidad en aplicaciones creativas.

El poder de negociación de los clientes se ve limitado por la escasez de empresas minoristas que venden resina epoxi, así como por la falta de productos sustitutos significativos. Sin embargo, los proveedores ejercen un mayor control sobre los precios y las condiciones de suministro debido a la dependencia de los compradores y la falta de sustitutos viables. Evaluar cuidadosamente las variables de precio, entrega y calidad del producto es fundamental para garantizar el éxito a largo plazo de las empresas que operan en este mercado.

1.3 FODA

Fortalezas:

- La resina epoxica según Cánovas (1964) trae consigo un sinnúmero de propiedades, entre ellas; un rápido endurecimiento, alta adherencia, gran tenacidad y durabilidad, gran resistencia a roturas y una de las más importantes, la resistencia química frente a ácidos, álcalis y disolventes.
- El autor anteriormente mencionado argumenta que la resina epoxi se introdujo al mercado de Estados Unidos en el año 1947 y en Ecuador el comportamiento de compra sobre estos tipos de materiales es muy similares a las potencias mundiales como lo es Estados Unidos, por lo que se ha dado y se estima que va a seguir una gran aceptación al implemento de resinas en distintos ámbitos mostrando una fortaleza para el mercado de las resinas en general.
- Las resinas epoxi son utilizadas en diversos sectores industriales como la decoración, la artesanía, la construcción, la electrónica, la automotriz, la aeroespacial, entre otros, lo que genera una demanda variada y sólida para la industria de la resina.

Oportunidades:

- En los últimos años el espíritu emprendedor se ha impulsado en la ciudad de Cuenca, dando lugar a distintas ferias para que emprendedores presenten sus productos, se les ha dado gran apertura. En este sentido, para el mercado de las resinas epoxi es una oportunidad poder ser parte de estas ferias, ya que es

un producto con propiedades que pueden aplicarse a emprendimientos de joyería, artesanías, decoración, etc.

- Como se mencionó anteriormente la resina epoxi se puede aplicar a varias industrias, teniendo como oportunidad poder atacar a varios segmentos del mercado.
- La ausencia de empresas especializadas en resinas epoxi en la zona ofrece la posibilidad de establecerse como el principal referente en este nicho de mercado.

Debilidades

- **Accesibilidad del producto:** Según C. Moscoso (comunicación personal, 6 de marzo de 2024), una de las debilidades que presenta el mercado de resinas, no solo en Cuenca, sino a nivel nacional, es la accesibilidad del producto. Las resinas no se encuentran fácilmente en línea, y las pocas ventas en línea son a través de terceros, las empresas no se dedican a hacer un e-Commerce dedicado a su empresa. Esto puede ser causado por lo complicado de vender resina específica para distintos propósitos. Esta limitada accesibilidad puede restringir la capacidad de los consumidores para encontrar y comprar resinas, lo que puede afectar negativamente a las ventas y al crecimiento del mercado.
- **Dependencia de importaciones:** Este tipo de productos, al ser únicamente importados, crea una relación de dependencia absoluta hacia los países principales que nos venden las resinas y productos de la categoría 3907 según Corporación Financiera Nacional (2021). Es necesario identificar los países principales que importan esta categoría aduanera, usando datos referenciales, según SENA (2020) los principales importadores de la categoría son Colombia, Singapur, Alemania, Brasil y Estados Unidos. Esto puede hacer que la industria sea vulnerable a las fluctuaciones de los precios internacionales y a las interrupciones del suministro.
- **Precio:** El precio puede ser una variable que detenga a las personas a comprar resinas. Esto puede limitar la adopción de resinas por parte de los consumidores y restringir el crecimiento del mercado.
- **Tamaño de la presentación:** En el caso que una persona busque grandes cantidades para trabajar en construcción o decoración de grandes superficies, los negocios minoristas quedarían en segundo plano como una opción de compra. Esto puede

limitar la capacidad de las empresas para satisfacer la demanda del mercado y afectar a su rentabilidad.

Amenazas

- Disponibilidad del producto: Al ser producido únicamente en el extranjero como Estados Unidos y China, la importación y las cantidades en kilos necesarias para que el negocio sea rentable, puede ser un problema. Esto lleva a dificultades en cuanto al precio ya que se puede elevar mucho y ser una variable que detenga a las personas a comprar resinas.
- Precio: El precio puede ser una variable que detenga a las personas a comprar resinas. Esto puede limitar la adopción de resinas por parte de los consumidores y restringir el crecimiento del mercado.
- Tamaño de la presentación: En el caso que una persona busque grandes cantidades para trabajar en construcción o decoración de grandes superficies, los negocios minoristas quedarían en segundo plano como una opción de compra. Esto puede limitar la capacidad de las empresas para satisfacer la demanda del mercado y afectar a su rentabilidad.
- Riesgos para la salud: Según (Salud Laboral | Riesgos en la manipulación de resinas epóxicas, s. f.), el uso de resinas epóxicas conlleva riesgos para la salud, como dermatitis de contacto y problemas respiratorios, especialmente en sectores como la industria aeronáutica y la construcción. Los riesgos laborales incluyen exposición a resinas no curadas, endurecedores, disolventes, vapores y polvo, que pueden causar irritación en la piel, problemas respiratorios y lesiones oculares. Es fundamental considerar estos riesgos durante todas las etapas del proceso, desde la fabricación hasta la manipulación y aplicación de los compuestos epoxi. Esto puede desalentar a los consumidores de usar resinas y limitar el crecimiento del mercado.
- Inestabilidad de la demanda: Para las empresas es difícil medir la rentabilidad de la venta del producto por la inestabilidad de la demanda, las personas no muestran una tendencia de consumo analizable. Esta inestabilidad puede hacer que sea difícil para las empresas planificar y prever sus necesidades de producción y suministro.

CAPÍTULO 3

2. INVESTIGACIÓN DEL MERCADO

2.1 Objetivos

Objetivo general:

Encontrar variables que muestren los comportamientos de compra de los consumidores de resinas epóxicas en Cuenca, Ecuador, para construir una identidad de marca para el emprendimiento Kovertop.

2.2 Problema de investigación

El problema que se presenta es la falta de identidad de marca, al ser un emprendimiento sin muchos antecedentes, aún no se tiene establecido una identidad competente para atacar el mercado laboral. Debido a la falta de recursos y experiencia para desarrollar estrategias de branding efectivas, conduce a una imagen difusa y poco memorable en el mercado. En este sentido, la ausencia de una identidad de marca sólida puede resultar en una comunicación incoherente y dispersa, lo que dificulta la construcción de una narrativa convincente sobre los valores, la misión y la visión del emprendimiento. Esta falta de coherencia puede confundir a los consumidores potenciales y disminuir la percepción de credibilidad y profesionalismo.

Por otro lado, la falta de investigación y artículos disponibles sobre la industria de la resina epoxi en el mercado de Cuenca, Ecuador se presenta como un problema para analizar el comportamiento de los consumidores y poder diseñar el plan de branding.

2.3 Investigación cualitativa

2.3.1 Metodología

La metodología de la presente tesis abarca un estudio exploratorio descriptivo y correlacional en la industria de resinas, enmarcado en Cuenca Urbana, las fuentes de información son primarias, es decir, entrevistas semi estructuradas a expertos y entrevistas a profundidad.

2.3.2 Segmentación

Para la investigación cualitativa se realizan dos tipos de entrevistas, entrevistas a expertos y entrevistas a profundidad. En este sentido, los expertos son profesionales multidisciplinarios con amplia experiencia en la industria de resinas epóxicas, que comprendan de un profundo conocimiento técnico sobre química de polímeros con habilidades en análisis de mercado y psicología del consumidor en el sector de interés de la investigación. Estos profesionales deben ser capaces de identificar tendencias de consumo de resinas epoxi. La selección se enfocará en individuos que demuestren una comprensión integral del proceso de decisión de compra y cómo este puede ser influenciado a través de la comunicación de valores y beneficios del producto.

Para las entrevistas a profundidad se tomará en consideración el segmento del cliente de resinas epóxicas detallado a continuación:

Tabla 3 Segmentación de mercado cualitativa

Kovertop			
Kit de resina epoxi y endurecedor de 1 kg Resina epoxi (precio) = \$18.75/kg			
Variable	Rango		Justificación
Geográficas	Unidad geográfica	Cuenca	Se seleccionó Cuenca como la unidad geográfica porque Kovertop opera en esta ciudad. Al limitar el alcance geográfico a Cuenca, la empresa puede concentrar sus recursos y esfuerzos en satisfacer las necesidades del mercado local donde opera.
	Población	Urbano	Se eligió el mercado urbano porque Cuenca es una ciudad con un entorno urbano predominantemente desarrollado. Los productos como la resina epoxi suelen ser más relevantes para personas que viven en áreas urbanas, donde hay una mayor actividad creativa, decorativa y artesanal.
		Artesanos/Emprendedores	El propósito de delimitar el segmento a este grupo laboral es principalmente impulsado por la misión de marca, ya que, dentro del plan que se está diseñando tiene como objetivo enfocarse a

			la industria de la decoración y artesanías.
Demográficas	Edad	25 - 50	Se estima que una persona comienza a tener una libertad financiera desde los 25 años de edad. Según Montero & Rivera (2023) en su estudio demuestra que la mayoría de artesanos se encuentran en un rango de edad de 41 a 50 años en la ciudad de Cuenca, que son segmentos de la población que generalmente están más activos en proyectos creativos, decorativos o artesanales. Además, suelen tener ingresos estables y pueden permitirse invertir en productos como la resina epoxi.
	NSE	C+ / B	Se seleccionaron los niveles socioeconómicos medio y medio-alto porque estos grupos suelen tener un mayor poder adquisitivo y están dispuestos a gastar más en productos de calidad como la resina epoxi. Además, estos segmentos de la población están más interesados en proyectos de decoración y artesanía, lo que coincide con el producto de Kovertop.
Psicográficas	Grupo de referencia	Amigos-Familia-grupos artesanales/decoradores	Estos grupos de referencia fueron seleccionados porque las recomendaciones y la influencia de amigos, familiares y grupos artesanales o de decoradores pueden ser muy influyentes en las decisiones de compra de productos como la resina epoxi. Los clientes confían en las opiniones de estos grupos al elegir productos para sus proyectos creativos o de decoración.
Conductuales	Ocasión de uso	Regular	Se seleccionó "regular" como la ocasión de uso porque la resina epoxi es un producto que se utiliza con frecuencia en una variedad de proyectos. Los clientes que utilizan regularmente resina epoxi

			requerirán un suministro constante del producto, lo que genera una demanda continua para Kovertop.
	Disposición de compra	Altamente dispuestos	Se seleccionó "altamente dispuestos" porque indica que los clientes están muy inclinados a comprar el producto de Kovertop. Esta disposición a comprar sugiere que existe una fuerte demanda y una alta probabilidad de conversión de ventas, lo que hace que este grupo sea particularmente atractivo para la empresa.

2.3.3 Entrevistas a expertos:

Tabla 4 Sistematización de datos: entrevistas a expertos

Número	Nombre	Saturación del mercado	Crecimiento del mercado	Principales usos	Decisión de compra	Perfil de consumidores	Canales de distribución	Desafíos para los consumidores	Comunicación y promoción	Packaging	Errores de las empresas	Experiencia del cliente	Imagen actual	Imagen esperada
1	Nombre: Cristóbal Moscoso Vega Edad: 49 años Sexo: Masculino Ocupación: Dueño del emprendimiento Kovertop	No está saturado debido a la diversidad de aplicaciones de estas resinas y la falta de conocimiento sobre el material.	Aumento de emprendimientos tras la pandemia.	Bisutería, decoración de madera con resina epóxica, cuadros, mesas y otros objetos personalizados.	El precio, calidad y durabilidad.	Es diverso en términos de edad y género, desde jóvenes a personas de mayor edad, hombres y mujeres, todos interesados en las artesanías y la creación de objetos.	Tiendas físicas que se anuncian en plataformas de Internet como Mercado Libre y OLX. Estrategias de comunicación y promoción se centran en las redes sociales.	La necesidad de conocimiento técnico y cuidado en la aplicación, así como el impacto del clima en el proceso de trabajo.	Redes sociales e Internet para educar a los consumidores sobre las características y usos de las resinas epoxi.	El packaging es importante, pero puede aumentar los costos, ofrecer información detallada sobre el producto y su aplicación en el empaque.	Tratar de abaratar costos a expensas de la calidad del producto, lo que puede afectar negativamente la percepción del consumidor.	Ofrecer información detallada sobre el producto y su aplicación, así como recopilar retroalimentación y ofrecer soporte técnico.	Resina de uso general con énfasis en calidad y rendimiento, con un enfoque en el desarrollo continuo del producto.	Un aliado estratégico para el desarrollo de emprendimientos y negocios, transmitiendo una imagen de confianza y alta calidad.

Número	Nombre	Saturación del mercado	Crecimiento del mercado	Principales usos	Decisión de compra	Perfil de consumidores	Canales de distribución	Desafíos para los consumidores	Comunicación y promoción	Packaging	Errores de las empresas	Experiencia del cliente	Proyectos DIY
2	Nombre: Manuel Garibaldi Llor Edad: 42 años Sexo: Masculino Ocupación: Asesor técnico de Pintulac	No está saturado en Ecuador, ya que existen varias opciones para satisfacer la demanda de los clientes.	Emprendimientos y la falta de empleo.	Creación de llaveros, decoraciones para el hogar, tableros y muebles.	Prestaciones del producto, cantidad de stock disponible, tiempo de secado o curado, y dureza, resistencia, protección UV.	Hay una gran variedad, desde grandes fabricantes de muebles hasta emprendedores que compran pequeñas cantidades regularmente.	Pintulac utiliza varios canales: tiendas físicas, página web, y fuerza de ventas externas.	La falta de información sobre el uso y preparación de la resina epóxica.	Pintulac se enfoca en generar contenido digital en redes sociales (Instagram, Facebook, TikTok) y promociones periódicas para atraer a los consumidores.	Pintulac presenta los productos de forma atractiva, con descripciones, exhibidores y kits completos para facilitar la compra y el uso.	Falta de comunicación efectiva sobre las ventajas y usos de la resina epóxica, lo que puede causar confusión y problemas entre los consumidores.	Las empresas deberían proporcionar información detallada sobre el uso del producto y asesorar a los clientes para asegurar una experiencia positiva.	Las empresas deben enfocarse en medios digitales para enseñar, guiar y dar a conocer sus productos, ya que las personas buscan información en línea antes de comprar.

2.3.4 Entrevistas a profundidad:

Tabla 5 Sistematización de datos: entrevistas a profundidad

Perfiles					
	<p>Nombre: Gabriela Coronel Cordero Edad: 38 años Sexo: Femenino Ocupación: Dueña del emprendimiento Kairos by Gaby</p>	<p>Nombre: Verónica Cisneros Edad: 27 años Sexo: Femenino Ocupación: Dueña del emprendimiento Moldesec</p>	<p>Nombre: Martina Jaramillo Edad: 23 años Sexo: Femenino Ocupación: Público en general</p>	<p>Nombre: María Paz Carpio Edad: 26 años Sexo: Femenino Ocupación: Público en general</p>	<p>Nombre: Carlos Pesantez Palacios Edad: 60 años Sexo: Masculino Ocupación: Público en general</p>
Experiencia con resina	<p>Inició experimentando con videos en YouTube y luego encontró un proveedor local. Utiliza la resina principalmente como capa protectora y para personalizar objetos sobre madera.</p>	<p>Aprendió a utilizar la resina en la universidad hace unos 5 años y ha estado trabajando con ella durante aproximadamente 3 años. Inicialmente, fabricaba souvenirs y luego se enfocó en recubrimientos y encapsulados para proyectos personalizados.</p>	<p>Ha trabajado principalmente haciendo moldes para artículos como llaveros y maquetas en la universidad durante aproximadamente un año y medio.</p>	<p>Trabajó en un proyecto para hacer una mesa utilizando resina epoxi, con una duración de uno o dos días.</p>	<p>Ha trabajado con resina epoxi en el ámbito artístico y académico durante aproximadamente 10 a 12 años. Además, ha enseñado a sus alumnos los principios básicos de la resina epoxi como docente.</p>
Productos sustitutos	<p>Solo ha utilizado resina epoxi y no ha probado otros materiales como alternativa.</p>	<p>En este momento, se dedica principalmente a recubrimientos y encapsulados y no ha considerado otros materiales como alternativa.</p>	<p>No ha considerado otros materiales como reemplazo de las resinas epoxi debido a su experiencia positiva con ellas.</p>	<p>Aunque la resina epoxi es versátil, para algunos usos como mesas o cuadros, podría sustituirse por materiales como</p>	<p>Además de la resina epoxi, menciona otros materiales como la resina cristal (vidrio líquido) y el acrílico translúcido que pueden ser utilizados en diferentes aplicaciones,</p>

				acrílico, vidrio o plástico.	como la producción de llaveros y trofeos.
Aplicaciones/usos	Utiliza la resina para decoración y personalización de objetos, especialmente sobre madera, y disfruta experimentando con colores y pigmentos.	Utiliza la resina principalmente con fines lucrativos, como recubrimientos y encapsulados, para proyectos personalizados y trabajos de encargo.	Utiliza las resinas epoxi para hacer llaveros y para aplicaciones decorativas en madera.	Las aplicaciones podrían ser principalmente decorativas, como cuadros, mesas, estanterías, pero también para objetos más funcionales como marcos de espejo y accesorios.	Las aplicaciones de la resina epoxi abarcan desde objetos publicitarios y souvenirs hasta la creación de joyas, llaveros y objetos decorativos. También se ha utilizado para formas en madera y otros materiales, aunque el pulido puede ser un desafío.
Razones de consumo	Valora la facilidad de uso del producto, aunque reconoce que puede ser frustrante. Busca resultados consistentes y precios accesibles.	Prioriza el precio y la facilidad de compra al adquirir resinas epoxi. Considera que la resina es un material costoso y difícil de trabajar.	La motivación emocional incluye la personalización de productos, como llaveros con imágenes especiales. La motivación lógica incluye la versatilidad y las aplicaciones prácticas de la resina.	Indicó que podría ser tanto para iniciar un emprendimiento como para un hobby creativo.	La motivación de Carlos para comprar productos de resina está vinculada a su interés por la obra y el objeto que puede crear con este material, a pesar de la preocupación por la toxicidad de algunas resinas.

