

UNIVERSIDAD LAICA VICENTE ROCAFUERTE DE GUAYAQUIL



TITULO:

**CREACIÓN DE LA MARCA Y ESTRATÉGIAS DE COMERCIALIZACIÓN
PARA PRODUCTOS ARTESANALES DE LAS PERSONAS CON
DISCAPACIDAD DE LA FUNDACIÓN SIN BARRERAS EN GUAYAQUIL.**

**PROYECTO DE INVESTIGACIÓN PREVIO A LA OBTENCIÓN DEL TÍTULO
DE LICENCIADO EN MARKETING**

TUTOR:

LCDO. ORLANDO BRIGANTE GUERRA

AUTORAS:

MARITZA ARACELLY ALVAREZ VILLALVA

GLORIA YAZMIN SILVA MENDOZA

GUAYAQUIL-ECUADOR

2012

Certificación del tutor

Guayaquil, noviembre del 2012

Certifico que el Proyecto de Investigación titulado: “CREACIÓN DE LA MARCA Y ESTRATÉGIAS DE COMERCIALIZACIÓN PARA PRODUCTOS ARTESANALES DE LAS PERSONAS CON DISCAPACIDAD DE LA FUNDACIÓN SIN BARRERAS EN GUAYAQUIL”, ha sido elaborado por las Srtas.: MARITZA ALVAREZ VILLALVA Y GLORIA SILVA MENDOZA, bajo mi tutoría, y que reúne los requisitos para ser defendidos ante el Tribunal Examinador que se designe al efecto.

TUTOR:

LCDO. ORLANDO BRIGANTE GUERRA

RESUMEN EJECUTIVO

La presente investigación se realizó en la fundación sin fines de lucro “SIN BARRERAS”, la misma que tiene como finalidad de ayudar en el proceso de desarrollo a personas con discapacidad física e intelectual profunda, de las familias de nivel socioeconómico bajo. Tiene como objetivo Seleccionar estrategias de comercialización para promocionar en el mercado los productos artesanales elaborados por personas con discapacidad de la Fundación Sin Barreras. Se justifica la propuesta de creación de una marca y aplicación de estrategias de publicidad pretende ubicar los productos artesanales en el mercado, por lo que es necesario darla a conocer a los consumidores finales y que los compradores lo reconozcan. Por lo que es necesario que los productos artesanales obtengan una marca, la misma que debe ser atractiva, que consiga que el producto se desee por los clientes, se lo solicite en el mercado, se convierta en una preferencia y ocupe el lugar de otros productos similares. Dentro del marco teórico se define a los productos artesanales son los producidos por artesanos, ya sea totalmente a mano, o con la ayuda de herramientas manuales o incluso medios mecánicos, siempre que la contribución manual directa del artesano siga siendo el componente más importante del producto acabado, por lo que es necesario lograr identificarlos a través de una marca. La marca servirá como estrategia que permitirá una ubicación estratégica de las tarjetas en el mercado. Según la finalidad de esta investigación, se establece que será de tipo aplicada y según su objetivo será descriptivo y explicativo, según su diseño será de corte no experimental, de campo y transversal, con una perspectiva cuantitativa, además se procedió a encuestar a una muestra del mercado guayaquileño con la finalidad de lograr conocer el nivel de aceptación de las tarjetas en el mercado. Las tarjetas Existen en el mercado tarjetas de otras fundaciones a un precio promedio de \$2.00 que son reproducciones de pinturas hechas por personas con capacidades especiales, Manitos a diferencia de las otras son pintadas a mano razón por la cual tienen mayor valor y se venderán al público a \$ 1.50. se buscara firmar un convenio para que la distribución sea de manera gratuita y que el valor total de las tarjetas sea para la fundación, en la parte final se encuentran las conclusiones y recomendaciones. Culmina con los anexos.

INDICE GENERAL

1.1 Antecedentes de la Investigación	Pág. 6
1.2 Problema de la Investigación	Pág. 8
1.2.1 Planteamiento del Problema	Pág. 8
1.2.2 Formulación del problema de investigación	Pág. 9
1.2.3 Sistematización del Problema de Investigación	Pág. 9
1.3 Objetivos de la Investigación	Pág. 10
1.3.1 Objetivos Generales	Pág. 10
1.3.2 Objetivos Específicos	Pág. 10
1.4 Justificación de la Investigación	Pág. 11
1.5 Marco de referencia de investigación	Pág. 13
1.5.1 Marco Teórico	Pág. 13
1.5.2 Marco Conceptual	Pág. 38
1.6 Formulación de la Hipótesis	Pág. 43
1.6.1 Hipótesis General	Pág. 43
1.6.2 Hipostasis particulares	Pág. 43
1.6.3 Variables	Pág. 43
1.7 Aspectos Metodológicos de la investigación	Pág. 44
1.7.1 Tipo de estudio	Pág. 44
1.7.2 Método de investigación	Pág. 44
1.7.2.1 Método de Investigación	Pág. 45
1.7.2.2 Método Empírico	Pág. 46
1.7.3 Fuentes y técnicas para la recolección de información	Pág. 46
1.7.3.1 La técnica de la encuesta	Pág. 46
1.7.4 Población y tamaño de la muestra	Pág. 46
1.7.5 Tratamiento de la Información	Pág. 48
1.8 Resultados e impactos esperados	Pag 49
2.1 Análisis de la situación actual	Pág. 50
2.2 Análisis comparativo, evolución, tendencia y perspectiva	Pág. 52
2.2.1 Marca	Pág. 53
2.2.2 Características de la marca	Pág. 55

2.2.3 Etapas del proceso de posicionamiento	Pág. 61
2.3 Resultados	Pág.70
2.4 Verificación de Hipótesis	Pág. 72
3.1 Mix de Marketing	Pág. 78
3.1.1 Producto	Pág. 78
3.1.1.1 Características del producto	Pág. 80
3.1.2 Precio	Pág. 81
3.1.3 Plaza	Pág. 81
3.1.4 Promoción	Pág. 81
3.2 Estrategias de Desarrollo de Productos	Pág. 82
3.3 Marketing de Guerrilla	Pág. 82
3.4 Estratégicas de comunicación	Pág. 82
3.5 Presupuesto	Pág. 83
4. Conclusiones	Pág. 91
5. Recomendaciones	Pág. 92
6. Bibliografía	Pág. 93
7. Anexos	Pág. 95

Capítulo I

DISEÑO DE LA INVESTIGACIÓN

1.1 Antecedentes de la Investigación

En la ciudad de Guayaquil hace más de dos años se creó la fundación sin fines de lucro “SIN BARRERAS”, con la finalidad de ayudar en el proceso de desarrollo a personas con discapacidad física e intelectual profunda, de las familias de nivel socioeconómico bajo, que no cuentan con recursos para el financiamiento de un tratamiento en un centro especializado, de esa manera la fundación aporta con todos sus recursos para la socialización e independencia de sus alumnos.

La fundación “SIN BARRERAS” tiene el apoyo del MIES aporta con presupuesto anual basado en proyectos presentado por la Directora de la Fundación con un monto de \$ 30.000 que son invertidos en los siguientes gastos: Alimentación, pago de dos profesionales, compra de material didáctico e instrumentos musicales lo que permite mejorar la calidad de vida de las personas con Discapacidad de los usuarios de la Fundación.