Decisión de compra	Busca calidad en los acabados y consistencia en los resultados. También considera importante el precio en relación con la calidad del producto.	Valora el aspecto de "vidrio líquido" que proporciona la resina, aunque reconoce que este atributo no se aprovecha plenamente en la comercialización del producto.	La calidad del producto es más importante que el precio, basado en la experiencia de su padre con resinas de baja calidad.	Considera que la relación calidad-precio y el valor agregado, como tutoriales o ideas creativas, serían factores importantes para decidir comprar a Kovertop.	Carlos destaca la importancia de tener acceso a diferentes tipos de resina, especialmente las más translúcidas, y valora la calidad del producto por encima del precio.
Precio	Suele comprar resina en presentaciones de 6.6 kilos, valorando la relación calidad-precio del producto.	Está dispuesta a gastar entre 20 a 25 dólares en promedio por sus compras de resinas epoxi.	No está segura del precio de las resinas epoxi ya que su padre es quien realiza las compras.	Estaría dispuesta a gastar entre 25 a 30 dólares en una buena cantidad del material.	Carlos indica que el costo de la resina es relativo a la calidad del producto y está dispuesto a pagar un precio más alto por una resina de mejor calidad que mejore sus proyectos.
Diferenciador visual	Sugiere que la empresa podría destacarse ofreciendo tutoriales y recursos educativos para los clientes.	Considera que un empaque llamativo puede ser clave para diferenciar a Kovertop de otras empresas similares.	Considera que el envase del producto puede ser un factor diferenciador para Kovertop.	Sugiere que Kovertop podría diferenciarse de otras marcas con un enfoque más divertido y llamativo en su imagen de marca.	La variedad de resinas ofrecidas por Kovertop sería un diferenciador importante, ya que facilitarían el acceso a productos de alta calidad en el mercado local.

Canales de venta	Prefiere comprar en tiendas físicas para ver otros productos y opciones disponibles.	Prefiere comprar en tiendas físicas para poder ver, tocar y sentir el producto antes de adquirirlo.	Prefiere comprar a proveedores directos debido a malas experiencias con compras en línea.	Prefiere comprar en tiendas físicas para poder comparar y por la comodidad de ir a una tienda conocida.	Carlos prefiere comprar resinas en línea debido a la limitada disponibilidad de productos en las tiendas físicas locales.
Medios de comunicación	Prefiere comunicarse a través de WhatsApp y redes sociales como Facebook, Instagram y TikTok.	Prefiere conocer sobre Kovertop a través de redes sociales y vallas publicitarias debido a su impacto masivo.	Prefiere conocer sobre Kovertop a través de TikTok y otras plataformas de redes sociales dirigidas a emprendedores.	Le gustaría conocer sobre Kovertop a través de redes sociales como TikTok y sorteos en Instagram.	Los medios digitales, especialmente las redes sociales y los contactos directos con instituciones educativas, serían los medios preferidos para conocer sobre Kovertop.
Facilitar el uso de la resina	Sugiere que la empresa podría ofrecer cursos para facilitar el uso del producto y brindar información útil sobre su manejo.	Sugiere que Kovertop ofrezca cursos y talleres para ayudar a los consumidores a aprender a utilizar la resina de manera efectiva.	Kovertop podría proporcionar instrucciones claras sobre cómo usar sus productos, especialmente para emprendedores principiantes.	Sugiere que Kovertop podría ofrecer tutoriales y paso a paso para impulsar la emoción de usar el producto.	Carlos sugiere que Kovertop podría ofrecer charlas y cursos para ayudar a los compradores a utilizar sus productos de manera efectiva.
Fidelidad	Sugiere que la empresa esté pendiente de sus clientes y brinde información útil sobre el producto.	Considera que Kovertop podría establecer un vínculo con los clientes a través de la capacitación y la educación sobre el uso de la resina.	Después de la compra, Kovertop podría solicitar comentarios a los clientes para establecer una relación y mejorar la calidad del servicio.	Propone que Kovertop podría solicitar fotos o videos a los clientes para compartir en redes sociales y generar reseñas de usuarios satisfechos.	La presencia en redes sociales y la colaboración con instituciones educativas serían clave para establecer un vínculo entre Carlos y Kovertop.

Sensación de calidad	Considera que la calidad se refleja en acabados duraderos y que no se vuelvan amarillentos con el tiempo.	Sugiere que Kovertop demuestre su conocimiento sobre el producto y garantice la calidad de sus productos.	Mostrar el producto en acción y los resultados antes y después podría asociar los productos de Kovertop con la calidad.	Considera que Kovertop podría asociarse con la calidad ofreciendo una experiencia completa que incluya asesoramiento, tutoriales y acompañamiento después de la compra.	La disponibilidad de resinas de alta calidad sería fundamental para asociar los productos de Kovertop con la excelencia en el mercado.
Comunicación	Considera que un descuento podría captar su atención, especialmente en compras mayores.	Cree que videos cortos que muestren cómo trabajar con la resina podrían ser una forma efectiva de promoción en redes sociales.	TikTok, Instagram y una página web informativa podrían ser medios efectivos para captar su atención.	Sugiere que videos en TikTok mostrando el proceso y resultado final del uso de la resina podrían ser efectivos.	Carlos considera que TikTok y Facebook serían plataformas efectivas para promocionar los productos de Kovertop, junto con anuncios en radio.
Visión de la marca	Sugiere que la marca sea accesible, ofreciendo cursos y recursos para ayudar a emprendedores a aprender y crecer en el uso de la resina epoxi.	Sugiere que Kovertop se enfoque en mejorar continuamente sus productos y servicios, resaltando la capacidad de la resina para inmortalizar momentos y mejorar objetos cotidianos.	La durabilidad y la calidad son valores importantes, junto con asociaciones emocionales como la felicidad y la diversión.	Cree que los valores asociados a la diversión, entretenimiento y funcionalidad podrían ser importantes, mostrando la resina como un material creativo y divertido.	Carlos sugiere que Kovertop debería asociarse con valores como la calidad del producto, la prevención de la contaminación ambiental y la promoción de buenas prácticas en el uso de resinas.

2.4 Investigación cuantitativa

2.4.1 Metodología

La metodología de la etapa de investigación cuantitativa emplea una muestra de 250 encuestas efectivas, con un enfoque de análisis multivariado y temporalidad transversal. Las fuentes de información son primarias, es decir, los instrumentos utilizados son encuestas. La matriz de datos contempla variables como la población económicamente activa, el sexo, la edad, entre otras variables demográficas.

El diseño muestral es no probabilístico por conveniencia, el plan de tratamiento de datos se centra en la población económicamente activa consumidora de resinas epoxi, utilizando técnicas de estadística descriptiva y análisis multivariado. En este sentido se realiza 20 encuestas piloto en las cuales se obtuvieron los siguientes resultados, utilizando la fórmula de muestreo de poblaciones infinitas:

Figura 1 Encuesta piloto

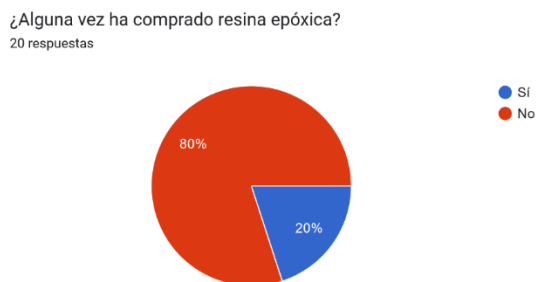


Figura 2 Fórmula de muestreo para poblaciones infinitas

$$n = \frac{z^2 p q}{e^2}$$

Tabla 6 Fórmula de muestreo para poblaciones infinitas

n	Muestra	?
Z	Nivel de confianza	1.96
e	Error de muestra	0.05
p	Si han comprado	0.2
q	No han comprado	0.8
	n	245.8624

Determinando el tamaño de la muestra para la investigación.

2.4.2 Segmentación

Tabla 7 Segmentación de mercado cuantitativa

Kovertop			
Kit de resina epoxi y endurecedor de 1 kg Resina epoxi (precio) = \$18.75/kg			
Variable	Rango	Justificación	
Geográficas	Unidad geográfica	Cuenca	Se seleccionó Cuenca como la unidad geográfica porque Kovertop opera en esta ciudad. Al limitar el alcance geográfico a Cuenca, la empresa puede concentrar sus recursos y esfuerzos en satisfacer las necesidades del mercado local donde opera.
	Población	Urbano	Se eligió el mercado urbano porque Cuenca es una ciudad con un entorno urbano predominantemente desarrollado. Los productos como la resina epoxi suelen ser más relevantes para personas que viven en áreas urbanas, donde hay una mayor actividad creativa, decorativa y artesanal.
		Artesanos/Emprendedores	El propósito de delimitar el segmento a este grupo laboral es principalmente impulsado por la misión de marca, ya que, dentro de él plan que se está diseñando tiene como objetivo enfocarse a la industria de la decoración y artesanías.
Demográficas	Edad	25 - 50	Se estima que una persona comienza a tener una libertad financiera desde los 25 años de edad. Según Montero & Rivera (2023) en su estudio demuestra que la mayoría de artesanos se encuentran en un rango de edad de 41 a 50 años en la ciudad de Cuenca, que son segmentos de la población que generalmente están más activos en proyectos creativos, decorativos o

			artesanales. Además, suelen tener ingresos estables y pueden permitirse invertir en productos como la resina epoxi.
	NSE	C+ / B	Se seleccionaron los niveles socioeconómicos medio y medio-alto porque estos grupos suelen tener un mayor poder adquisitivo y están dispuestos a gastar más en productos de calidad como la resina epoxi. Además, estos segmentos de la población están más interesados en proyectos de decoración y artesanía, lo que coincide con el producto de Kovertop.
Psicográficas	Grupo de referencia	Amigos-Familia-grupos artesanales/decoradores	Estos grupos de referencia fueron seleccionados porque las recomendaciones y la influencia de amigos, familiares y grupos artesanales o de decoradores pueden ser muy influyentes en las decisiones de compra de productos como la resina epoxi. Los clientes confían en las opiniones de estos grupos al elegir productos para sus proyectos creativos o de decoración.
Conductuales	Ocasión de uso	Regular	Se seleccionó "regular" como la ocasión de uso porque la resina epoxi es un producto que se utiliza con frecuencia en una variedad de proyectos. Los clientes que utilizan regularmente resina epoxi requerirán un suministro constante del producto, lo que genera una demanda continua para Kovertop.
	Disposición de compra	Altamente dispuestos	Se seleccionó "altamente dispuestos" porque indica que los clientes están muy inclinados a comprar el producto de Kovertop. Esta disposición a comprar sugiere que existe una fuerte demanda y una alta probabilidad de conversión de ventas, lo que hace que este

			grupo sea particularmente atractivo para la empresa.
--	--	--	--

2.4.3 Encuestas

Encuesta

El objetivo de esta encuesta es contribuir a la creación de marca del emprendimiento Kovertop, el cual vende resinas epóxicas, destinadas a la decoración del hogar, artesanías y decoraciones.

Resultados:

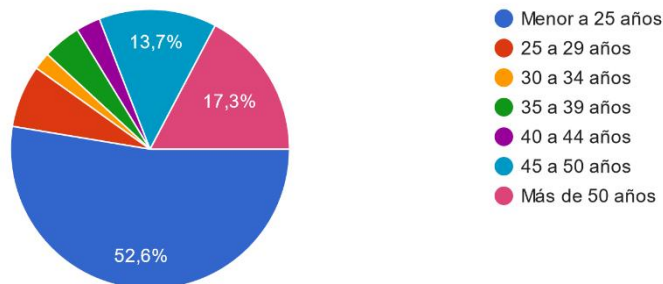
Preguntas filtro / demográficas

1. ¿En qué rango de edad se encuentra?

- Menor a 25 años
- 25 a 29 años
- 30 a 34 años
- 35 a 39 años
- 40 a 44 años
- 45 a 50 años
- Más de 50 años

Figura 3 Resultados pregunta 1 encuestas

¿En qué rango de edad se encuentra?
249 respuestas



2. ¿Cuál es su género?

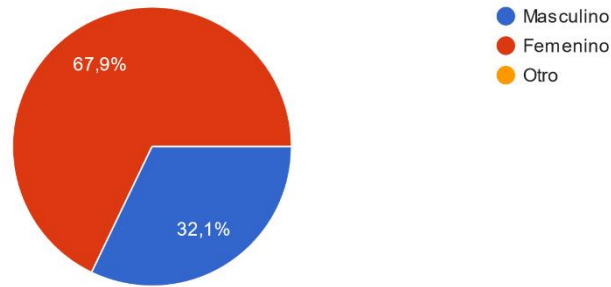
- Masculino
- Femenino

- Otro...

Figura 4 Resultados pregunta 2 encuestas

¿Cuál es su género?

249 respuestas



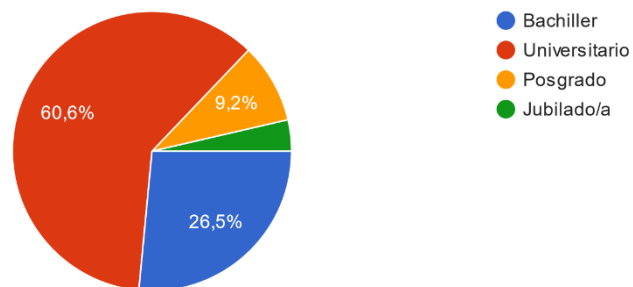
3. ¿Cuál es su nivel educativo alcanzado?

- Bachiller
- Universitario
- Posgrado
- Ninguno de los anteriores

Figura 5 Resultados pregunta 3 encuestas

¿Cuál es su nivel educativo alcanzado?

249 respuestas



4. ¿Cuál es su ocupación?

- Estudiante
- Trabajador a sueldo
- Trabajador por servicios profesionales

- Emprendedor
- Ninguno de los anteriores

Figura 6 Resultados pregunta 4 encuestas, parte 1

¿Cuál es su ocupación?

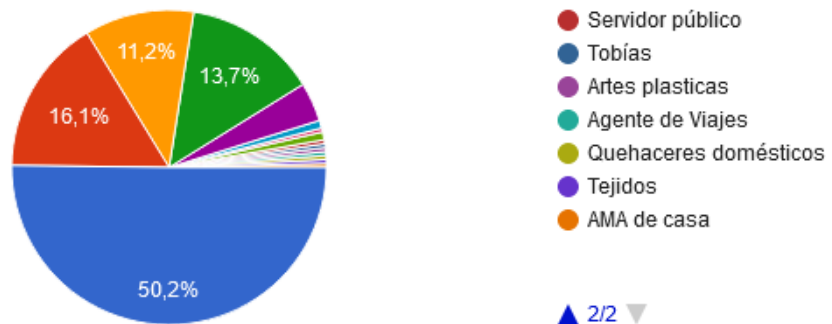
249 respuestas



Figura 7 Resultados pregunta 4 encuestas, parte 2

¿Cuál es su ocupación?

249 respuestas



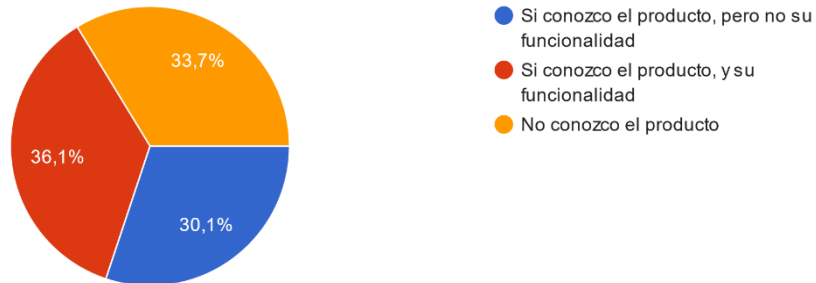
5. ¿Conoce el producto “resina epoxica” y su funcionalidad?

- Si conozco el producto, pero no su funcionalidad
- Si conozco el producto, y su funcionalidad
- No conozco el producto

Figura 8 Resultados pregunta 5 encuestas

¿Conoce el producto "resina epóxica" y su funcionalidad?