Los servicios, acciones y proyectos de FUNSIBA son ejecutados por un equipo profesional y voluntario que de forma permanente acude a la fundación para contribuir con su aporte humanitario, cuyos miembros trabajan con un enfoque integral, cabe destacar que los voluntarios son personas muy allegadas a los directivos, quienes brindan su apoyo sin fines de lucro.

Lamentablemente, la falta de recursos, afecta el funcionamiento y la cobertura de dicho centro, tanto en la atención, como en la continuidad de las actividades terapéuticas tales como, baile terapia, música terapia, arte y pintura. Estas actividades ayudan a desarrollar la independencia de sus pacientes y pasan a convertirse en una carga a una ayuda para sus familias.

Por otra parte FUNSIBA no cuenta con un espacio físico adecuado para el desarrollo de cada una de las actividades impartidas por la fundación, ellos ayudan en el desarrollo a personas con discapacidad física e intelectual profunda que comprenden edades de 18 años en adelante.

Para obtener fondos y mejorar la infraestructura las personas con discapacidad de la Fundación Sin Barreras elaboran artesanías, las mismas que buscan comercializarlas en el mercado entre ellas Tarjetas para toda ocasión, cuadros de pintura, servilleteros en madera. Al no tener una marca para sus respectivos productos no pueden ser comercializados de una manera que el consumidor los reconozca, y el escaso conocimiento sobre estrategias de promoción y posicionamiento de productos en el mercado, lo que ha ocasionado que no sean adquiridos por los compradores y usuarios de artesanías de la localidad.

1.2 Problema de Investigación

1.2.1 Planteamiento del problema

Actualmente en la ciudad de Guayaquil existen algunas fundaciones para personas con Discapacidad física e Intelectual Profunda, las cuales reciben ayuda parcial del gobierno, las mismas que no son suficientes para solventar los gastos que ellas necesitan para poder funcionar con normalidad. La gran problemática es que necesitan de mayores ingresos que les permitan solventar todas sus necesidades. En vista de esto, algunas buscan la auto sustentabilidad por medio de la elaboración de productos artesanales que se puedan comercializar.

Uno de los problemas que presenta FUNSIBA es de no tener un departamento comercial establecido, lo que se agrava por no contar con estrategias ni conocimientos de tácticas de marketing y ventas no pueden difundir e introducir sus productos al mercado.

Dentro de las investigaciones realizadas en el mercado artesanal, cuyos productos se caracterizan ser una producción realizada en esquemas artesanales, de productos como de materia prima para la producción de forma manual, basado en ello la fundación para buscar ingresos se inclinó por elaborar artesanías novedosas con la finalidad de comercializarlas y obtener autofinanciamiento.

La producción artesanal en ciertos casos es reconocida por su marca que es una estrategia comercial, que permite a los productos ubicarse el mercado de las principales ciudades y lograr dar a conocer sus productos.

Ante esta situación los productos artesanales de FUNSIBA tienen escasa acogida en el mercado, ocasionando que sus ventas sean mínimas y las posibilidades de obtener ingresos de autogestión escasas.

La incursión de las nuevas estrategias de publicidad y mercadeo a nuestro país, en la que la mayoría de las empresas dedicadas a diversas actividades económicas, entre ellas el de emplear una marca con la que se identifique la empresa y sus productos, lo que les permitirá un mejor posicionamiento en el mercado y reconocimiento local y nacional, estimulando a los compradores en adquirirlos.

1.2.2 Formulación del problema de investigación

¿Cómo afecta la falta de una Marca y estrategias de comercialización en la venta de productos artesanales elaborados por personas con discapacidad de la Fundación Sin Barreras?

1.2.3. Sistematización del problema de investigación

Independientes (causa)	Dependientes (efecto)
Falta de una Marca	No se identifica el producto
Estrategias de comercialización	Aumento de venta de productos artesanales

1.3 Objetivos de la Investigación

1.3.1 Objetivo general

Seleccionar estrategias de comercialización para promocionar en el mercado los productos artesanales elaborados por personas con discapacidad de la Fundación Sin Barreras.

1.3.2 Objetivos específicos

- ❖ Identificar productos ofrecidos elaborados por los usuarios de la Fundación Sin Barreras.

- ❖ Determinar estrategias para reconocimiento del producto

- ❖ Incursionar en el mercado a través de la creación de una marca que permita a los consumidores identificar los productos de la fundación.

1.4 Justificación de la Investigación

La Fundación sin Barreras de Guayaquil es una institución sin fines de lucro que ofrece un servicio de atención de terapias físicas y psicológicas para personas adultas con Discapacidades, con un déficit de ingresos para continuar con sus actividades, por lo que es necesario obtener ingresos por autogestión a través de la comercialización de tarjetas artesanales. Por ello se justifica el tema y su propuesta de creación de una marca como estrategia de comercialización para dar a conocer a los consumidores o compradores de tarjetas.

Esta propuesta de creación de una marca y aplicación de estrategias de publicidad pretende ubicar los productos artesanales en el mercado, por lo que es necesario darla a conocer a los consumidores finales y que los compradores lo reconozcan. Por lo que es necesario que los productos artesanales obtengan una marca, la misma que debe ser atractiva, que consiga que el producto se desee por los clientes, se lo solicite en el mercado, se convierta en una preferencia y ocupe el lugar de otros productos similares.

En definitiva, la marca es el nombre, término, símbolo o diseño, o una combinación de ellos, asignado a un producto o a un servicio, por el que es su directo responsable. La marca es importante porque permitirá dar a conocer, identificar y diferenciar de la competencia los productos artesanales de la fundación "SIN BARRERAS"; debe garantizar su calidad y asegurar su mejora constante.

La marca ofrecerá a los productos artesanales, junto con su realidad material, una realidad psicológica que se oriente a ser adquirida en el mercado, una imagen formada por un contenido preciso, cargado de afectividad: seguridad para unos, prestigio para otros, calidad. Según esto, se diferencian entonces dos realidades principales.

La Realidad Material: es decir, la identidad de la marca, un concepto de emisión (el nombre, el logotipo, sus grafismos, la realidad de sí misma...), a través de la cual el emisor trata de diferenciar e identificar sus productos para su desarrollo en el mercado.

La Realidad Psicológica: o, lo que es lo mismo, la imagen de marca, un concepto de recepción, consecuencia de un proceso de percepción y decodificación del receptor (del conjunto de signos emitidos por la marca, a través del producto, la identidad de la empresa, el envase / embalaje y las comunicaciones de la empresa) y de la personalidad del mismo. Esta realidad psicológica es aquella por la que los consumidores identifican y diferencian los productos.

1.5. Marco de Referencia de la Investigación

1.5.1. Marco teórico

Se considera persona con capacidades diferentes a todo ser humano que presente temporal o permanentemente una limitación, pérdida o disminución de sus facultades físicas, intelectuales o sensoriales, para realizar sus actividades Connaturales. Se reconoce que las personas con capacidades diferentes, sufren marginación y discriminación, no sólo por parte de la sociedad, sino también a veces de su familia, lo que las orilla a tener además de un problema físico, una baja autoestima.

La discapacidad es una realidad humana percibida de manera diferente en diferentes períodos históricos y civilizaciones. Se ha propuesto un nuevo término para referirse a las personas con discapacidad, el de mujeres y hombres con diversidad funcional, a fin de eliminar la negatividad en la definición del colectivo de personas con discapacidad y reforzar su esencia de diversidad

El último Censo de Población y Vivienda, muestra que existen poco más de 56 mil personas que presentan algún tipo de discapacidad permanente o de largo plazo, que representa casi el 2 por ciento de la población total estatal, destacando el 48 por ciento con discapacidad neuromotora, el 19.1 visual y las auditivas e intelectuales con poco más del 14 por ciento cada una.

En el tema de la salud y seguridad social, se debe hacer énfasis en establecer la normatividad que permita homologar y ampliar las acciones para la prevención, rehabilitación y la integración social de las personas con capacidades diferentes, por lo que es necesario continuar con acciones de extensión de cobertura, principalmente en comunidades marginadas. En materia educativa, el 24 por ciento de la población con discapacidad de 15 años y más no tiene instrucción básica y el promedio de escolaridad de estas

personas es de cuatro años, en comparación con el del resto del estado que es de ocho.

La fundación “SIN BARRERAS” ofrece ayuda y atención a persona con capacidades son diferentes, que presente temporal ó permanentemente una limitación, pérdida, disminución de sus facultades físicas, intelectuales o sensoriales para realizar sus actividades connaturales (actividades propias del ser humano).

Cuando una persona enfrenta este tipo de situaciones ya sea de una manera temporal o definitiva, es una persona con capacidades diferentes.

Se les ha llamado así oficialmente en lugar de usar términos como “discapaz”, “incapacitado”, “minusválido”, etc.

Se menciona que sus limitaciones no los hacen en ninguna manera diferente a la gente común. Simplemente es diferente su capacidad, o bien, tienen otras capacidades que tal vez un individuo común no desarrollaría en la misma magnitud que estas personas con capacidades diferentes.

El hecho de que una persona tenga una incapacidad, lo limita mucho en su entorno social, es decir no tienen las mismas facilidades que una persona que no tiene ninguna discapacidad.

Por ejemplo, lo que es común para un peatón al pasar una banqueta, para una persona que llega en silla de ruedas es muy problemático: se presentan situaciones muy contrastantes.

Algo que puede ser muy sencillo para las personas que están normales, para otros son verdaderos retos que tienen que resolver y que son problemas muy ajenos e ignorados en personas que no tienen este problema de incapacidad.

Surgen entonces una serie de incomprendiones, de insensibilidades por parte de las personas que no tienen una incapacidad. Cuando ven a una persona con una silla de ruedas, con un problema auditivo, muchas veces se genera rechazo, discriminación que hace que las personas que tienen capacidades diferentes empiecen a sentir rechazo, dolor, tristeza, amargura.

Sienten la frialdad de una sociedad que no los respalda, que no los apoyó, lo cual les hace sentir más difícil la vida.

La definición lingüística de discapacidad fue el resultado del consenso efectuado entre más de 70 países, que en el marco de las Naciones Unidas emitieron un dictamen que a la postre aprobó el pleno de dicho organismo en su idioma original (el inglés) el término "disabilities" en sustitución de "handicapped", y posteriormente, el término traducido al español "discapacidad" fue aceptado por la Real Academia Española de la Lengua en 1990, apareciendo vigente en el diccionario de la lengua española de la misma Real Academia.

Desde 1990, los gobiernos del orbe, y los organismos internacionales, regionales o locales, asumieron la aplicación del término "discapacidad", siendo congruentes con la importancia de buscar en dicha definición, eliminar el uso de términos lingüísticos peyorativos para identificar a la población mundial que vive una desventaja física, intelectual o sensorial. La Organización Mundial de la Salud estableció en 1980 un criterio único en "La Clasificación Internacional de Deficiencias Discapacidades y Minusvalía"

En la CIDDDM se introdujeron los conceptos de:

Deficiencia: Toda pérdida o anormalidad de una estructura o función psicológica, fisiológica o anatómica.

El término de "deficiencia" hacía referencia a las anormalidades de la estructura corporal, de la apariencia, así como de la función de un órgano o sistema,

cualquiera que fuese su causa; en principio, las deficiencias representaban trastornos en el ámbito de algún órgano.

Discapacidad: Toda restricción o ausencia (debido a una deficiencia) de la capacidad de realizar una actividad en la forma o dentro del margen que se considera normal para un ser humano. La discapacidad refleja la consecuencia de la deficiencia desde el punto de vista del rendimiento funcional y de la actividad del individuo.

Minusvalía: Una situación de desventaja para un individuo determinado, consecuencia de una deficiencia o de una discapacidad, que limita o impide el desempeño de un rol que es normal en su caso, en función de su edad, sexo y factores sociales y culturales. Este término hacía referencia a las desventajas experimentadas por el individuo como consecuencia de las deficiencias y discapacidades en su interacción y adaptación del individuo a su entorno.

Las definiciones establecidas en esta clasificación, fueron el primer paso para identificar que el entorno social y físico, incide en mayor o menor medida en la evaluación y diagnóstico de la discapacidad.

Los especialistas en la materia, realizaron diversas críticas y pidieron que se hiciera una revisión a este documento. Aplicando el modelo bio-psico de Discapacidad y estableciendo un lenguaje común, aplicable transculturalmente, que permitiera describir de manera fiable y replicable los estados funcionales inherentes a las “condiciones de salud” de las personas.

La razón de esta nueva clasificación es la aplicación de un lenguaje positivo y una visión universal de la discapacidad, en la que ésta sea la interacción de las características del individuo con el entorno y el contexto social.

De igual forma, en la “Convención Internacional Amplia e Integral para Promover y Proteger los Derechos y la Dignidad de las Personas con Discapacidad”, último Acuerdo Internacional ratificado por México, el día 27 de septiembre de este año. Utilizó el término de discapacidad y lo definió como:

Deficiencia física, mental, intelectual o sensorial a largo plazo que, al interactuar con diversas barreras, puedan impedir su participación plena y efectiva en la sociedad, en igualdad de condiciones con las demás.

Por otra parte, es importante considerar la reforma constitucional publicada del 4 de diciembre de 2006, al artículo primero, párrafo tercero. En esta reforma se sustituyó el término de personas con capacidades diferentes por el de discapacidad, para quedar de la siguiente manera:

Queda prohibida toda discriminación motivada por origen étnico o nacional, el género, la edad, **las discapacidades**, la condición social, las condiciones de salud, la religión, las opiniones, las preferencias, el estado civil o cualquier otra que atente contra la dignidad humana y tenga por objeto anular o menoscabar los derechos y libertades de las personas.

Por lo tanto, en congruencia con el término establecido en los Acuerdos Internacionales y ahora, con la Constitución Mexicana; el término adecuado para referirse a las personas que tienen alguna discapacidad es “Personas con discapacidad”.