249 respuestas



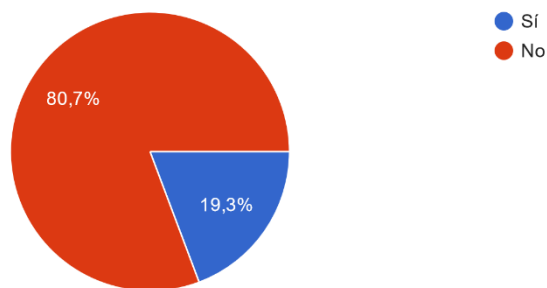
6. ¿Alguna vez ha comprado resina epoxica?

- Si
- No

Figura 9 Resultados pregunta 6 encuestas

¿Alguna vez ha comprado resina epóxica?

249 respuestas



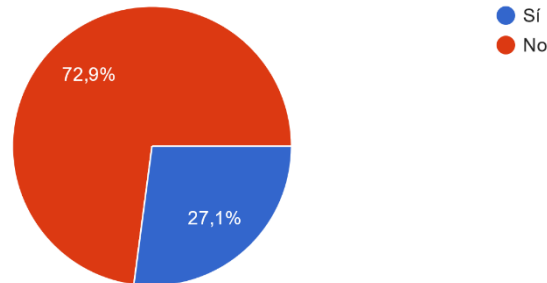
7. ¿Ha comprado resina epóxica en los últimos 6 meses?

- Si
- No

Figura 10 Resultados pregunta 7 encuestas

¿Ha comprado resina epóxica en los últimos 6 meses?

48 respuestas



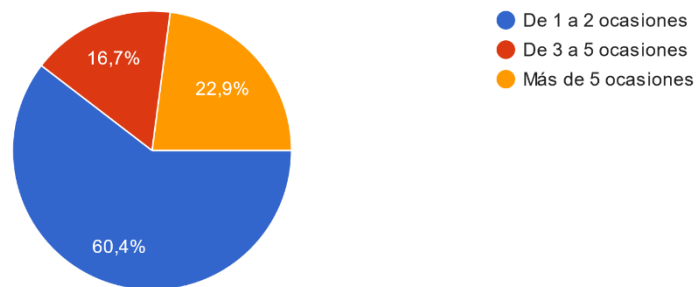
8. ¿Cuántas veces ha utilizado la resina epóxica?

- Nunca
- De 1 a 2 ocasiones
- De 3 a 5 ocasiones
- Más de 5 ocasiones

Figura 11 Resultados pregunta 8 encuestas

¿Cuántas veces ha utilizado la resina epóxica?

48 respuestas

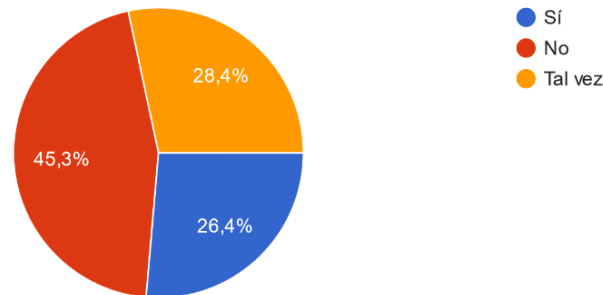


9. ¿Alguna vez ha considerado la idea de comprar resina epoxica?

- Si
- No
- Talvez

Figura 12 Resultados pregunta 9 encuestas

¿Alguna vez ha considerado la idea de comprar resina epoxica?
201 respuestas



La encuesta se dividió en secciones para que no existan sesgos en las respuestas, por lo que, no todas las preguntas tienen el mismo número de respuestas, en este sentido, en la primera sección se analiza las preguntas demográficas y de filtro para poder determinar una tendencia entre los datos, con una muestra de 249 personas, en términos de edad, se destaca una mayor participación de personas menores de 25 años, lo que representa más de la mitad de la muestra, seguido por un porcentaje significativo de personas mayores de 50 años, por otro lado, en cuanto al género, la mayoría de los encuestados son mujeres, con casi el 68% del total, mientras que los hombres representan aproximadamente el 32%.

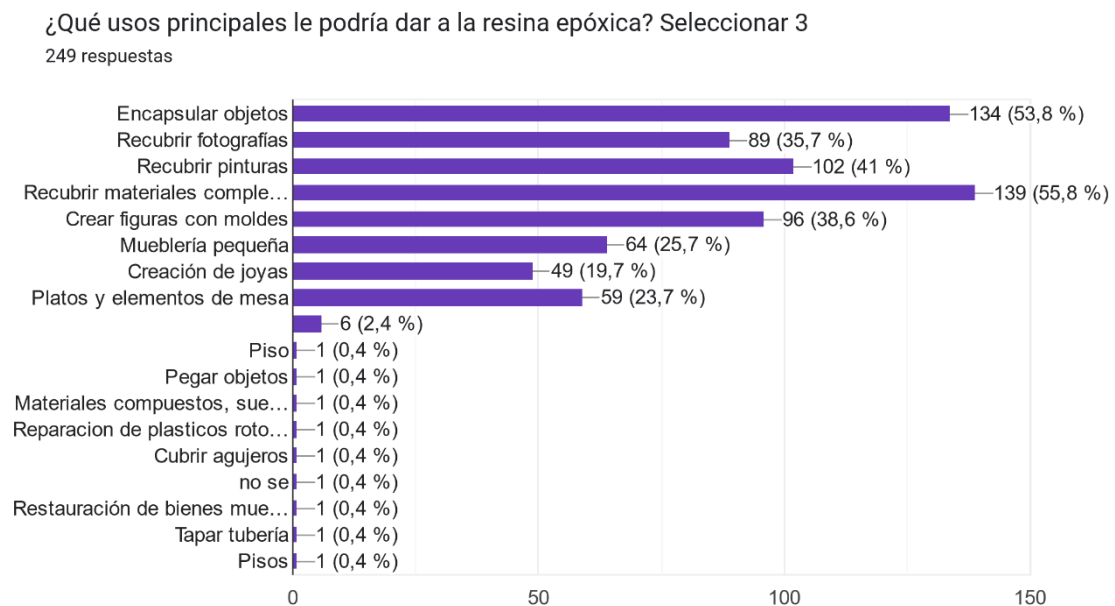
En lo que respecta a la educación, la gran mayoría tiene educación universitaria, superando el 60%, adicionalmente un 9% ha estudiado una maestría. En términos de ocupación, predominan los estudiantes, esto se puede dar a que las personas que confirmaron tener educación universitaria aún siguen cursando la universidad, seguidos por trabajadores asalariados y emprendedores, por otro lado, con respecto al conocimiento del producto, más del 36% está familiarizado tanto con la resina epoxi como con su funcionalidad, mientras que alrededor del 30% conoce el producto pero no su aplicación específica. Sin embargo, solo alrededor del 19% ha realizado compras de resina epoxi en algún momento, y aproximadamente el 27% lo hizo en los últimos 6 meses. La mayoría de los usuarios han utilizado la resina de 1 a 2 veces, lo que sugiere una aceptación inicial pero no una adopción completa. En cuanto a la consideración de compra, un poco más del 26% está seguro de comprarla, mientras que un notable 45% aún no lo ha considerado.

Preguntas de investigación: Variables de consumo

10. ¿Qué usos principales le podría dar a la resina epóxica? Seleccionar 3

- Encapsular objetos
- Recubrir fotografías
- Recubrir pinturas
- Recubrir materiales complementarios (Madera, Tela, Plástico)
- Crear figuras con moldes
- Mueblería pequeña
- Creación de joyas
- Platos y elementos de mesa
- Otro....

Figura 13 Resultados pregunta 10 encuestas



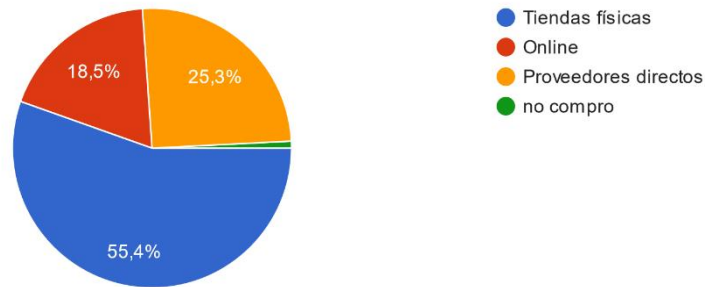
11. ¿Dónde prefieres comprar resinas epóxicas?

- Tiendas físicas
- Online
- Proveedores directos

- Otro...

Figura 14 Resultados pregunta 11 encuestas

¿Dónde prefieres comprar resinas epóxicas?
249 respuestas

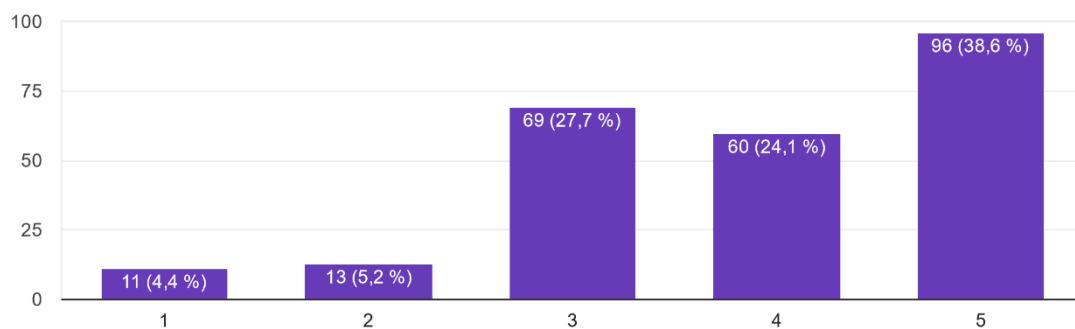


12. En una escala donde el 1 es Nada importante y 5 es muy importante. Clasifique las siguientes características de la resina epoxi al momento de la compra.

- **Descuentos**
 - 1 nada importante
 - 2 poco importante
 - 3 ni muy importante ni nada importante
 - 4 importante
 - 5 muy importante

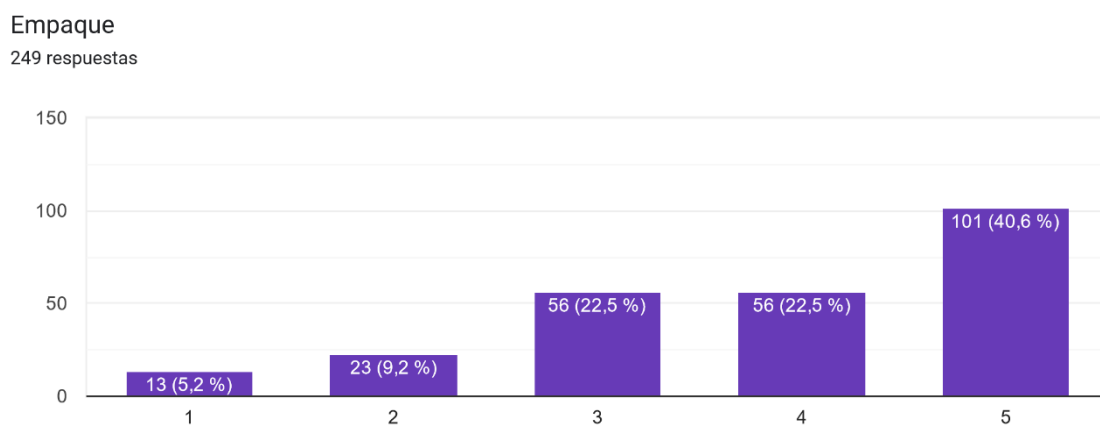
Figura 15 Resultados pregunta 12 encuestas, parte 1

Descuentos
249 respuestas



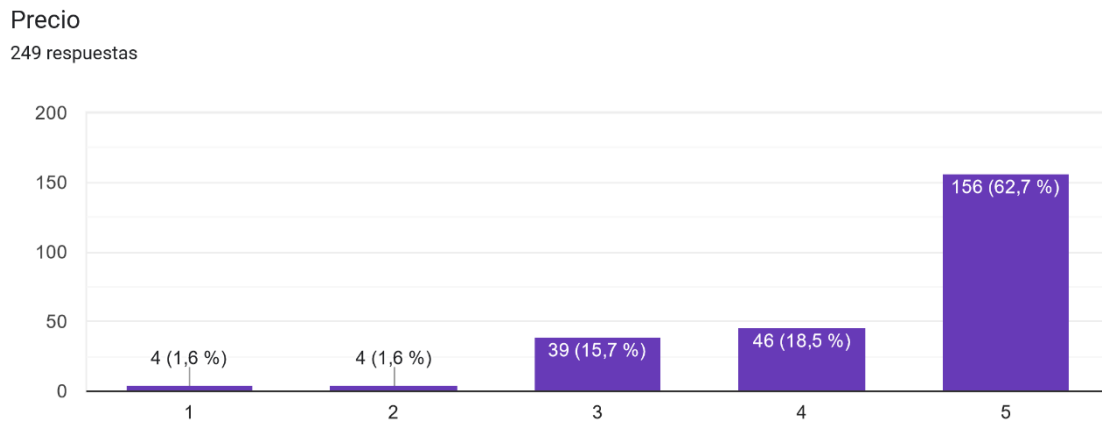
- **Empaque**
 - 1 nada importante
 - 2 poco importante
 - 3 ni muy importante ni nada importante
 - 4 importante
 - 5 muy Importante

Figura 16 Resultados pregunta 12 encuestas, parte 2



- **Precio**
 - 1 nada importante
 - 2 poco importante
 - 3 ni muy importante ni nada importante
 - 4 importante
 - 5 muy Importante

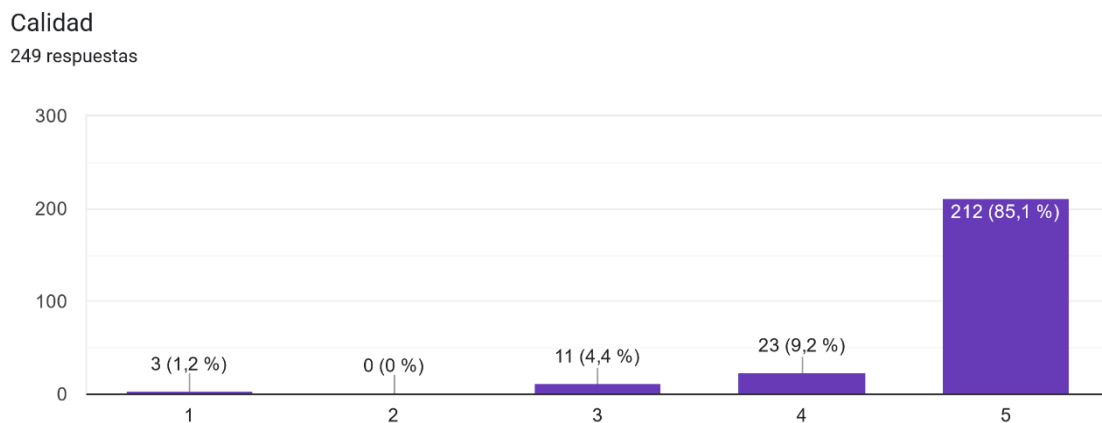
Figura 17 Resultados pregunta 12 encuestas, parte 3



- **Calidad**

- 1 nada importante
- 2 poco importante
- 3 ni muy importante ni nada importante
- 4 importante
- 5 muy Importante

Figura 18 Resultados pregunta 12 encuestas, parte 4



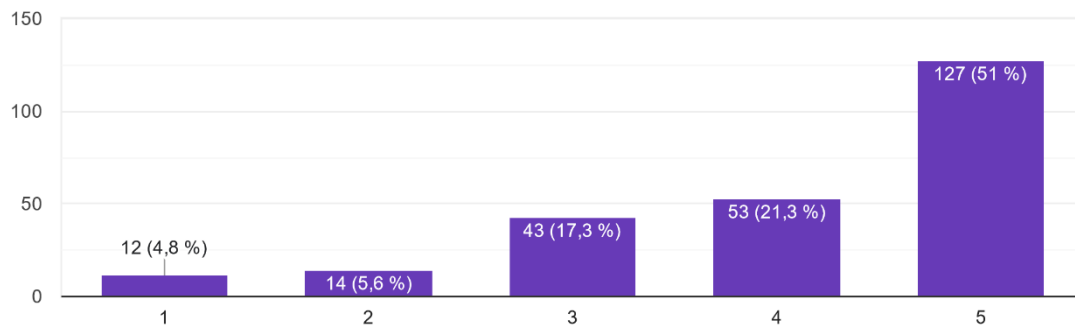
- **Color de la resina**

- 1 nada importante

- 2 poco importante
- 3 ni muy importante ni nada importante
- 4 importante
- 5 muy Importante

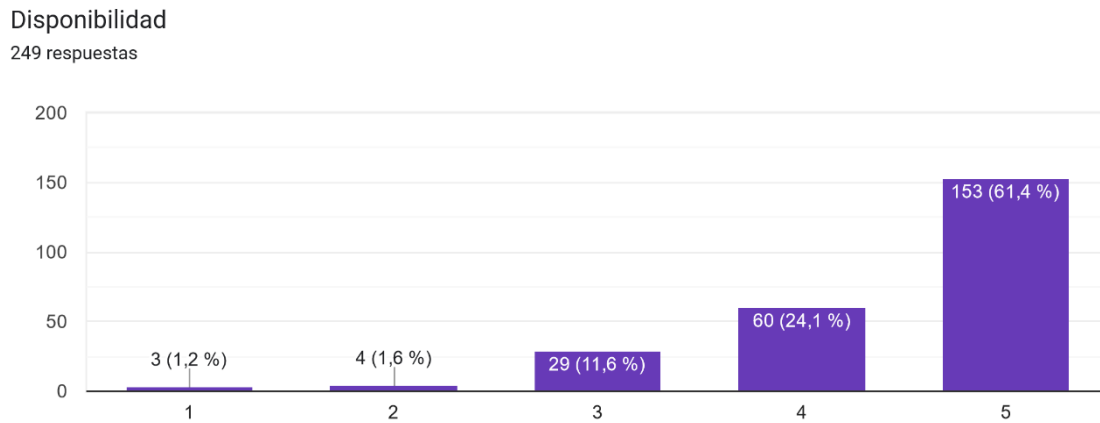
Figura 19 Resultados pregunta 12 encuestas, parte 5

Color de la resina
249 respuestas



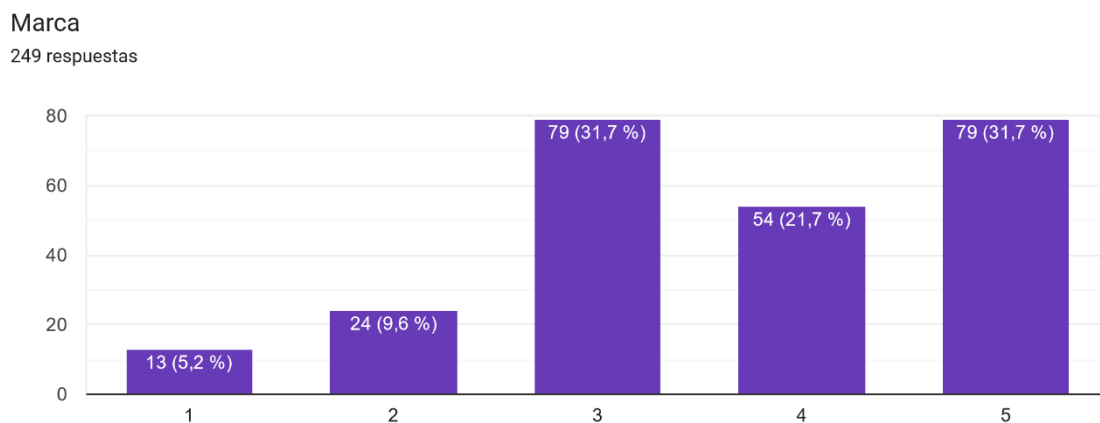
- **Disponibilidad**
 - 1 nada importante
 - 2 poco importante
 - 3 ni muy importante ni nada importante
 - 4 importante
 - 5 muy Importante

Figura 20 Resultados pregunta 12 encuestas, parte 6



- **Marca**
 - 1 nada importante
 - 2 poco importante
 - 3 ni muy importante ni nada importante
 - 4 importante
 - 5 muy Importante

Figura 21 Resultados pregunta 12 encuestas, parte 7



13. En el caso de una capacitación sobre la utilización correcta de la resina epóxica, ¿en qué modalidad le gustaría recibir el curso?

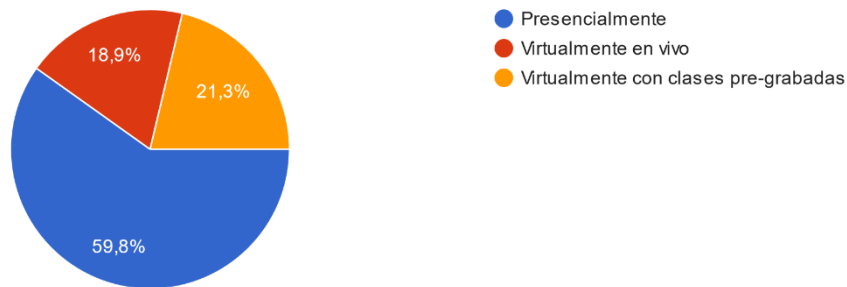
- Presencialmente

- Virtualmente en vivo
- Virtualmente con clases pregrabadas

Figura 22 Resultados pregunta 13 encuestas

En el caso de un curso sobre la utilización correcta de la resina epóxica, ¿en qué modalidad le gustaría recibir el curso?

249 respuestas



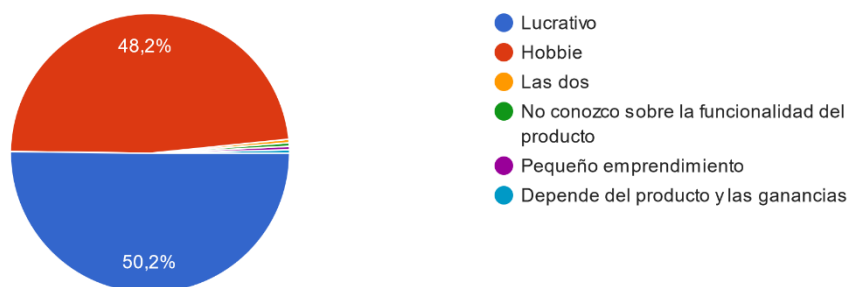
14. ¿Considera que la venta de productos hechos con resina epóxica puede ser más que una fuente secundaria de ingresos?

- Lucrativo
- Hobbie
- Otro...

Figura 23 Resultados pregunta 14 encuestas

¿Considera que la venta de productos hechos con resina epóxica puede ser más que una fuente secundaria de ingresos?

249 respuestas



15. ¿Cuál de estas redes sociales podrían llegar a tener más impacto en su proceso de selección y compra de resinas epóxicas?

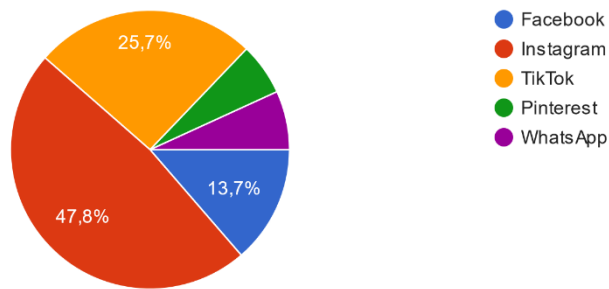
- Facebook

- Instagram
- TikTok
- Pinterest
- WhatsApp business

Figura 24 Resultados pregunta 15 encuestas

¿Cual de estas redes sociales podrían llegar a tener más impacto en su proceso de selección y compra de resinas epóxicas?

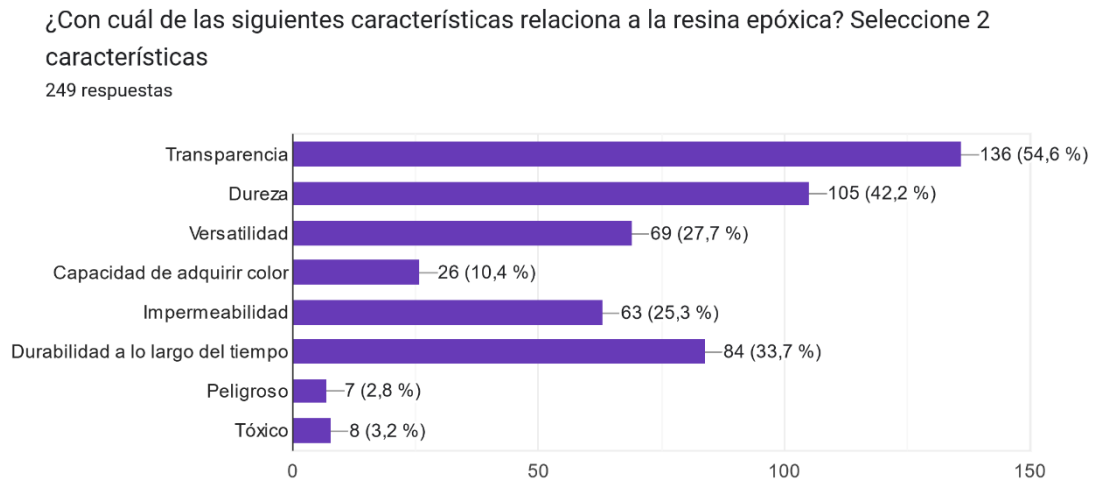
249 respuestas



**16. ¿Con cuál de las siguientes características relaciona a la resina epoxica?
Seleccione 2 características**

- Transparencia
- Dureza
- Versatilidad
- Capacidad de adquirir color
- Impermeabilidad
- Durabilidad a lo largo del tiempo
- Peligroso
- Tóxico

Figura 25 Resultados pregunta 16 encuestas



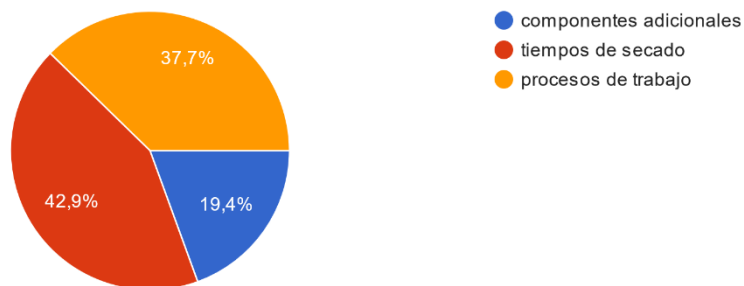
17. ¿Qué información consideras importante que las empresas de resinas epoxi te proporcionen al momento de comprar?

- Componentes adicionales
- Tiempos de secado
- Procesos de trabajo
- Otro...

Figura 26 Resultados pregunta 17 encuestas

¿Qué información consideras importante que las empresas de resinas epóxica te proporcionen al momento de comprar?

248 respuestas



En la sección de las preguntas de investigación se destaca que los principales usos atribuidos a la resina son el recubrimiento de materiales complementarios y la encapsulación de objetos, con un alto porcentaje de preferencia. Además, la mayoría

prefiere adquirir estas resinas en tiendas físicas y considera aspectos como calidad, precio y disponibilidad como muy importantes en su elección.

Asimismo, existe una demanda considerable por cursos presenciales sobre el uso adecuado de la resina, la venta de productos elaborados con resina se percibe como una fuente tanto de pasatiempo como de ingresos lucrativos, en cuanto a la promoción, plataformas como Instagram destacan como potenciales canales de influencia, por otro lado, los atributos más asociados con la resina epoxi son transparencia y dureza, mientras que la información más solicitada en la compra incluye los tiempos de secado y los procesos de trabajo.

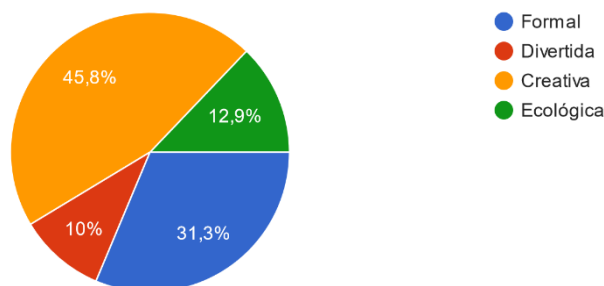
Preguntas para identidad de marca

18. A usted le resulta más fácil conectar con una empresa:

- Formal
- Divertida
- Creativa
- Ecológica
- Otro...

Figura 27 Resultados pregunta 18 encuestas

A usted le resulta más fácil conectar con una empresa:
249 respuestas



Prisma de Identidad

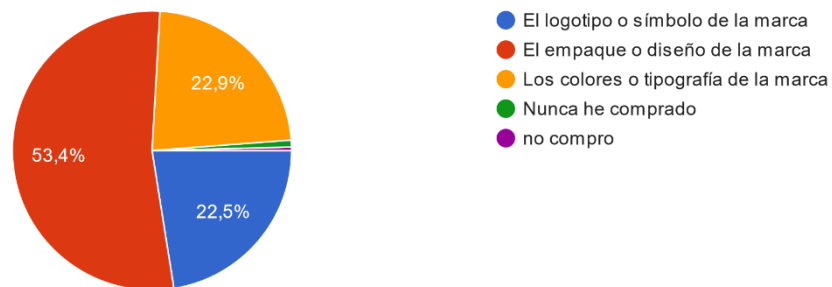
Aspecto físico:

19. ¿Qué características visuales le llaman la atención cuando compra resina epóxica?

- El logotipo o símbolo de la marca
- El empaque o diseño de la marca
- Los colores o tipografía de la marca
- Otro...

Figura 28 Resultados pregunta 19 encuestas

¿Qué características visuales le llaman la atención cuando compra resina epóxica?
249 respuestas



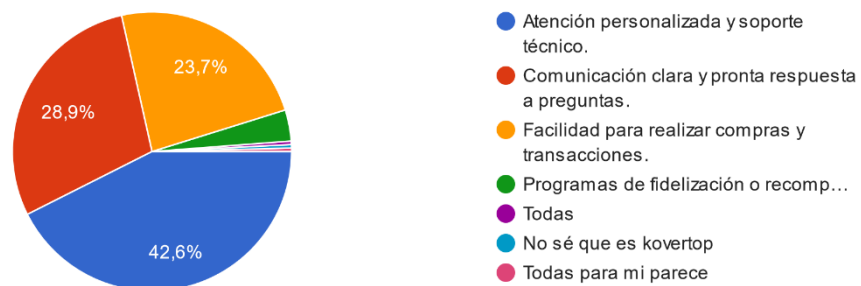
Relación:

20. ¿Qué tipo de relación, con usted como cliente, espera del emprendimiento Kovertop?

- Atención personalizada y soporte técnico.
- Comunicación clara y pronta respuesta a preguntas.
- Facilidad para realizar compras y transacciones.
- Programas de fidelización o recompensas.

Figura 29 Resultados pregunta 20 encuestas

¿Qué tipo de relación, con usted como cliente, espera del emprendimiento Kovertop?
249 respuestas



Reflejo:

21. ¿Cómo se imagina a un usuario típico de resina epóxica en Cuenca? ¿Cree que la marca refleja o se ajusta a las necesidades y preferencias de este tipo de usuario?

- Un artista o artesano local que valora la calidad.
- Un entusiasta del bricolaje y proyectos de hogar.
- Alguien interesado en la innovación y nuevas técnicas.
- Una persona que busca productos económicos y accesibles.

Figura 30 Resultados pregunta 21 encuestas

¿Cómo se imagina a un usuario típico de resina epóxica en Cuenca? ¿Cree que la marca refleja o se ajusta a las necesidades y preferencias de este tipo de usuario?

249 respuestas



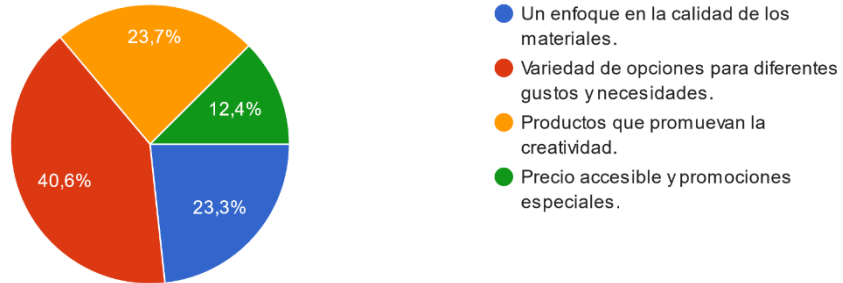
22. ¿Cómo le gustaría que un nuevo emprendimiento de resina epóxica representara sus intereses o estilo?

- Un enfoque en la calidad de los materiales.
- Variedad de opciones para diferentes gustos y necesidades.
- Productos que promuevan la creatividad.
- Precio accesible y promociones especiales.

Figura 31 Resultados pregunta 22 encuestas

¿Cómo le gustaría que Kovertop representara sus intereses o estilo?

249 respuestas



Personalidad:

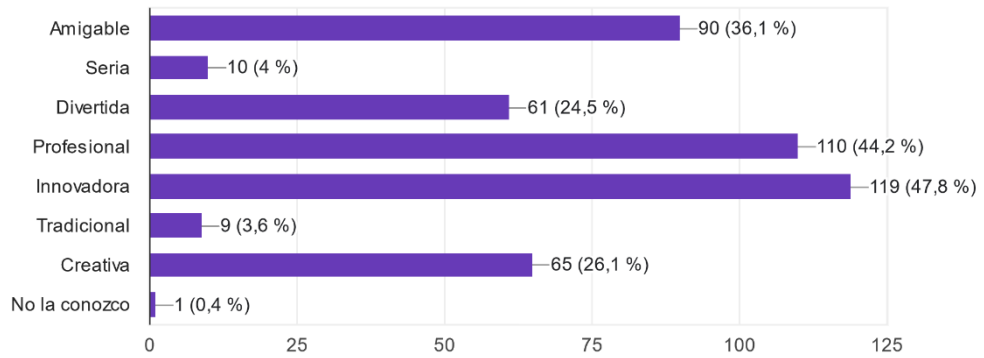
23. Si el emprendimiento de resina epóxica, Kovertop, tuviera personalidad, ¿cómo la describiría? ¿Qué adjetivos usaría para definirla? Escoger 2.