El Término de Personas con Capacidades Diferentes

El origen de este término proviene de la campaña electoral presidencial del año 2000 por el entonces candidato Vicente Fox, como un slogan de su campaña. En un afán de querer suavizar el término o “resaltar” las virtudes o habilidades de las personas con discapacidad.

A lo largo del mandato, este término se oficializó indebidamente, lo que ocasionó que en los discursos de los políticos, mensajes institucionales o documentos del gobierno, se utilizará esta definición. Esta imprecisión logró tal alcance que quedó registrado en ordenamientos importantes como la Constitución Política (antes de la reforma constitucional de diciembre del 2006).

Pero el término de capacidades diferentes no cuenta con fundamento etimológico, médico, académico, o de ningún tipo que lo sustente.

El diccionario de la Real Academia Española señala que el término capacidad viene del latín *capacitas*, *atis*, mismo que tiene varios significados entre los que destacan:

- ❖ Aptitud, talento, cualidad que dispone alguien para el buen ejercicio de algo.
- ❖ Aptitud para ejercer personalmente un derecho y el cumplimiento de una obligación.

Por lo tanto, todas las personas cuentan con cualidades únicas y diferentes a otra, por lo que el término aludido califica a cualquier persona, tenga o no una discapacidad.

Para concluir, podemos decir que no se puede echar a la borda, el trabajo que han realizado por años en Organización Mundial de la Salud, los médicos, lingüistas, rehabilitadores, organizaciones de personas con discapacidad y diversas instituciones por acuñar el término que mejor califique la condición de discapacidad. Y superar así, las aseveraciones negativas o peyorativas que se han utilizado para referirse a este grupo de personas.

El uso inadecuado de este término ha causado graves confusiones en los ámbitos jurídicos y sociales. Incluso ha implicado retrocesos en la defensa de los derechos de las personas con discapacidad, por qué al utilizar un término ambiguo, es igualmente ambiguo, quienes son los poseedores de estos derechos.

Capacidades diferentes, sentimientos iguales

Debemos entender que a pesar de las limitaciones que ellos tengan, son personas, son seres humanos y como seres humanos, siguen sintiendo como todos los seres humanos que sienten felicidad, dolor, tristeza, y tienen necesidades como todos.

Las personas con capacidades diferentes, necesitan de más ayuda, apoyo y finalmente son personas que, en muchos casos, tienen una conciencia.

Obviamente cuando hay problemas de tipo mental se complica la situación de la persona, pero no quiere decir que sean menos personas, el hecho de que pierda en un momento sus facultades mentales no lo hace dejar de pertenecer al género humano, simplemente tiene una diferente capacidad y necesita igualmente ser motivado, requiriendo el apoyo de 24 horas diarias.

Pero esto es lo que para muchas personas representa una carga, tiempo, esfuerzo y cansancio y ahí, es precisamente cuando ya no es tan agradable ni placentero vivir con una persona con capacidades diferentes.

Hay que invertir más de lo normal: medicinas, enfermeras, consultas médicas, y todo ello es un gasto financiero muy fuerte.

Recuerdo el comentario de una persona activista que colaboraba sin lucro en una institución de apoyo a niños con enfermedad mental: “nadie le quiere apostar a este proyecto”, decía expresándose de su trabajo buscando donativos y recursos para sostener el instituto.

Se da mucho culto al éxito, a la belleza física; a la sociedad le agrada la vanidad y tiende a rechazar lo diferente. Aclaro e insisto: somos iguales personas, las capacidades son las diferentes. Pero es así como comienza la discriminación.

Niños con capacidades diferentes y la familia

El término Discapacidad: se define como una restricción o carencia (resultado de un impedimento) de habilidades para realizar alguna actividad de una manera normal.

Estas Deficiencias o impedimento de habilidades son consecuencia de enfermedades y ocasionan Discapacidades que son las responsables de afectar el rendimiento normal en las actividades del niño, dando como resultado una Minusvalía que es el desenlace de las deficiencias y discapacidades.

Esta minusvalía se ve representada por un impedimento en la participación del niño en sus actividades habituales, siendo así la familia quien asuma el control de acciones específicas o incluso todas llegar a tener una total dependencia.

En nuestra población el Instituto Nacional de Estadística y Geografía registró las siguientes como discapacidades mas frecuentes, aunque para un diagnóstico preciso se requiere una evaluación detallada en cada caso en particular:

Discapacidad Motriz: Es la pérdida o limitación de una persona para moverse, caminar, mantener algunas posturas de todo el cuerpo o de una parte del mismo.

Visual: Pérdida total de la vista, así como la dificultad para ver con uno o ambos ojos.

Mental: Abarca las limitaciones para el aprendizaje, alteración de la conciencia y capacidad de las personas para conducirse o comportarse en actividades de la vida cotidiana, así como su relación con otras personas.

Auditiva: Se refiere a la pérdida o limitación en la capacidad para escuchar.

De lenguaje: Limitaciones y problemas para hablar o transmitir un significado entendible.

En México, las principales discapacidades en las personas son la motriz, visual y mental, generadas en su mayoría por enfermedad y edad avanzada.

En nuestro país, hasta el año 2000, 1'795,000 personas están registradas con algún tipo de discapacidad, lo que equivale al 1.8% de nuestra población, de los cuales el 13.1% son niños. Por lo que ante tal problemática debemos estar informados sobre la manera en la que una atención oportuna y adecuada puede hacer que la calidad de vida del niño con capacidades diferentes mejore y con ello el compromiso que la familia provee sea más ligero y llevadero.

El comienzo de las detecciones de cualquier deficiencia en los movimientos, en el lenguaje o en la conducta de un niño, debiera iniciar en el consultorio del pediatra. Muchas veces al no acudir a control de niño sano no nos damos cuenta de que puede haber un desfase en el tiempo de adquisición de habilidades que mas tarde puede significar una enfermedad permanente. Una vez detectado el tipo de discapacidad que presenta un niño, será canalizado a un subespecialista para su evaluación; neurólogo pediatra, terapeuta físico, audiólogo, foniatra, nutriólogo, psicólogo, genetista, ortopedista, otorrinolaringólogo, oftalmólogo o paidopsiquiatra, según la necesidad y tiempo de detección del problema.

Para disminuir daño progresivo o secuelas permanentes de cualquier tipo de discapacidad es necesario el diagnostico precoz, aunque la mayoría de las ocasiones no es claro o evidente. Trastornos como la parálisis cerebral infantil o el retraso mental profundo son claramente reconocibles desde edades muy tempranas, pero otras discapacidades como trastornos del lenguaje, el retraso mental ligero o los trastornos de aprendizaje pueden presentar signos tan sutiles que pueden pasar desapercibidos inicialmente y constituyen lo que se conoce como Patologías no evidentes.

Los datos preocupantes durante el desarrollo del niño que debemos vigilar desde el nacimiento hasta los 6 años y que ameritan revisión especial son:

Si al 4to mes: No fija la mirada en objetos en frente de su cara, no vocaliza, no inicia sostén de la cabeza.

Si al 7mo mes: No mueve la cabeza para explorar todo su campo visual, no sujeta objetos y los cambia de mano, no grita y ríe en voz alta, no lleva objetos a la boca, no agita el sonajero, no inicia sedestación y respuesta de defensa con sus extremidades cuando se le acerca a una superficie (respuesta de paracaídas).