- Amigable
- Seria
- Divertida
- Profesional
- Innovadora
- Tradicional
- Otro...

Figura 32 Resultados pregunta 23 encuestas

Si el emprendimiento de resina epóxica, Kovertop, tuviera personalidad, ¿cómo la describiría? ¿Qué adjetivos usaría para definirla? Escoger 2 opciones

249 respuestas



Cultura:

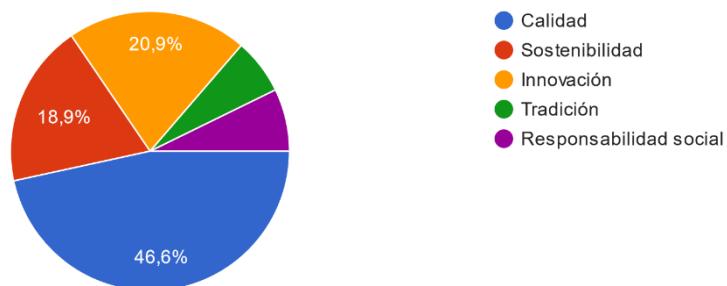
24. ¿Qué aspecto cultural le gustaría asociar con la marca Kovertop en Cuenca?

- Calidad
- Sostenibilidad
- Innovación
- Tradición
- Responsabilidad social
- Otro...

Figura 33 Resultados pregunta 24 encuestas

¿Qué aspecto cultural le gustaría asociar con la marca Kovertop en Cuenca?

249 respuestas



Autoimagen:

25. ¿Cómo influye el uso de resina epóxica en su autoimagen o en la forma en que percibe su trabajo o hobby? ¿Cree que la marca le ayuda a expresar su estilo personal o creatividad?

- Me permite expresar mi creatividad y estilo personal.
- Me siento más habilidoso y seguro en mis proyectos.
- Me da la libertad de experimentar con nuevos diseños.
- No influye significativamente en mi autoimagen.

Figura 34 Resultados pregunta 25 encuestas

¿Cómo influye el uso de resina epóxica en su autoimagen o en la forma en que percibe su trabajo o hobby? ¿Cree que la marca le ayuda a expresar su estilo personal o creatividad?

249 respuestas



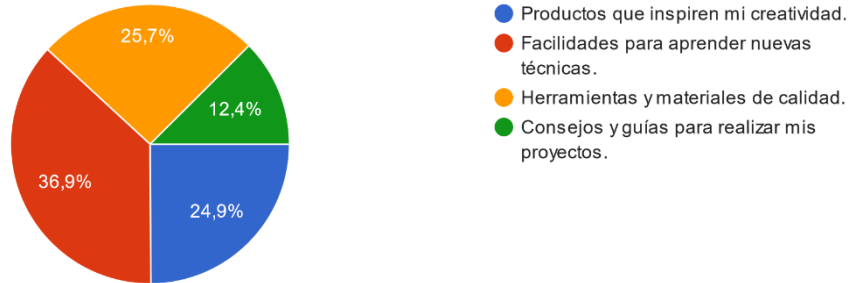
26. ¿Qué espera que Kovertop le ofrezca para mejorar su experiencia?

- Productos que inspiren mi creatividad.
- Facilidades para aprender nuevas técnicas.
- Herramientas y materiales de calidad.
- Consejos y guías para realizar mis proyectos.

Figura 35 Resultados pregunta 26 encuestas

¿Qué espera que Kovertop le ofrezca para mejorar su experiencia?

249 respuestas



En la sección de preguntas para la identidad de marca se utiliza el programa RapidMiner para hacer una relación directa entre el comportamiento de los datos que ayudan a definir tendencias entre las respuestas, en este sentido, los hallazgos más importantes se presentan en los siguientes arboles de decisión:

Figura 36 *Árbol de decisión 1: Características físicas de la resina y la relación entre los rangos de edad*

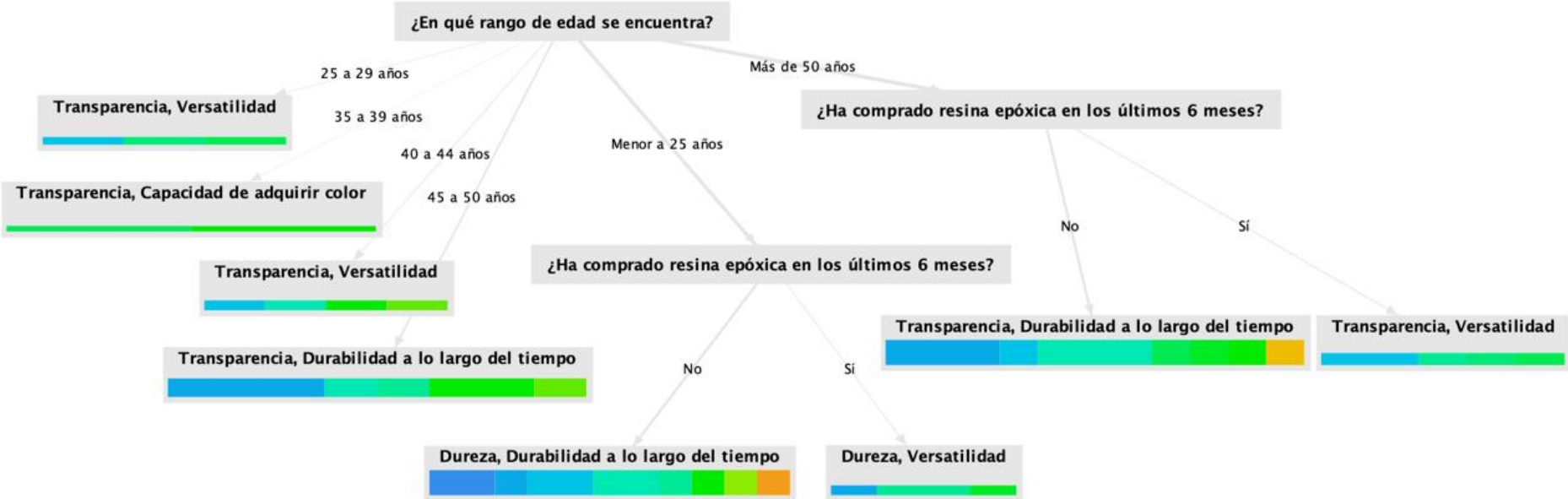


Figura 37 *Árbol de decisión 2: Prisma de identidad Interno*

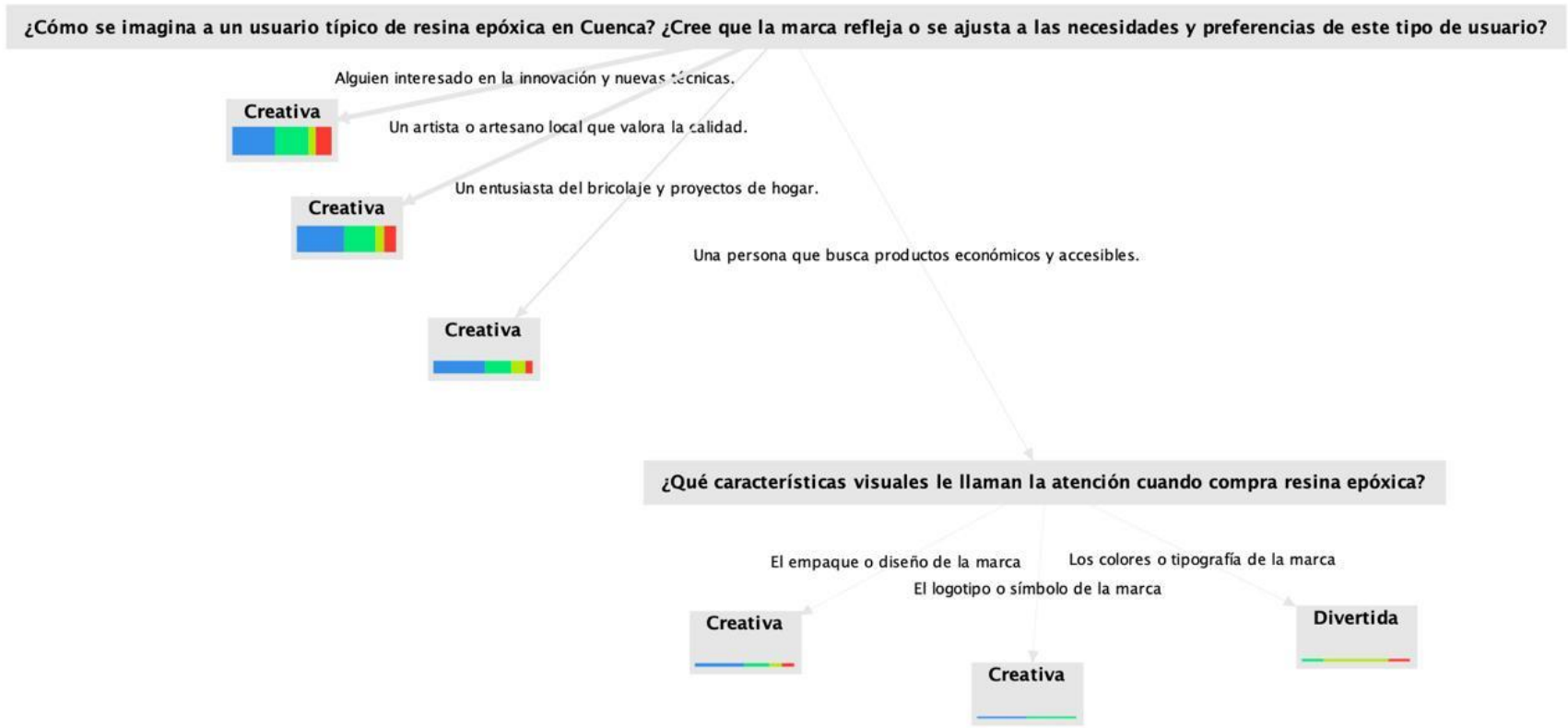


Figura 38 *Árbol de decisión 3: Prisma de identidad externo, parte 1*

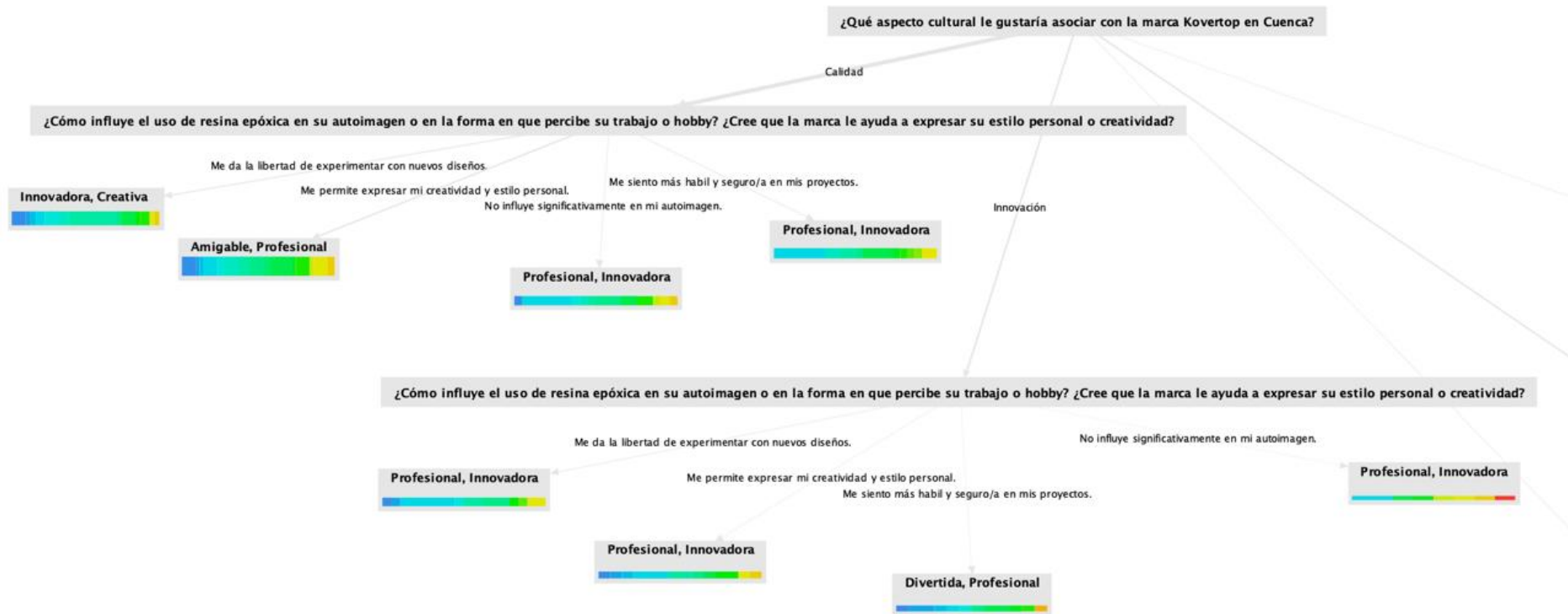


Figura 39 *Árbol de decisión 3: Prisma de identidad externo, parte 2*

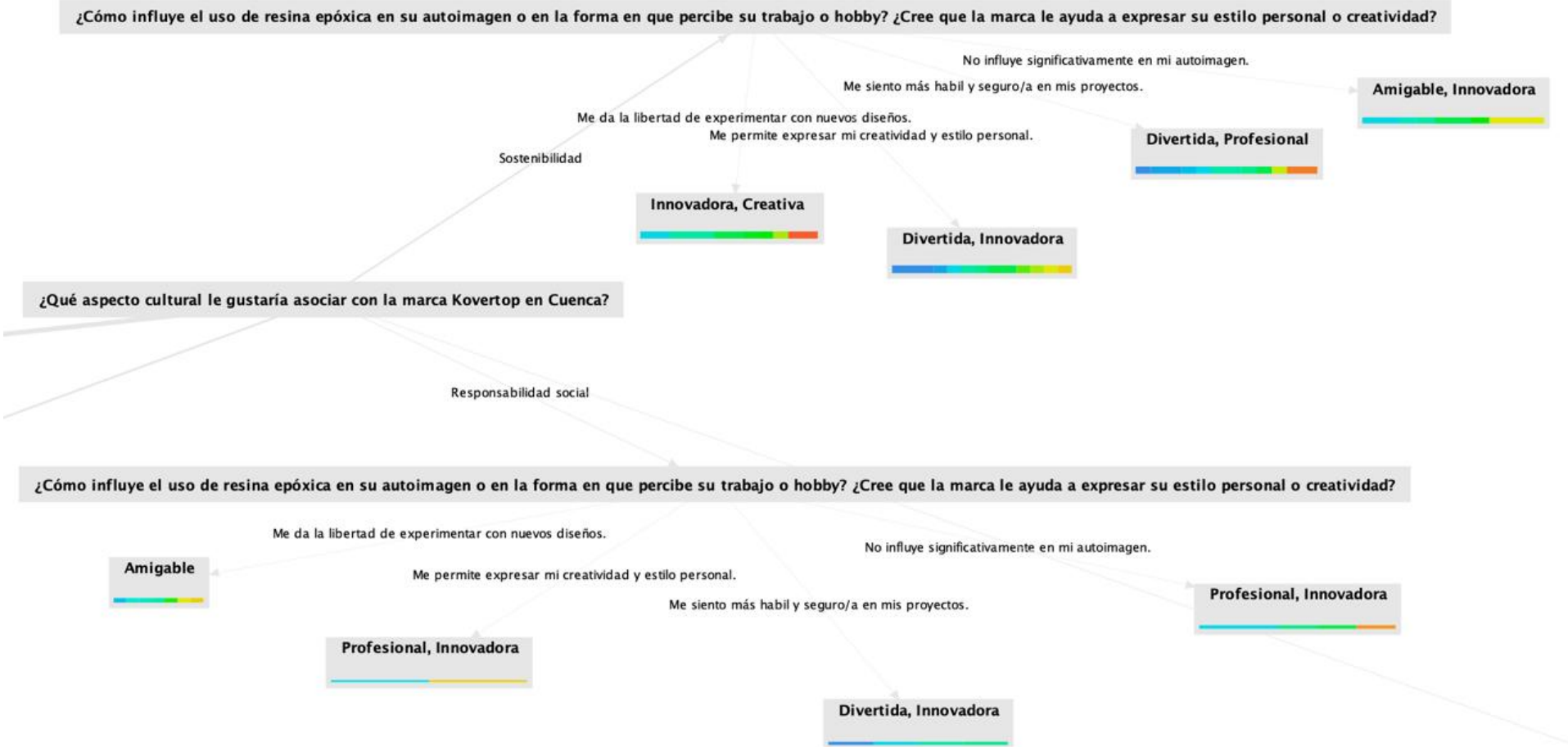
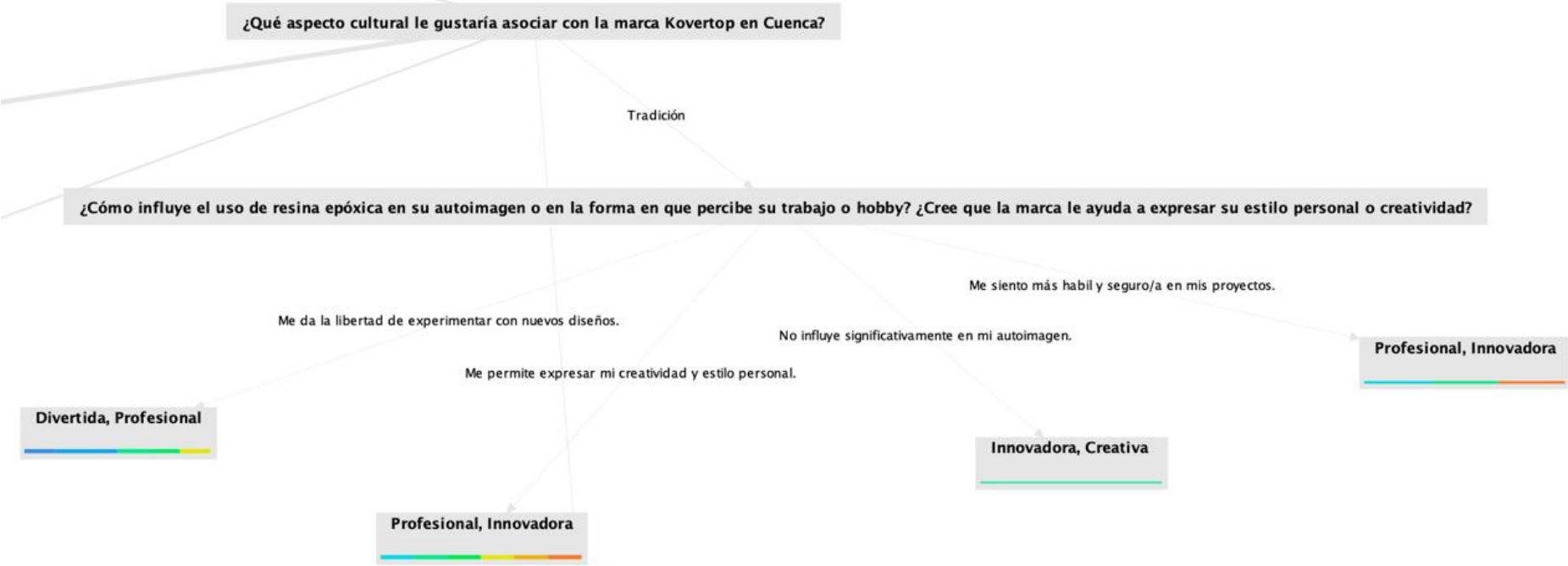