Si a los 12 meses: No hace pinza con los dedos, no localiza e imita sonidos, no bebe de un vaso, no obedece ordenes sencillas, no inicio gateo o intento de deambulación agarrado de las cosas.

- ❖ Si a los 18 meses: No sabe su nombre, no forma frases de 3 palabras, no imita gestos o señala cosas, no aprende a caminar o correr, no sube escaleras a gatas o tomado del pasamanos.
- ❖ Si a los 2 años: No sabe los nombres de sus familiares, no avisa de sus necesidades fisiológicas, no come solo, no sube y baja escaleras sin ayuda.
- ❖ Si a los 3 años: No tiene vocabulario extenso, no sabe contar hasta 5 o 10, no juega con otros niños, no se viste solo, no sabe correr o andar de puntillas.
- ❖ Si a los 6 años: No aprende a atarse los cordones, no obedece normas en la escuela, no salta sobre un pie.

Una vez detectado el problema, la atención podrá ser llevada a cabo en cualquier establecimiento de los sectores público, social o privado. Desgraciadamente los costos, atenciones, cuidados, terapias y cualquier recurso que sea necesario proporcionar al paciente con alguna discapacidad recae directamente en la familia, particularmente sobre las madres que en ciertos casos llega a ser insoportable.

Lo justo sería que cualquier familia que tenga un miembro con discapacidad sea protegido bajo seguridad social, asegurar un sistema escolar lo mas integrador posible y además que la discapacidad sea vista como un elemento mas de la diversidad de una sociedad.

Desafortunadamente en algunos casos la discriminación sigue siendo un problema para lograr un desarrollo completamente satisfactorio en el ámbito social y sobre todo laboral, por lo que es importante saber que desde abril de 2003; este consejo ayuda al desarrollo sociocultural y los derechos de igualdad que todos debemos gozar.

Por lo tanto los esfuerzos que las familias realizan y la ardua labor que significa estar al cargo de un niño con alguna discapacidad, es totalmente reconocida y valorada; en conjunto con las instituciones de salud que prestan atención y seguimiento para una mejor calidad de vida.

Artesanía

Artesanía se refiere tanto al trabajo del artesano (normalmente realizado de forma manual por una persona sin el auxilio de maquinaria o automatizaciones), como al objeto o producto obtenido -en el que cada pieza es distinta a las demás. La artesanía como actividad material se suele diferenciar del trabajo en serie o industrial.

Con el objeto de definir a la *artesanía* y distinguirla de la *industria*, Eutimio Tovar Rodríguez en "La artesanía su importancia económica y social"¹ ha propuesto como definición de artesanía "toda técnica manual creativa, para producir individualmente, bienes y servicios" y por lo tanto ha definido industria como "toda técnica mecánica aplicada, para producir socialmente, bienes y servicios".

Para muchas personas, la artesanía es un término medio entre el diseño y el arte. Para otros es una continuación de los oficios tradicionales, en los que la estética tiene un papel destacado pero el sentido práctico del objeto elaborado es también importante.

También quedan algunos artesanos que se dedican a los llamados «oficios tradicionales», pero cada vez son menos.

Uno de los principales problemas de la artesanía es la competencia con los productos procedentes de procesos industriales de bajo coste, con apariencia similar a los productos artesanos, pero con menor precio y calidad.

Otra dificultad para los artesanos es la forma de comercializar sus productos, ya que es una característica de la artesanía, que se realiza en talleres individuales o de pocas personas, con poca capacidad para llegar al mercado

Productos artesanales

Los productos artesanales son los producidos por artesanos, ya sea totalmente a mano, o con la ayuda de herramientas manuales o incluso medios mecánicos, siempre que la contribución manual directa del artesano siga siendo el componente más importante del producto acabado. Se producen sin limitación por lo que se refiere a la cantidad y utilizando materias primas procedentes de recursos sostenibles. La naturaleza especial de los productos artesanales se basa en sus características distintivas, que pueden ser utilitarias, estéticas, artísticas, creativas, vinculadas a la cultura, decorativas, funcionales, tradicionales, simbólicas o significativas religiosa y socialmente.

La artesanía es una actividad con la que se obtiene un resultado final individualizado (producto específico), que cumple una función utilitaria al tiempo que tiende a adquirir categoría de obra de arte.

Son objetos artísticos de significación cultural, realizados manualmente o con máquinas movidas con energía básicamente humana, en forma individual por un artesano o colectiva por una unidad productora de artesanías.

Dichos objetos reflejan una autenticidad que enorgullece y revitaliza la "identidad", y deben conservar técnicas de trabajo tradicionales y los diseños autóctonos de una determinada región

Las artesanías, como casi todos los bienes enmarcados bajo el concepto de patrimonio cultural, son a la vez, patrimonio tangible (los objetos, el producto) e intangible (los saberes del artesano, su creatividad, habilidades, etc.); inmutable (procesos preindustriales aún vigentes) a la vez que dinámico y evolutivo (creación de nuevos productos, técnicas, usos de nuevos materiales, etc.); simbólico (es testimonio de las historias locales, regionales e incluso nacionales; de los ritos, mitos y tradiciones asociados al producto o a su producción), y utilitario (usos y modos de uso del objeto producido). Se trata de un patrimonio vivo cuyo sistema productivo se encuentra vigente en virtud de la permanencia de las prácticas culturales que requieren de este tipo de productos y les dan sentido.

Marca

La **marca** es, fundamentalmente, **una promesa**. Por lo tanto, no basta con que satisfaga las necesidades y expectativas de los clientes. Tiene que ser capaz, además, de despertar entusiasmo y crear lealtades duraderas. El nuevo mandato del marketing, por lo tanto, consiste en crear una marca poderosa, que inspire confianza, y de la cual emane una promesa relevante y diferenciadora.

Tener un nombre fuerte puede ser, además de un valioso activo, el arma competitiva más eficaz para una compañía. Y aunque las marcas no tienen un ciclo de vida limitado, una mala administración puede matarlas, o hacer que vayan perdiendo valor a lo largo del tiempo. Por esta razón es muy importante todo esfuerzo que la empresa empeñe en conseguir el posicionamiento deseado en la mente de su/s cliente/s meta, tanto de su/s marca/s como de la empresa en sí.

Posicionamiento consiste en ser creativo, en crear algo que no exista ya en la mente.

El enfoque fundamental del posicionamiento no es crear algo nuevo y diferente, sino manipular lo que ya está en la mente; reordenar las conexiones que ya existen.

El posicionamiento comienza en un “producto”. Es decir, un artículo, un servicio, una compañía, una institución o incluso una persona. Pero el posicionamiento no se refiere al producto, sino a lo que se hace con la mente de los probables clientes o personas a las que se quiere influir; esto es **cómo** se ubica el producto en la mente de éstos.

Las estrategias pasadas ya no funcionan en el mercado actual, hay demasiados productos, compañías y “ruidos”.

La sociedad está sobre comunicada, y es por ello que se hace necesario un nuevo enfoque en publicidad y en marketing. En el mundo de la comunicación de hoy, el único medio para destacar es saber escoger, concentrándose en pocos objetivos, practicando la segmentación; esto es “conquistando posiciones”.

Para poder entender a que se enfrenta una estrategia de mercadeo o una campaña de publicidad, hay que dar una mirada de cerca al objetivo principal de toda estrategia de mercadeo o campaña de publicidad: la mente del consumidor.

Nuestra mente, como mecanismo de defensa ante el volumen de comunicaciones de hoy, revisa y desecha mucha de la información que hoy en día recibe. En efecto, la mente tiende a aceptar solo la nueva información que se relaciona con sus conocimientos y experiencias previas y filtra todo lo demás.

En una situación como esta, es cuando el término cobra mayor relevancia: “Posicionamiento: la guerra por un lugar en la mente del consumidor”.

La marca como método mnemotécnico.

La marca, en tanto que un signo – estímulo, es un signo de sustitución, es decir, un símbolo en el sentido exacto del término.

La condición asociativa de la marca es un poderoso instrumento mnemotécnico. La originalidad temática y formal, el valor simbólico, y la fuerza de impacto visual y emocional, contribuyen a la constante de reimpregnación de la marca en la memoria colectiva.

Si la marca es un signo – estímulo, es decir, un signo asociativo e inductivo que se incorpora a los *sistemas mentales*, también al mismo tiempo es signo memorizante.

Factores memorizantes de la Marca

- ❖ Originalidad: se logra con hacer una investigación icónica y de la memoria visual (VALS). Al receptor le permite cierto registro.
- ❖ Gama Cromática: a la marca le infiere poder, para generar el signo.
- ❖ Valor Simbólico: las denotaciones y connotaciones están dado por el sistema de signos que refleja.
- ❖ Las denotaciones: marcas que se pretenden explícitas, figurativas y analógicas, en los primeros niveles de la escala de Iconocidad.
- ❖ La connotaciones: Investigaciones de valores ¿Cuáles son los valores personales?

- ❖ **Pregnancia:** se define como la medida de la fuerza con que una forma se impone en el espíritu. Al tener formas simples lleva a mayor nivel de impacto.
- ❖ **Potencial mnemotécnico:** **Notoriedad:** es el resultado acumulado de dicha difusión. Es el aspecto cuantitativo de la marca. Al tener mayor repetición tiene mayor registración.

Toda marca debe poseer cualidades intrínsecos, para ser aceptada y memorizada por ella misma.

Clasificación en el contexto comercial

- ❖ **Denominación social:** Se convierte en la marca de la empresa. Y su función es distinguir producciones, y posesiones.
- ❖ **Marca de Producto:** Se adhiere y lo acompaña en el ciclo del producto.
- ❖ **Paraguas o Brea de Marca (Marca de línea):** Es la marca de líneas de productos.

El sistema de la Marca

La significancia de "garantía", que es supuestamente inherente en la marca.

Tres Vertientes

- ❖ **Garantía de responsabilidad pública:** supone que toda marca como signo de representación (como "ente moral y "signatura") que compromete implícitamente todos sus productos y mensajes.
- ❖ **Garantía de autenticidad** que es de creación original, exclusividad del fabricante.
- ❖ **Garantía de constancia de calidad:** cuando la calidad fue aceptada por su público, debe tener continuidad, mantenida en el tiempo.
- ❖ **La marca constituye un sistema de atributos**
- ❖ **Atributo de "Firma":** Valoración de marca sombrilla. La empresa diversifica y se extiende amparando sus productos y servicios.

- ❖ Atributo "personalismo" cuando el nombre de la marca es el nombre de una persona reconocida dentro de un sector o especialidad.
- ❖ Atributo de procedencia: referido al origen.
- ❖ Atributo psicológico: Antigüedad, modernidad

Identidad de Marca

Una marca está configurada por los siguientes elementos:

NOMBRE O FONOTIPO: Constituido por la parte de la marca que se puede pronunciar. Es la identidad verbal de la marca.

LOGOTIPO: Es la representación gráfica del nombre, la grafía propia con la que éste se escribe.

ISOTIPO: Es la representación grafica de un objeto, que es un signo- icono

GAMA CROMÁTICA o CROMATISMO: es empleo y distribución de los colores.

DISEÑO GRAFICO O GRAFISMO: Son los dibujos, ilustraciones, no pronunciables, que forma parte de la identidad visual de marca

A la totalidad de la marca, cuando consta de los tres elementos anteriormente nombrados, también se le denomina.

Puede que quizás el nombre de la marca sea la parte más importante de la misma puesto que es por esa denominación por la cual va a preguntar el consumidor a la hora de la compra.

Integración de los signos de Identidad

El logotipo

Tiene naturaleza lingüística, debido al empleo de un determinado lenguaje para la comprensión de los receptores. Y grafica debido al procedimiento de representación que toma el objeto.

Tiene cualidad denotativa: es comprendido por los componentes representativos intrínsecos. Y connotado, el receptor asiente una específica ideología del objeto.

Tiene funciones como en la designación: permite designar el objeto para un fin determinado. Y el referente, indica una asociación de ideas que tiene el receptor sobre el objeto.

En el nivel de percepción primero es semántico: porque ha de poseer un significado determinado, y que a su vez permite llevar una cadena de significados. Y el segundo es estético: estaría hablando de la forma que tome el logotipo.

El símbolo

Tiene naturaleza grafica debido al medio de representación que toma el objeto. Y significa se refiere a que existe por convenio o ajuste indica un pensamiento sobre el objeto.

Tiene cualidad, primero connotado ya que el receptor asiente una específica ideología del objetivo, y connotativo permite al receptor a reinterpretar la ideología del objeto, y esa reinterpretación esta medida por los conocimientos que le evoque el objeto.

Tiene función primero de referente indica una asociación que tiene el receptor sobre el objeto y de impacto, permite romper barreras emocionales que tiene el receptor sobre el objeto.

En tanto los niveles de percepción el primero el estético estaría dado de la forma que tome el símbolo, y de sensación se da en el receptor, evaluando al objeto, condicionado por sus emociones.

Cromatismo

Naturaleza primero significa se refiere a que existe por convenio indica una idea sobre el objeto. Y física por poseer una constitución específica, que está asociado al estudio del empleo y distribución de los colores.

Cualidad primero es connotativo permite al receptor a reinterpretar la ideología del objeto, y esa reinterpretación está medida por los conocimientos que le evoque el objeto. Y abstracto ya que denota alguna condición considerada con exclusión del sujeto.

Función de impacto permite romper barreras emocionales que tiene el receptor sobre el objeto. Y impregnar en la mente del sujeto. Y de seducción ejerce en el ánimo del receptor

En el nivel de percepción, sensación se da en el receptor, evaluando al objeto, condicionado por sus emociones. Y señalética, refiere a que obtiene una clara distinción del receptor.

Imagen de Marca

La imagen de marca (su personalidad o carácter) resulta de combinación de factores físicos y emocionales que rodean de un aura que la diferencia de y la deseable que otros productos de naturaleza básicamente igual. Aunque el producto debe tener calidad suficientemente alta como para soportar la comparación con los de la competencia, son las características emotivas, no funcionales, creadas por el hombre, el envase, la publicidad y el precio las que determinan el valor de una marca. Es ese "valor añadido" el que permite a una empresa justificar para un producto un precio superior a la media.