Figura 40 Árbol de decisión 3: Prisma de identidad externo, parte 3



El árbol de decisión 1 revela tendencias interesantes sobre cómo diferentes rangos de edad relacionan características físicas específicas con la resina epoxi, para aquellos en el rango de edad de 25 a 29 años, la transparencia y la versatilidad son los aspectos más relevantes que se asocian con el producto. Por otro lado, para personas de 35 a 39 años, la transparencia y la capacidad de adquirir color son los aspectos más destacados. En cambio, aquellos en el grupo de 40 a 44 años valoran la transparencia y la versatilidad, pero también muestran interés en la durabilidad a lo largo del tiempo y la impermeabilidad. Sin embargo, para personas de 45 a 50 años, la transparencia y la durabilidad a lo largo del tiempo son aspectos especialmente importantes en relación con la resina epoxi. Además, dentro del grupo de menos de 25 años, aquellos que no han comprado resina epoxi en los últimos 6 meses están particularmente interesados en la dureza y la durabilidad a lo largo del tiempo del producto, mientras que aquellos que sí han realizado compras se centran más en la versatilidad y la transparencia. Por último, entre las personas mayores de 50 años, aquellos que no han comprado resina epoxi recientemente consideran la durabilidad a lo largo del tiempo como un factor clave, mientras que los compradores recientes valoran más la transparencia y la versatilidad. Estas conclusiones sugieren que diferentes grupos de edad tienen preferencias y preocupaciones específicas en cuanto a las características físicas de la resina epoxi, lo que puede influir en sus decisiones de compra y uso del producto.

Las variables de mayor importancia que destacan en todos los rangos de edad son la transparencia y la versatilidad. Estas dos características aparecen consistentemente como aspectos relevantes en la relación de todas las edades con la resina epoxi. Esto sugiere que tanto la transparencia como la versatilidad son aspectos fundamentales que los consumidores de diferentes rangos de edad consideran al evaluar este producto.

En el árbol de decisión 2 proporciona insights interesantes sobre cómo los usuarios típicos de resina epoxi en Cuenca imaginan a la marca y con qué tipo de empresa les gustaría conectarse. En general, se observa una fuerte asociación con la creatividad, ya que este atributo aparece como la opción predominante en todas las ramas del árbol. Tanto aquellos interesados en la innovación y nuevas técnicas, como los artistas o artesanos locales que valoran la calidad, y los entusiastas del bricolaje y proyectos de hogar, conciben al usuario típico como alguien creativo. Esto sugiere que la creatividad es una característica central que estos usuarios buscan en una marca de resinas epoxi. Además, para aquellos que buscan productos económicos y accesibles, el factor

determinante en la elección de marca parece ser el empaque o diseño, con una inclinación hacia la creatividad. Esto sugiere que, incluso entre aquellos preocupados por el costo, la creatividad en el diseño de la marca puede ser un factor decisivo. En resumen, la creatividad emerge como el atributo más relevante para los usuarios típicos de resina epoxi en Cuenca, tanto en su imaginario sobre la marca como en su elección de conexión con una empresa.

El árbol de decisión 3 revela que la percepción de la marca Kovertop en Cuenca está estrechamente ligada a la innovación y la creatividad en la mente de los encuestados, quienes buscan asociarla con una amplia gama de aspectos culturales, desde la calidad y la responsabilidad social hasta la sostenibilidad y la tradición. La conexión entre la marca y la calidad se ve reflejada en la asociación con la innovación, donde los consumidores la ven como una fuente de ideas frescas y originales que ofrecen productos de alta calidad. Además, la valoración de la marca como innovadora se extiende a aspectos como la responsabilidad social y la sostenibilidad, sugiriendo que los consumidores aprecian no solo la capacidad de la empresa para generar ideas creativas, sino también su compromiso con el impacto social y medioambiental.

Por otro lado, aquellos que buscan asociar la marca con la tradición tienden a describirla como divertida y profesional, lo que sugiere que valoran la autenticidad y la calidad del servicio, pero también buscan una experiencia de compra agradable y positiva. Es decir, la percepción de la marca como innovadora y creativa nace como un factor fundamental en la forma en que los consumidores la ven, influyendo en su asociación con una variedad de aspectos culturales que van desde la calidad y la responsabilidad social hasta la tradición y la sostenibilidad.

Capítulo 4

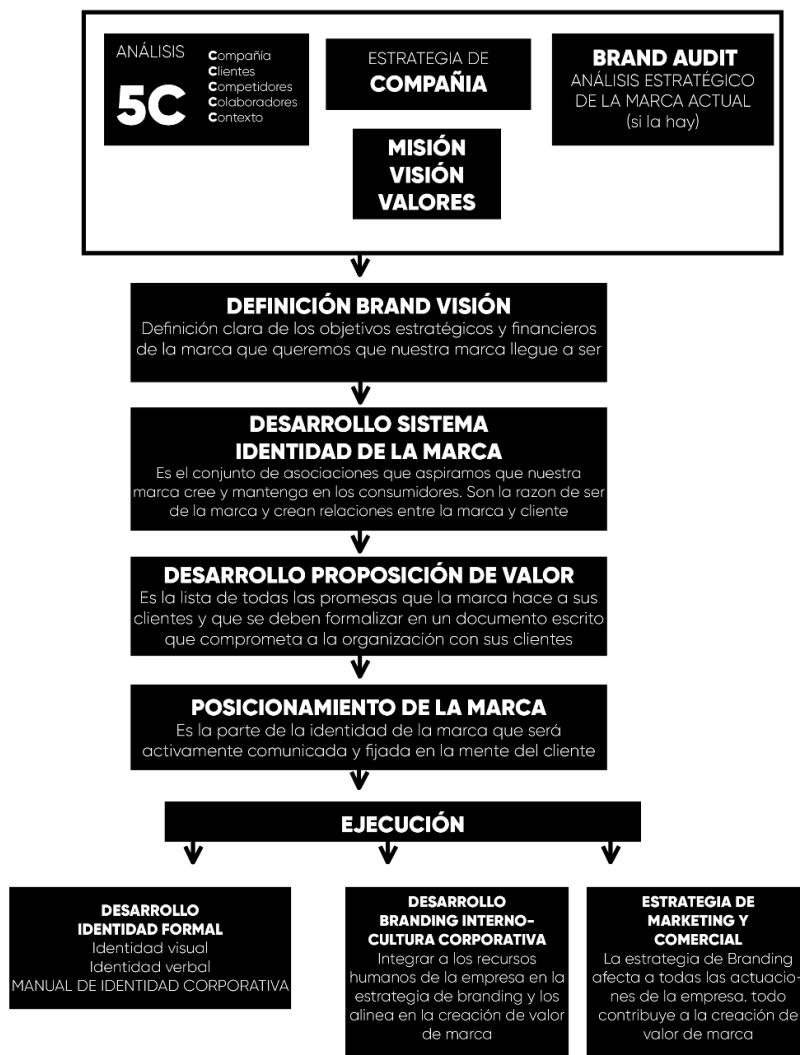
3. BRANDING Y ESQUEMA DE CONTENIDOS

3.1 Modelo Llopis

Introducción

En este capítulo se diseña el plan de branding para el emprendimiento Kovertop, el cual tiene como base el modelo de branding de Emilio Llopis, este modelo está pensado para implementarlo en emprendimientos y Pymes, el cual cuenta de seis etapas, sin embargo, en este trabajo solo se plantean las 5 primeras etapas, tomando en cuenta los objetivos propuestos.

Figura 41 Modelo de branding para emprendimientos y pymes de Emilio Llopis



3.1.1 Etapa I Análisis:

En esta primera etapa Emilio Llopis propone analizar la misión, visión y valores de marca, la estrategia de compañía, el Brand Audit y el análisis 5C. Estos puntos se desarrollan en base al análisis de la investigación de mercado realizada en el capítulo anterior.

MISIÓN

Formar “Profesionales creativos” en aplicación de resina epóxica para que puedan expresarse a través de su arte, comprometiéndose con la calidad y sostenibilidad.

VISIÓN

Ser reconocidos como la marca líder en el mercado de resinas epóxicas en Cuenca, Ecuador, dentro de la industria de la decoración y artesanías, mediante la innovación constante, la creatividad en nuestros productos y servicios.

VALORES

1. Innovación: nos comprometemos a impulsar constantemente nuevas técnicas para el uso de nuestros productos y soluciones creativas para satisfacer las necesidades de nuestros clientes.
2. Profesionalidad: nos comprometemos a realizar e informar sobre nuestros productos y sus usos desde una perspectiva técnica para convertir a nuestros clientes en profesionales en el uso de la resina epóxica.
3. Calidad: nos esforzamos por ofrecer productos de la más alta calidad que cumplan y superen las expectativas de nuestros clientes en términos de rendimiento y durabilidad.
4. Creatividad: promovemos un ambiente de creatividad y experimentación, tanto en nuestros productos como en nuestra forma de trabajar, para inspirar a nuestros clientes a explorar su potencial creativo.
5. Responsabilidad social y medioambiental: nos comprometemos a operar de manera ética y sostenible, minimizando nuestro impacto en el medio ambiente.

6. Experiencia del cliente: nos esforzamos por ofrecer una experiencia de cliente excepcional, desde el primer contacto con la marca hasta el servicio postventa, brindando atención personalizada y soluciones efectivas a sus necesidades.

Estrategia de la compañía

La estrategia de Kovertop se enfoca en promover a una comunidad creativa y alinear la política de branding con los valores de la empresa, promoviendo una cultura organizacional coherente y capacitando al equipo para reflejar la identidad de la marca, de esta manera, orientar el desarrollo de productos hacia los atributos clave de Kovertop, como la transparencia y la versatilidad, y comunicar de manera consistente estos valores en todas las interacciones con los clientes, así mismo, se busca ofrecer una experiencia excepcional al cliente, y establecer alianzas estratégicas con artistas emprendedores para fortalecer nuestra posición en la comunidad creativa.

Se integrará la estrategia de marca en todas las áreas de la empresa para consolidar nuestra posición como líderes en el mercado de decoración y artesanías de resinas epóxicas, reconocidos por nuestra calidad, innovación y compromiso con la creatividad y la responsabilidad social.

Brand Audit

A pesar de que la empresa lleva algún tiempo operando y construyendo su portafolio de clientes, no se puede determinar un análisis de marca actual debido a su escasa presencia en el mercado, sin embargo, el dueño del emprendimiento comenta en la entrevista a expertos que la imagen actual de Kovertop es, resinas de uso general con énfasis en calidad y rendimiento, con un enfoque en el desarrollo continuo del producto.

Análisis 5C

Cientes: los clientes a los que el emprendimiento se quiere dirigir se distinguen en dos nichos de clientes, todas aquellas personas que utilicen la resina epoxi ya sea para uso propio como hobby, es decir, engloba a todas las personas que se enfoquen a proyectos DIY (Hazlo tú mismo) que utilizan resinas epoxi para uso propio, por otro lado, se encuentran todos aquellos artesanos y emprendedores que utilicen la resina epóxica como materia prima para fabricar otros productos y poder comercializarlos.

Competidores: Los competidores ya se mencionaron anteriormente en el análisis PORTER de manera más detallada, sin embargo, cabe recalcar algunos puntos clave, en este sentido, la amenaza de entrada de nuevos competidores es relativamente baja debido a la necesidad de especialización en el área de las resinas epoxi en Cuenca, Ecuador. En tanto a la rivalidad de los competidores actuales, en el mercado cuencano los competidores de resina epoxi son pocos, sin embargo, a nivel nacional se pueden identificar con mayor claridad los competidores directos e indirectos. Los competidores directos son ISERIQ, PINTULAC, 3D Decor Seafligth y La casa del molde.

Kovertop tiene el precio más bajo, lo que puede indicar una estrategia de precios competitivos o de entrada al mercado, ISERIQ tiene un precio moderado, mientras que Pintulac y 3D Decor Seafligth también están en un rango similar, por otro lado, Pintulac lidera el mercado con posicionamiento de marca, distribución y presencia en redes además, Kovertop y Pintulac son percibidos como los líderes en calidad.

Como competidores indirectos determinando que según el giro de negocio y mercado al que se enfoca, es decir, al de la decoración y artesanías, se presentan dos amenazas de competidores indirectos; las resinas poliéster y las resinas poliuretanos

Desde otro punto de vista, las amenazas de productos sustitutos para las resinas epoxi en Cuenca, Ecuador, y a nivel nacional representan un desafío significativo para su penetración en el mercado. Según los datos proporcionados por el emprendedor entrevistado, existen varios productos sustitutos de la resina epoxi en la industria de la decoración y artesanías, entre ellos: arcilla polimérica, silicona líquida, pinturas y barnices acrílicos, poliuretano líquido transparente, gel de silicona transparente, madera, cerámica, acrílico, sin embargo, los entrevistados afirman que la resina es un material único con características y componentes que ningún otro material lo puede sustituir.

Compañía: Kovertop es un emprendimiento que se encuentra dentro de la industria de resinas epóxicas en la ciudad de Cuenca, es un negocio familiar. El giro de la empresa son las ventas al por menor de materiales para la creación de piezas epóxicas, tiene un portafolio de clientes escaso y aún no está constituido como empresa o como sociedad, sin embargo, se encuentra respaldado por la empresa “Plastiluz” pues comparten la misma junta directiva y el mismo Registro Único de Contribuyentes (RUC).

Para proporcionar apoyo en la toma de decisiones y mayor comprensión del emprendimiento se realiza una matriz FODA.