La Publicidad influye decisivamente en la Imagen de Marca.

Tipologías de Marcas

De Marca comercial a nombre genérico

La fuerza determinante del sustantivo en el panorama multicolor de las marcas comerciales tiene una manifestación que ha pasado de ser objetivo a un riesgo: su metamorfosis en nombre genérico. La definición metafórica de que la marca es un nombre propio que se hace común, alcanza valor literal. La marca antonomásica del producto, favorecida no sólo por la repetición del uso o de la demanda, sino por factores naturalmente propicios, como el de ser nombres inaugurales de mercados o consumos nuevos. Ej: Martini y Campari, Vermouth, Curita, Maizena, Chiclets, Vaseline, Mentolado, Blue jeans, bikini, Celuloide, Celofán, Video, Margarita, Gillete, Nylon, teflón.

Hay casos de marcas que se convirtieron en genéricos, desapareciendo posteriormente del mercado, como es el caso del insecticida Flit.

Marcas con nombres raros

Así como hay nombres personales raros o estrambóticas: Camila, Agosto, Villano, Patrocinio, Rogaciana, Tancredo, Tortículo, Camaleón, etc., existen nombres de marcas que se caracterizan por su fealdad, negativismo o mal gusto.

La diferencia es que mientras los nombres personales de este tipo son vergonzantes o pudorosos, los nombres comerciales de marca son ostensibles o desafiantes.

Ej: Putbilandia centro nocturno, en México, Vendetta, perfume en Italia, Petalo, papel higiénico. Apache, jabón de tocador.

Las Marcas Adjetivas

El apartado de las marcas adjetivas nos lleva a nuevas ejemplificaciones, en su conexión con otro mundo, el de los adjetivos, sin el cual no se concibe, tampoco, el lenguaje publicitario. Es de observar como hay en él adjetivos sustantivados para los nombres de las marcas: Superior, Supremo, Magno, Primero, Famoso, Total, Rápido, Real, Gigante, Ideal, Bueno, Grande, Maravilla... Adjetivos no solo de afirmación positiva, sino de tendencia contraria, que desafían la norma y aspiran a reforzar, por la vía dramática o de la contradicción, la fuerza apelativa del nombre, como hemos visto en ejemplos anteriores. Cuando se busca el misterio, que es uno de los sentimientos más detestables del ser humano, el riesgo lleva a confundir al público, convirtiendo la sorpresa en factor negativo.

Marcas identificadas con animales

En numero de marcas identificados con animales es abundante., El perro es el símbolo de Bagley, el tigre de Esso, el camello de Camel, cocodrillo de Lacoste,, el murciélago de Bacardi.

Marcas que son también nombres geográficos

Los nombres de marcas abarcan los más diversos sustantivos y orígenes. Sin salirnos del mercado automovilístico tenemos los nombres geográficos: Toledo, Sevilla, Córdoba, Pontiac, Caribe, Atlantic, Riviera, El dorado, Newyorker, Eurosport. La geografía debe nombres famosos a la inventiva comercial y publicitaria que los ha convertido en sinónimos famosos de marcas genéricas de productos: Colonia, en perfumería, Cognac y Tequila, en bebidas espirituosas, Champagne, en el vino blanco espumoso, elevado a la máxima categoría social, Jerez y Oporto en vinos generosos.

Marcas comerciales con nombres propios

Una sucesión de nombres propios domina el mundo de las marcas, Star, en electrónica, Catedral en pantalones masculinos, Bull en comunicación, Rhodia, en telas. Corona en papeles, Ego en automóviles, Samurai, Topaz.

Marcas con nombres famosos

Las marcas ruedan por el mundo, entre el crédito y la leyenda, En automóviles Henry Ford y Harvey Firestone. Con nombre y apellidos: Helena Rubinstein, Cristian Dior, Ralph Lauren, Pancho villa, Paco Rabanne, Kike Sacarni.

Los nombres de las marcas superponen sobre de las gentes, que lucen sus símbolos como si fueran signos de identidad, deslizándose en zapatos, ropa interior en trajes...

Hay jóvenes de hoy que los llevan como tatuajes en algunas partes de su cuerpo: seguramente para justificar la advertencia de un hombre de otro siglo.

Los nombres parecen desprenderse de las personas para quedar como marcas: Nestlé, Chanel, Bacardi, Osborne, Maggi, Olivetti.

Hay apellidos que ocultan nombres: Packard (James), Kellogg (Will Keith), Benneton (Luciano); Dunlop (john), Gillete (King), Cinzano (Francesco), Philips (Gerard)

Hay marcas que no corresponden ni a nombres ni apellidos, aunque se desempeñen como tales: Cadillac, Corona, Arrow, Carta Blanca, Sapolio, General Electric, General Motors, General Foods.

Según Willian P. Aston: Las palabras, por naturaleza tan bien adaptadas a su fin, vienen a ser empleadas por los hombres para que sirvan de signos a sus ideas en una voluntaria imposición, por la cual un nombre dado se convierte arbitrariamente en marca de una idea determinada.

Marcas comerciales que incluyen al tres

Brandy 103, Las tres marías, Tres Estrellas

Concepto y Función de Branding

En nuestros días la importancia estratégica de las marcas es tal que por muchos de sus propietarios ya son consideradas como activos en sí mismas: son sujeto de inversión y evaluación de igual manera que otros bienes de cualquier empresa.

Por ello resulta indispensable para toda compañía realizar una inversión en el branding de sus productos, que se define como el proceso de creación y gestión de marcas

El Branding, consiste en desarrollar y mantener el conjunto de atributos y valores de una marca de manera tal que sean coherentes, apropiados, distintivos, susceptibles de ser protegidos legalmente y atractivos para los consumidores.

En el mercado actual, lanzar una marca es un proyecto de largo plazo que altera el orden existente, los valores y la participación en la categoría del producto.

Un desarrollo exitoso de marca se logra con una combinación del talento de especialistas y la visión a largo plazo. Se basa en una estrategia de marca que entiende y refleja los valores funcionales, expresivos y centrales de una empresa y su visión. Crear una marca debe consistir, antes que nada, en definir una plataforma, que es la base invisible para su identidad de largo plazo y es su fuente esencial de energía.

Para ello hay que contestar preguntas tales como:

¿Por qué debe existir esta marca?

¿Qué pasaría si no existiera?

¿Cuál es la visión de esta marca para su categoría de producto?

¿Cuáles son sus valores, su misión, su territorio?

¿A quién se dirige la marca?

¿Qué imagen le queremos dar a los clientes?

Sólo respondiendo estas interrogantes para lanzar una plataforma de branding, pueden crearse y mantenerse marcas que definan ideas nuevas y audaces, se adueñen del mercado para siempre y los competidores se vean casi siempre forzados a imitarla

Nueve Decisiones para crear una marca

Episode 7 (1999) empresa de consultoría británica maneja unos conceptos interesantes para considerarse cuando se toma la decisión de realizar un proceso de creación de marcas.

Hemos estado viendo diferentes aspectos necesarios para apoyar las decisiones que uno debe tomar al estar trabajando en la creación o bien el desarrollo de una marca. Quise tomar estas recomendaciones que Episode 7 comparte con nosotros.