Tabla 8 FODA interno de Kovertop

Fortalezas	Debilidades
<ul style="list-style-type: none"> • <u>Especialización en Productos:</u> Kovertop ofrece kits de resinas especializados, lo que podría diferenciarlos en el mercado por ofrecer soluciones específicas para la creación de piezas epóxicas. • <u>Apoyo de Plastiluz:</u> contar con el respaldo de una empresa establecida como Plastiluz proporciona a Kovertop una base sólida en términos de experiencia, gestión y potencial financiero. • <u>Conocimiento del mercado local:</u> la cercanía, experiencia y entendimiento del sueño del emprendimiento del mercado de Cuenca permiten a Kovertop ajustar su oferta a las necesidades específicas de los clientes locales. • <u>Foco en un nicho de mercado:</u> la decisión de enfocarse en el sector de artesanías y decoración, un nicho con demanda insatisfecha en Cuenca, posiciona a Kovertop para aprovechar oportunidades específicas. 	<ul style="list-style-type: none"> • <u>Base de clientes limitada:</u> la falta de una base de clientes amplia limita el alcance inmediato del negocio y su capacidad de escalar. • <u>Formalización pendiente:</u> no estar aún constituido formalmente como empresa o sociedad puede afectar la credibilidad frente a clientes y proveedores, así como limitar las opciones de financiamiento. • <u>Limitación de la gama de productos:</u> ofrecer solo tres tipos de productos puede ser restrictivo, limitando la capacidad de satisfacer diversas necesidades del mercado y de innovar. • <u>Dependencia de Plastiluz:</u> aunque es una fortaleza, esta dependencia también puede ser una debilidad si impide la independencia operativa y estratégica de Kovertop.
Oportunidades	Amenazas
<ul style="list-style-type: none"> • <u>Mercado insatisfecho:</u> la presencia de un mercado insatisfecho en Cuenca para productos epóxicas en artesanías y decoración representa una oportunidad significativa de crecimiento. • <u>Expansión de la gama de productos:</u> la diversificación y expansión de la línea de productos podrían captar una mayor cuota de 	<ul style="list-style-type: none"> • <u>Competencia:</u> la entrada de nuevos competidores en el mercado o la expansión de los existentes podría amenazar la participación de mercado de Kovertop, sin embargo, por la falta de especialización en las resinas esta amenaza es leve. • <u>Cambios en la regulación:</u> nuevas regulaciones ambientales o comerciales podrían afectar la

<p>mercado y satisfacer necesidades adicionales de los clientes.</p> <ul style="list-style-type: none"> • Tendencias de DIY (Hazlo tú mismo): el creciente interés en proyectos de bricolaje y personalización de decoraciones podría impulsar la demanda de resinas epóxicas. • <u>Alianzas estratégicas</u>: establecer alianzas con otros negocios relacionados, como tiendas de artesanías y talleres de decoración, podría ampliar la base de clientes y el alcance de mercado. 	<p>operación y los costos de Kovertop.</p> <ul style="list-style-type: none"> • Inestabilidad Económica: Fluctuaciones económicas pueden afectar el poder adquisitivo de los consumidores y, por ende, la demanda de productos no esenciales como las artesanías. • <u>Avances tecnológicos</u>: la innovación en materiales alternativos o nuevas tecnologías de fabricación podría reducir la demanda de resinas epóxicas tradicionales.
--	--

Colaboradores: los principales colaboradores son el equipo de trabajo de Kovertop, como se mencionó anteriormente, la empresa comparte el mismo cuerpo colaborativo de la empresa PLASTILUZ, sin embargo, la falta de conocimiento sobre el producto, sus aplicaciones y especificaciones técnicas de la mayoría del equipo es leve.

Por otro lado, los colaboradores ideales de Kovertop, incluyendo tanto vendedores como distribuidores que actúan como puntos de venta, deben poseer ciertas habilidades y características clave, así como adoptar un comportamiento profesional y adecuado. En primer lugar, deben tener un profundo conocimiento de los productos de resina epoxi de Kovertop, así como una comprensión clara de sus aplicaciones y beneficios, esto les permitirá brindar asesoramiento experto a los clientes y responder a sus preguntas de manera precisa y confiable. Además, deben demostrar habilidades excepcionales de comunicación para explicar de manera efectiva las características y ventajas de los productos a clientes de diversos niveles de experiencia y conocimiento, por otro lado, la creatividad y la pasión por el arte y el bricolaje son atributos esenciales, ya que permiten a los colaboradores conectar auténticamente con los clientes y comprender sus necesidades creativas.

En cuanto al comportamiento en el lugar de trabajo, los colaboradores deben ser amables, corteses y profesionales en todo momento, brindando un servicio al cliente de alta calidad y manteniendo una actitud positiva y proactiva, la vestimenta debe ser apropiada para el entorno laboral, reflejando la imagen de la marca Kovertop y transmitiendo profesionalismo y confianza a los clientes. En este sentido, se debe profundizar en la fuerza de ventas del equipo, convirtiéndolos en vendedores

dependientes, a puerta y creadores de clientela. La imagen del vendedor debe inspirar confianza con un vestuario cuidado e impecable, cuidado su tono de voz, debe ser profesional y técnico, sin embargo, no debe inclinarse a un discurso aburrido, ya que las resinas son productos difíciles de utilizar y se necesita enganchar a los consumidores. Debe saber escuchar, mostrarse razonable y flexible.

Para fortalecer la fuerza de ventas, es crucial proporcionar capacitación continua y desarrollo profesional a los colaboradores, asegurando que estén actualizados sobre los productos y las técnicas de ventas más efectivas. Además, se deben establecer objetivos claros y medibles para motivar y guiar el desempeño de los colaboradores, y se deben reconocer y recompensar los logros sobresalientes para fomentar un ambiente de trabajo positivo y colaborativo.

Contexto: Según la información de los expertos y el análisis PESTEL, el mercado de resinas en Ecuador presenta una serie de factores políticos, económicos, sociales, tecnológicos, ecológicos y legales que influyen en su dinámica actual. Políticamente, el presidente Daniel Noboa ha demostrado habilidad para controlar al país en un entorno político complejo, lo que favorece el ambiente empresarial y la expansión del mercado de resinas, en el tema económico, la demanda constante de resinas, especialmente en sectores como la construcción y el diseño, ofrece varias oportunidades de negocio, en la parte social, la estabilidad de ingresos de los artesanos contribuye a un mercado laboral equilibrado, fundamental para el consumo interno de resinas. Sin embargo, existen desafíos significativos en términos de seguridad y tecnología, sin embargo, el país necesita adaptarse urgentemente a la industria 4.0 y mejorar la capacitación en nuevas tecnologías para mantenerse competitivo, desde una perspectiva ecológica, el compromiso con prácticas sostenibles es destacable y legalmente, aunque el proceso de importación está bien definido, requiere cumplimiento de ciertos procedimientos administrativos.

En cuanto al mercado de resinas epoxi, Cristóbal Moscoso, propietario de Kovertop, resalta su experiencia en el sector y señala que el mercado en Cuenca aún no está saturado, destacando la diversidad de tipos de resinas disponibles y sus múltiples usos en diferentes sectores, menciona que el crecimiento del mercado de resinas epoxi se ha visto impulsado por el aumento del emprendimiento postpandemia, con un incremento en la demanda para proyectos de decoración y artesanía, por otro lado, la diversidad

demográfica de los consumidores en Cuenca incluye personas de todas las edades y géneros, desde jóvenes entusiastas hasta personas mayores con habilidades artísticas, los canales de comunicación se basan en gran medida en las redes sociales para educar a los consumidores sobre el producto.

Por otro lado, el asesor técnico de Pintulac Garibaldi Loor, resalta el crecimiento del mercado de resinas epoxi en Ecuador debido al impulso del emprendimiento y la falta de empleo. Identifica una amplia gama de aplicaciones para las resinas epoxi, desde la fabricación de llaveros hasta proyectos industriales, y destaca la importancia de aspectos como el stock, el tiempo de secado y las propiedades adicionales del producto en las decisiones de compra, los desafíos para los consumidores incluyen la correcta catalización del producto, donde la falta de información puede generar problemas en el proceso de trabajo, las empresas pueden evitar estos inconvenientes mediante capacitaciones y tutoriales en línea. Además, la promoción digital y la presentación clara del producto en el punto de venta son cruciales para atraer y fidelizar clientes, mientras que mejorar la experiencia del cliente implica proporcionar información detallada sobre el producto y orientación sobre su uso adecuado.

3.1.2 Etapa II Brand Visión:

Nuestra Brand Visión es ser reconocidos como la marca líder y referente en el mercado de la decoración y artesanías de resinas epoxi tanto en Cuenca, como a nivel nacional, de esta manera se busca establecer una presencia memorable, siendo reconocidos por ofrecer productos y servicios de la más alta calidad y por nuestra constante innovación en el sector, en este sentido, pretendemos ser la opción preferida de los consumidores y profesionales creativos, no solo por la excelencia de nuestros productos, sino también por nuestra capacidad para inspirar y apoyar proyectos creativos.

En la relación con los clientes, nuestra visión es construir vínculos basados en la confianza, la satisfacción y el compromiso mutuo, se desea ser percibidos como una marca que comprende y atiende las necesidades y aspiraciones de nuestros clientes.

En el ámbito financiero, nuestro objetivo es lograr un crecimiento sostenible y rentable que agregue valor para la empresa, nos comprometemos a mantener una gestión eficiente y transparente de nuestros recursos, buscando constantemente oportunidades de mejora y diversificación que nos permitan seguir expandiéndonos y prosperando en el mercado.

Nuestra Brand Visión es ser reconocidos como la marca líder y referente en el mercado de decoración y artesanías de resinas epoxi, destacando nuestra calidad, innovación y compromiso con la sostenibilidad, nos esforzamos por construir relaciones sólidas y duraderas con nuestros clientes, mientras alcanzamos un crecimiento rentable y sostenible, y nos posicionamos como una fuerza destacada en la industria creativa a nivel nacional.

3.1.3 Etapa III Desarrollo de la identidad de marca:

Para el desarrollo de esta etapa se utiliza la teoría de Jung (1969), los arquetipos representan modelos universales de comportamiento y pensamiento presentes en la mente humana. En el ámbito del marketing, estos modelos se emplean para construir marcas que generen una conexión emocional con los consumidores, entre los 12 arquetipos de marca clásicos se encuentran:

1. El Inocente: representa pureza, optimismo e idealismo.
2. El Explorador: encarna la aventura, la curiosidad y la independencia.
3. El Sabio: se caracteriza por su sabiduría, conocimiento y autoridad.
4. El Héroe: es valiente, heroico y desinteresado.
5. El Rebelde: muestra rebeldía, independencia y anticonformismo.
6. El Mago: se destaca por su creatividad, innovación y visión.
7. El Amante: representa la pasión, el romanticismo y la sensualidad.
8. El Bufón: encarna la jovialidad, la diversión y la ligereza.
9. El Hombre común: es realista, identificable y accesible.
10. El Forajido: representa la rebeldía, la independencia y la peligrosidad.
11. El Gobernante: es poderoso, seguro y controlador.
12. El Creador: se distingue por su innovación, imaginación e ingenio.

Para Kovertop, se determina que el arquetipo más adecuado es El Creador, ya que:

1. Énfasis en la creatividad: Kovertop se asocia con la creatividad, la innovación y la originalidad, ofreciendo productos que permiten a los usuarios expresarse de forma única.
2. Valoración de la calidad: la marca se percibe como una fuente confiable de productos duraderos y de alto rendimiento.

3. Compromiso con la sostenibilidad: Kovertop demuestra un compromiso con la responsabilidad social y la sostenibilidad, lo cual es valorado por los consumidores conscientes del medio ambiente.

El arquetipo de “El Creador” resalta la capacidad de generar ideas nuevas y originales, la pasión por la innovación, la creatividad y el compromiso con la creación de productos de alta calidad, este arquetipo se alinea perfectamente con la imagen de Kovertop y los valores que desea transmitir a sus consumidores.

Colorimetría de la marca:

Los colores forman parte de la identidad visual de la marca, y esta identidad visual a pesar de que no es en su totalidad la personalidad de la marca, es una forma efectiva de comunicar la manera en la que la empresa quiere que su público lo perciba, para esto, según Franko (2020) la psicología del color nos ayuda a comprender el lenguaje secreto que esconden los colores, develando su poder para comunicar, evocar emociones y moldear nuestra experiencia.

Según los resultados de la investigación cuantitativa, las personas que han comprado o les interesa comprar resina epóxicas buscan conectar con una empresa creativa, profesional y amistosa al mismo tiempo, por lo que la elección de colores tendrá que juntar características como la energía, el profesionalismo, la tranquilidad que puede producir el hacer arte y fresca, es por eso que, la siguiente combinación de colores es una propuesta tentativa a como deberían establecer los colores principales de la identidad visual de marca

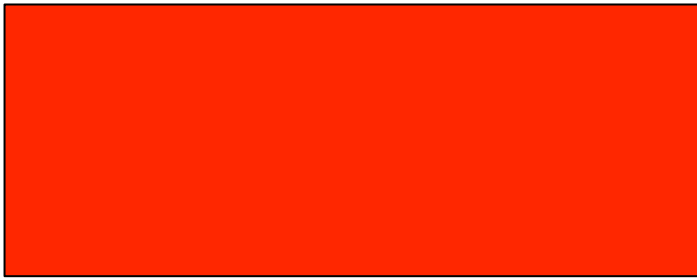
Combinación 3: Naranja vibrante y blanco

Explicación:

Esta combinación transmite una imagen de energía, entusiasmo, creatividad y modernidad, alineada con la personalidad de marca ideal para Kovertop.

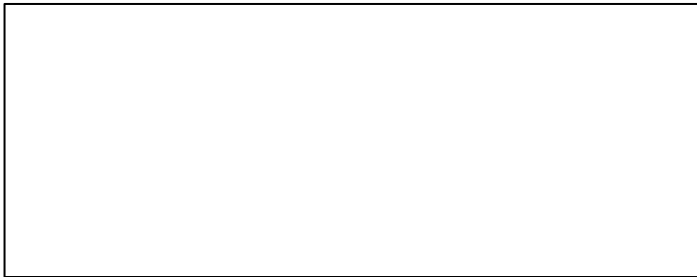
- Naranja vibrante: aporta calidez, pasión y dinamismo, evocando sentimientos de alegría, optimismo y confianza. Es un color llamativo que atrae la atención y despierta interés.

Figura 42 *Colorimetría: naranja vibrante*



- Blanco: representa pureza, simplicidad y modernidad. Es un color versátil que equilibra la intensidad del naranja y aporta claridad y elegancia.

Figura 43 *Colorimetría: blanco*



Justificación:

- Atracción y energía: el naranja vibrante es un color llamativo que atrae la atención y despierta interés. Es ideal para captar la atención del público objetivo y transmitir una imagen dinámica y moderna.
- Modernidad y minimalismo: el blanco aporta un toque de modernidad y minimalismo a la combinación. Es un color versátil que equilibra la intensidad del naranja y crea un look limpio y elegante.

Ejemplo de aplicación de colores:

Figura 44 *Aplicación de colores*



Asociaciones de la marca

Para construir una identidad de marca sólida y memorable, aspiramos a que los consumidores asocien a Kovertop con una variedad de atributos y valores que reflejen nuestra visión y misión como empresa. Estas asociaciones pueden dividirse en varias categorías, según las propuestas de David Aaker (2002):

1. Asociaciones de la marca como producto:

- Asociaciones con la clase de productos: se busca que Kovertop esté asociada no solo con la resina epoxi, sino también con la creatividad y la innovación en el ámbito del arte y el bricolaje.
- Relación producto-atributos: se esfuerza por asociar Kovertop con atributos como calidad, versatilidad y durabilidad, brindando beneficios tanto funcionales como emocionales a los clientes.
- Relación calidad/valor: busca que Kovertop sea reconocida por ofrecer productos de alta calidad a precios accesibles y proporcionar un valor excelente a los clientes.

2. Asociaciones de la marca como organización:

- Orientación social y comunitaria: ser vista como un emprendimiento comprometido con la comunidad, ofreciendo productos de alta calidad a precios accesibles y destacándose por su innovación y atención al cliente.
- Calidad percibida: construir una reputación de excelencia y fiabilidad en todos los aspectos del emprendimiento, desde la reformulación de la resina hasta el servicio al cliente.
- Innovación: líder en innovación dentro de su industria de las artesanías y la decoración, desarrollando constantemente nuevos productos y soluciones para satisfacer las necesidades cambiantes de los clientes.
- Preocupación por los clientes: se compromete a poner las necesidades y deseos de los clientes en el centro de todo lo que hace, superando constantemente sus expectativas.

3. Asociaciones de la marca como persona:

- Personalidad: tener una personalidad distintiva que refleje valores como la creatividad, la innovación, profesionalidad y la calidad, permitiendo a los clientes utilizar la marca como un medio de autoexpresión.
- Relaciones marca/cliente: construir relaciones sólidas y duraderas con los clientes, basadas en la confianza, la creatividad y el compromiso mutuo.

4. Asociaciones de la marca como símbolo:

- Imaginería visual: crear una imagen visual fuerte y reconocible que capture la esencia de Kovertop, como un símbolo de creatividad, profesionalidad y calidad.
- Herencia de la marca: herencia de marca memorable y significativa, que aporte un sentido de tradición y autenticidad a la marca.

3.1.4 Etapa IV Desarrollo de la proposición de valor

Se define un posicionamiento efectivo para Kovertop en el mercado, una posición exclusiva y estratégica que se diferencie de la competencia, al establecer el posicionamiento, se plantean las siguientes preguntas clave que determina Emilio Llopis:

- ¿Resulta suficientemente diferenciador a largo plazo? ¿Y defendible?
- ¿Logra crear un vínculo emocional fuerte con el consumidor?

- ¿Cómo se posicionan las marcas de la competencia?
- ¿Es relevante para nuestros públicos objetivo dicho posicionamiento?
- ¿Ayuda a crecer a la marca en aquellos segmentos en los que todavía no está presente?

Basándose en sus valores y beneficios diferenciales, la idea de marca de Kovertop es: "**Kovertop: Profesionales creativos**". Esta frase une su promesa de proporcionar productos de alta calidad que inspiren a sus clientes a explorar su lado creativo y expresarse libremente a través de sus proyectos con la promesa de formar profesionales en la aplicación de la resina epóxica. El posicionamiento de Kovertop se construye sobre la base de su capacidad para ofrecer soluciones innovadoras, creando así una conexión emocional con sus clientes y diferenciándose en el mercado de resinas epoxi.

En este sentido, Kovertop se posiciona como la marca que despierta la creatividad en cada cliente, ofreciendo productos de calidad que impulsan la innovación, el profesionalismo en crear expertos en el área de la resina y la expresión personal en el mundo del arte y la decoración, se enfoca en definir claramente los beneficios que la marca ofrece a sus clientes, así como en establecer una posición distintiva en el mercado.

Objetivo de posicionamiento

Ser reconocidos como el aliado creativo de sus clientes, proporcionando productos y soluciones de alta calidad, capacitándolos en la aplicación y usos de las resinas epóxicas y promoviendo la expresión personal.

Claim

Kovertop es "**Profesionales Creativos**", tomando en cuenta la promesa de la marca de estimular la creatividad, el profesionalismo y fomentar la expresión artística en cada cliente.

Unique selling proposition (USP)

Kovertop radica en su capacidad para ofrecer productos de alta calidad que permiten a los clientes explorar su creatividad, brindando soluciones innovadoras y convirtiéndolos en profesionales en la utilización de resinas.

Razones clave para la credibilidad de la marca

Kovertop incluye su compromiso con la calidad, la innovación y la satisfacción del cliente, respaldado por años de experiencia en la industria y la dedicación a superar las expectativas del cliente en cada interacción.

Argumentos clave

Kovertop incluyen beneficios funcionales, emocionales y de autoexpresión:

- Beneficios funcionales: productos de alta calidad que cumplen con los más altos estándares de rendimiento y durabilidad.
- Beneficios emocionales: inspiración y satisfacción al permitir a los clientes explorar su creatividad y expresarse libremente a través de sus proyectos.
- Beneficios de autoexpresión: Kovertop se convierte en un símbolo de la creatividad personal, permitiendo a los clientes comunicar su identidad única a través de sus creaciones.

La proposición de valor de Kovertop se materializa en una promesa clara de estimular la creatividad, el profesionalismo y promover la expresión personal, respaldada por productos de alta calidad y un compromiso inquebrantable con la satisfacción del cliente, esta proposición se comunica tanto interna como externamente a través del posicionamiento de la marca en el mercado.

3.1.5 Etapa V Posicionamiento de la marca:

Kovertop se posiciona como el aliado creativo por excelencia de sus clientes, enfocado en despertar la creatividad a la mano de la profesionalidad en cada uno de ellos. Con su claim "Profesionales creativos", la marca promete estimular la imaginación y fomentar la expresión personal en el arte y el bricolaje. Su propuesta única radica en ofrecer productos de alta calidad que permiten explorar la creatividad, respaldados por años de experiencia, innovación constante y compromiso con la satisfacción del cliente.

Con beneficios funcionales, emocionales y de autoexpresión, Kovertop se convierte en el símbolo de la creatividad personal, permitiendo a los clientes comunicar su identidad única a través de sus creaciones, sintiéndose profesionales en la aplicación y usos de la resina.

CONCLUSIONES

El Ecuador es un país que tiene una industria artística histórica, específicamente la ciudad de Cuenca, donde la resina epóxica puede jugar un papel fundamental, para todos aquellos emprendedores, artesanos o simplemente personas que les atrae el bricolaje y las artesanías, siendo una herramienta para poder expresar su arte. Tomando en cuenta el espíritu emprendedor que ha nacido a través de la falta de empleo y la postpandemia, Kovertop siendo un emprendimiento nuevo, en un mercado que brinda un sin número de oportunidades, que no está saturado y donde su competencia no es una amenaza fuerte, tiene la posibilidad de poder posicionarse, permitiéndose así, escalar como emprendimiento para poder constituirse como empresa en un futuro, además, al dirigirse a un nicho de mercado puede obtener márgenes altos por la venta de sus productos. En este sentido, se diseñó un plan de branding como estrategia de posicionamiento para incrementar la participación de mercado del emprendimiento Kovertop, teniendo como base el modelo de Branding de Emilio Llopis enfocado en emprendimientos y pymes. Es importante recalcar que, Kovertop tiene como objetivo convertir a todas estas personas creativas en profesionales en la aplicación de la resina epoxi, creando una fuerte fidelidad con nuestros clientes, es decir, capacitar a nuestros clientes para convertirlos en “Profesionales creativos”,

El branding es una herramienta poderosa que debería ser un requisito para todos los emprendimientos, ya que, permite darle una identidad a la marca, ofreciendo no solamente productos, sino emociones y experiencias, de esta manera, el modelo que se utilizó en este trabajo de fin de grado puede ser la base para que otros emprendimientos puedan adaptarlos a sus giros de negocios y poder tener mayores oportunidades de crecimiento en sus respectivos mercados.

RECOMENDACIONES

En base a los resultados obtenidos de este proyecto, se proponen ciertas recomendaciones dirigidas al emprendimiento Kovertop, con el propósito de que se puedan implementar en su giro de negocio para poder escalar en el mercado de la decoración y artesanías de resinas epóxicas:

- Se recomienda a Kovertop implementar este plan de branding en su giro de negocio para aprovechar las oportunidades que brinda su aplicación en su labor diaria.
- Es importante realizar capacitaciones constantes al equipo de trabajo para poder cumplir con la identidad de marca propuesta.
- Se recomienda aprovechar la facilidad de penetrar este mercado por la falta de satisfacción de necesidades creativas al utilizar resina epóxica.
- Se recomienda comunicar el claim de la marca Kovertop, “Profesionales creativos”, a través de redes sociales, en preferencia Instagram por su aceptación por parte de los encuestados.
- En relación a la recomendación anterior, se recomienda educar a sus clientes a través de redes sociales, teniendo en cuenta los resultados de las encuestas, los cuales muestran que las personas no conocen sobre la aplicación y usos del producto.
- Se recomienda crear contenido unificando la identidad de marca junto a los usos principales de la resina, es decir, el recubrimiento de materiales con madera y la encapsulación de objetos.
- Debido a que los encuestados prefieren adquirir la resina de manera física se recomienda, al inicio, buscar puntos de venta presenciales.
- Tomar en cuenta la calidad, la disponibilidad y el precio como características más importantes al momento en el que el cliente realiza la compra.
- Recomendamos realizar capacitaciones a los clientes de manera presencial, recalando lo que se menciona en las entrevistas a profundidad.
- Tomando en cuenta que Kovertop compra y reformula la resina epoxi para mejorar sus propiedades, se recomienda considerar las siguientes características para sus futuros desarrollos, los encuestados destacan la transparencia, dureza y la durabilidad a lo largo del tiempo.

- Se sugiere desarrollar un empaque o diseño de marca atractivos siendo este la característica visual que más llaman la atención a los encuestados.
- Se aconseja desarrollar un plan de atención personalizada y soporte técnico para cumplir con las necesidades de los clientes.

REFERENCIAS

- Aaker, D. A. (2002). *Construir marcas poderosas*. Grupo Planeta (GBS).
- Angulo, A. E. (2021). La evolución del concepto emprendimiento y su relación con la innovación y el conocimiento. *Revista Investigación y Negocios*, 14(23), 32-48. Epub 30 de junio de 2021. <https://doi.org/10.38147/invneg.v14i23.126>
- Capriotti, P. (2009). *Branding corporativo: Fundamentos para la gestión estratégica de la identidad corporativa*. Colección de Libros de la Empresa.
- Cánovas, M. F. (1964). Las resinas epoxi en la construcción. *Informes de la Construcción*, 16(159), 101-104.
- Censo Ecuador*. (s. f.). censoecuador.gob.ec. Recuperado 13 de marzo de 2024, de https://www.censoecuador.gob.ec/wp-content/uploads/2024/02/Principales_resultados_v180224_final.pdf
- Chávez, C. R. A., & García, M. I. G. (2018). El marketing y la fidelización empresarial como apuesta estratégica para pymes en Ecuador. *Dominio de las Ciencias*, 4(1), 131-140.
- Corporación Financiera Nacional*. (2021). www.cfn.fin.ec. Recuperado 13 de marzo de 2024, de <https://www.cfn.fin.ec/wp-content/uploads/downloads/biblioteca/2021/fichas-sectoriales-2-trimestre/Ficha-Sectorial-Pl-sticos-formas-primarias.pdf>
- El 28 de Enero se celebró el Día Mundial por la Reducción de las Emisiones de CO2 (Dióxido de Carbono) – Ministerio del Ambiente, Agua y Transición Ecológica*. (s. f.). [https://www.ambiente.gob.ec/el-28-de-enero-se-celebro-el-dia-mundial-por-la-reduccion-de-las-emisiones-de-co2-dioxido-de-carbono/#:~:text=Por%20su%20parte%2C%20Ecuador%20produce,de%20emisiones%20a%20nivel%20mundial.&text=El%20Ministerio%20del%20Ambiente%20\(MAE,dos%20dimesiones%3A%20mitigaci%C3%B3n%20y%20adaptaci%C3%B3n](https://www.ambiente.gob.ec/el-28-de-enero-se-celebro-el-dia-mundial-por-la-reduccion-de-las-emisiones-de-co2-dioxido-de-carbono/#:~:text=Por%20su%20parte%2C%20Ecuador%20produce,de%20emisiones%20a%20nivel%20mundial.&text=El%20Ministerio%20del%20Ambiente%20(MAE,dos%20dimesiones%3A%20mitigaci%C3%B3n%20y%20adaptaci%C3%B3n)

- Fayyaz, A., Mian, S. & Khan, J. (2009). State of entrepreneurship and globalization in Pakistan, *International Journal of Business and Globalization*, volumen 3, No. 3, pp. 271. <https://doi.org/10.1504/IJBG.2009.023499>
- Fernández, J. C., & Baena-García, V. (2017). ¿La experiencia de gestión o la notoriedad de marca? Qué impacta más en la internacionalización de las cadenas de franquicias de servicios españolas / Management experience or brand awareness? Which impacts more on the international of Spanish franchise service chains. *Emprendimiento y negocios internacionales*. <https://doi.org/10.20420/eni.2017.164>
- Fernández, H. M. (1997). Resinas poliéster insaturadas. *Informador Técnico*, 55, 3-6.
- Fleming, P. (2000). Hablemos de marketing interactivo. ESIC.
- Franko J, (2020). Psicología del Color – Diseño Gráfico. Jaime Franko. Obtenido de: <https://jaimefranko.com/psicologia-del-color-diseno-grafico/>
- Guamán Carchipulla, G., Asanza Rivera, K., & Orellana Quezada, D. (2021). El aporte de los emprendimientos a la economía cuencana en tiempos de pandemia. *Bolentín De Coyuntura*, (31), 5–13. <https://doi.org/10.31243/bcoyu.31.2021.1460>
- Guzmán-Ávila, J. A., Cantos-Ochoa, M. E., & López-Castillo, J. E. (2020). Gestión del emprendimiento en el marco de la economía popular y solidaria para el desarrollo económico local del sector rural del cantón Cuenca - Ecuador. *Polo del Conocimiento: Revista científico - profesional*, 5(8), 151-174. <https://doi.org/10.23857/pc.v5i8.1580>
- Hair, J. F., Jr. (2014). *Investigación de mercados: en un ambiente de información digital (4a. ed.)*.
- Hernandez, A. (2020). *MARKETING DIGITAL MOBILE MARKETING, SEO Y ANALÍTICA WEB (2.a ed.)*. Social Business. https://anayamultimedia.es/primer_capitulo/marketing-digital-mobile-marketing-seo-y-analitica-web.pdf
- Jung, C. G. (1969). *Psicología del inconsciente*. Fondo de Cultura Económica.

- Kotler, P. y Armstrong, G. (2007). *Marketing: Versión para Latinoamérica*. (11a ed.). México: Pearson Educación.
- Kotler, P., Kartajaya, H., & Setiawan, I. (2016). *Marketing 4.0: Moving from Traditional to Digital*. John Wiley & Sons.
- Kotler, P., & Armstrong, G. (2013). *Fundamentos de marketing*.
- Kotler, P., & Keller, K. L. (2006). *Dirección de Marketing*. Pearson Educación.
- Keller, K. L., & Cantú, R. G. C. (2008). *Administración Estratégica de Marca Branding*.
- Keller, K. L., & Kotler, P. (2012). Dirección de Marketing. En *Pearson Educación eBooks*. <http://148.202.167.116:8080/jspui/handle/123456789/3652>
- López, J. C., Durán, S. A., Guerrero, X. C., Noboa, J. D., & Amón-Martínez, O. (2011). Análisis de los factores que influyen el emprendimiento y la sostenibilidad de las empresas del área urbana de la ciudad de Cuenca, Ecuador. *Maskana*, 2(2), 27-37.
- López, M., Revilla, V. & Ramos, D. (2019). Branding para el sostenimiento de emprendimientos y futuras empresas. *Revista Investigación y Negocios*, 12(20), 7-20. Recuperado en 07 de noviembre de 2023, de http://www.scielo.org.bo/scielo.php?script=sci_arttext&pid=S2521-27372019000200002&lng=es&tlng=es.
- Llopis, E. (2011). Branding y Pyme. Un modelo de creación de marca para pymes y emprendedores.
- Meneses, G., Higa, A. T., & Auriani, M. (2022). Jornada do Branding. *Convergências*, 15(29), 63-76. <https://doi.org/10.53681/c1514225187514391s.29.130>
- Maza-Maza, R. L., Guaman-Guaman, B. D., Benítez-Chávez, A. M., & Solis-Mairongo, G. (2020). Importancia del branding para consolidar el posicionamiento de una marca corporativa. *Revista Killkana Sociales*, 4(2), 9-18. <https://doi.org/10.26871/killkanasocial.v4i2.459>
- Montero Ortiz, D. A., & Rivera Gutiérrez, M. F. (2023). Factores claves que permiten el incremento en las ventas de las empresas del sector artesanal en Cuenca-Ecuador.

- Moschini, S. (2012). Claves del marketing digital. La nueva comunicación empresarial en el mundo, 3(1), 1-79.
- Neumeier, M. (2006). *The brand gap: How to Bridge the Distance Between Business Strategy and Design : a Whiteboard Overview*. Peachpit Press.
- Ortiz, A. D., Narváez, D. F. C., & Bravo, R. A. U. (2020). Estrategia de gestión de marca para el ingreso de la panela Panelcauca a segmentos Premium. *Revista Venezolana de Gerencia*, 25(4), 579-596.
<https://doaj.org/article/5531155efc244f3589a40cab8eab8613>
- Pazmiño-Garzón, D. L., Almeida-López, D. M., Cayambe-Villa, M. L., & Gavilánez-Álvarez, O. D. (2021b). Branding emocional y su relación con el posicionamiento de marca, Caso: Asociación Artesanal Conferib, Puyo Provincia de Pastaza. *Polo del Conocimiento: Revista científico - profesional*, 6(9), 1302-1319. <https://doi.org/10.23857/pc.v6i9.3112>
- Quiroz Pazmiño, J. A. (2017). *Plan de negocios para la creación de una empresa de diseño de interiores con efecto 3D, elaborado con resina importadas* (Bachelor's thesis, Quito: Universidad de las Américas, 2017).
- Rae. (2023). *Marca | Diccionario de la Lengua Española (2001)*. «Diccionario esencial de la lengua española». <https://www.rae.es/drae2001/marca>
- Samaniego, B., Calle, J., & Zambrano, M. (2018). El marketing digital como herramienta en el desempeño laboral en el entorno ecuatoriano: estudio de caso egresados de la Universidad de Guayaquil. *Universidad y Sociedad*, 10(4), 103-109. Recuperado de <http://rus.ucf.edu.cu/index.php/rus>
- Salud laboral | Riesgos en la manipulación de resinas epoxicas.*
(s. f.). <https://saludlaboral.ugtcyl.es/riesgos-en-la-manipulacion-de-resinas-epoxidas/#:~:text=Riesgos%20para%20los%20ojos%2C%20en,y%20proyecciones%20de%20productos%201%C3%ADquidos>
- Schmitt, B. (1999). Experiential marketing. *Journal of marketing management*, 15(1-3), 53-67.

Schiffman, L. G. (2011). *Comportamiento del consumidor*.

SENAE. (2020, diciembre). Servicio Nacional de Aduana del Ecuador. Recuperado 13 de marzo de 2024, de <https://www.aduana.gob.ec/importaciones/>

Silva, R. V. D. (2003). *Compuesto de resina de poliuretano derivado del aceite de rianador y fibras vegetales* (disertación doctoral, Universidad de Sao Paulo).

Solorzano, J. C., & Parrales, M. L. (2021). Branding: posicionamiento de marca en el mercado ecuatoriano. *Revista Espacios/Espacios*, 42(12), 27-39.

<https://doi.org/10.48082/espacios-a21v42n12p03>

Zúñiga, C. P. C., Martínez, R. C. J., Velázquez, M. R., & Santamaría, D. R. A. (2021). Inteligencia artificial: desafíos para el marco normativo laboral ecuatoriano. *Universidad y Sociedad*, 13(S3), 340-345.