La marca, logotipo, nombre, de una empresa, deberá considerar los siguientes aspectos:

- **Simpleza.**- Limpio, fácil de escribir. Algo complicado o profundo es más apropiado para una ejecución de la comunicación más que la identidad de la marca.
- **Práctico.**- Va de la mano con la simplicidad. La vista/logo debe ser apropiado para ser utilizado en todo tipo de medios, TV, impresos, uniformes, etc.
- **Consistente.**- Un buen proceso de creación de marcas debe ser reflejado en cada una de las piezas de comunicación hechas por la compañía, así como cada uno de los elementos en el diseño: logo, copy, fotografía, paleta de colores usada, etc. Nunca verá un color rosa o naranja en una Coca-Cola, un tipo de letra diferente en McDonalds.

- **Único.**- No tiene caso tener una imagen excelente o un nombre sobresaliente, que vaya de acuerdo a los valores que se desean expresar, si se ve muy similar al de alguien más, especialmente si la otra marca tiene más presupuesto de publicidad.
- **Memorable.**- Si se aplican los puntos anteriores, probablemente la marca sea memorable. La coloración es un elemento importante, por lo general es más fácil dentro de los elementos en una marca, el recordar los colores. Otro tipo de símbolos o códigos pueden ayudar a activar la recordación de marcas, por ejemplo McDonalds que utiliza la combinación rojo/ amarillo, la "M" en forma de arcos, Ronald, etc.
- **Reflejo.**- Refleja las metas, valores y objetivos de la empresa/marca. Si la compañía representa calidad, entonces los colores, estilo y fotografía deben reflejar esto. Si la compañía representa Caridad, pues el logo no es tan complicado, ya que muchos logos que representan esto tienen algún elemento del ser humano. ¿Cuáles son los valores de la marca? ¿Sería usted capaz de adivinarlos al ver los elementos visuales? Un buen proceso de creación de marcas no sólo refleja los valores, los promueve.
- **Encaja.**- Encaja con el mercado meta. No muy moderno para consumidores conservadores, no muy conservador para mercados modernos.
- **Flexible.**- No sólo encaja con los lineamientos centrales de la marca, sino también con nuevos productos o extensiones de línea.
- **Sustentable.**- Idealmente contemporáneo, pero algo clásico. Una gran cantidad de marcas actualiza sus logotipos cada 20 años, por tanto es importante tener un concepto que no se vuelva obsoleto pronto.

1.5.2. Marco conceptual

Empresa de publicidad: Es una empresa especializada en prestarles servicios publicitarios a los anunciantes. Los servicios básicos que presta una agencia para ser reconocida como tal por las asociaciones y entidades calificadoras en la mayoría de los países son: estrategia de comunicación, creatividad y planificación y compra de medios. Las agencias ofrecen, asimismo, servicios de producción gráfica y audiovisual, es decir, la realización de piezas publicitarias para todos los medios: televisión, cine, diarios, revistas, radio, vía pública, material de punto de venta y promocional, impresos, folletos, papelería, etc. Otros servicios habituales son: asesoramiento y/o realización en investigación de mercado, promoción, relaciones públicas e institucionales, marketing directo y de relación.

Alianza de Marca: Acuerdo entre marcas complementarias con el fin de reforzar su imagen, en general, y la percepción de su calidad, en particular. Las alianzas de marca pueden servir para proporcionar una imagen de calidad positiva a una marca poco conocida, que se asocia con otra de mayor prestigio. También puede servir para transmitir información sobre la mejora de los atributos de determinado producto, incluso cuando la calidad es constatable.

Alianza Estratégica: Asociación entre empresas cuyo fin es la consecución de algún abjetivo estratégico, a largo plazo y mejorar su posición competitiva. Las alianzas estratégicas pueden mejorar la efectividad de la empresa y reducir sus desequilibrios (Brucklin y Sengupta, 1993). Son un modo adecuado de compartir y reducir riesgos en mercados globales (Zinkhan y Pereira, 1994).

Amenaza: Es toda fuerza del entorno que impide la implantación de una estrategia, o reduce su efectividad, o incrementa los riesgos de la misma o los recursos requeridos para su implantación, o reduce la rentabilidad o los ingresos esperados.

Análisis de la Competencia: El análisis de la competencia supone la determinación de aspectos clave como: *La identificación de los competidores actuales y potenciales. Es decir, determinar quiénes son, cuál es su estructura y cómo evolucionan. *Los objetivos de los competidores. Implica conocer cómo actúan los competidores y cómo afectan sus decisiones a la propia empresa. *Los puntos fuertes y débiles de los competidores. Las fortalezas y debilidades pueden proceder de los productos y servicios ofertados, la penetración del mercado alcanzada, los costes de producción, los precios fijados, el sistema de distribución establecido, la promoción desarrollada, la tecnología, recursos humanos o financieros, la organización o la capacidad directiva disponible, o los beneficios obtenidos.

Análisis del Mercado: Es el estudio de las características, elementos y variables de un mercado. Un mercado se configura básicamente por tres factores: las necesidades, los deseos y la capacidad de compra. Un mercado, además, tiene límites que han de conocerse para diseñar la estrategia comercial. Estos límites, sin embargo, son relativos y pueden modificarse, especialmente los que se refieren al uso del producto. El análisis del mercado implica la determinación de diversos aspectos del mismo, como su tamaño, potencial, la estructura del consumo y la capacidad de compra de sus integrantes, los distintos segmentos que lo componen, la evolución de la demanda y la identificación de los factores que influyen sobre la misma, así como el comportamiento de los compradores, consumidores y usuarios.

Plan anual de publicidad: El plan anual es un documento rutinario y altamente estandarizado. Aquí ya no es el departamento de marketing el dueño del documento, sino toda la empresa. El armazón del plan anual lo dan: los volúmenes, los precios y los nuevos ingresos generados por introducción de nuevos productos o extensión de líneas, sabores, presentaciones de los ya existentes. Los items de un plan anual son los siguientes:

- a) contexto,
- b) datos macroeconómicos,
- c) análisis de mercado,
- d) análisis de marca,
- e) evolución de la categoría,
- f) volúmenes,
- g) participación de mercado,
- h) análisis por variedades del producto,
- i) share of voice o participación en el ruido publicitario,
- j) estacionalidad: apertura de las ventas por mes,
- k) zonificación: apertura de las ventas según zona geográfica,
- l) distribución: apertura de las ventas según el canal,
- m) estructura de precios: comparación de precios versus el de la competencia,
- n) análisis de precios por unidad: impuestos, descuentos, bonificaciones y márgenes de cada nivel del canal de distribución,
- ñ) imagen del producto (fortalezas y debilidades),
- o) perfil de los usuarios,
- p) hábitos y actitudes de consumo del producto,
- q) nivel de conocimiento de la marca,
- r) objetivos de marca,
- s) objetivos de marca cuantitativos, estrategia de marca, estrategia de ventas, planes de desarrollo,
- t) estrategia de precios a nivel de mayoristas y detallistas,
- u) planes de desarrollo de packaging,
- v) estrategia de promociones,
- w) estrategia publicitaria,
- x) plan de investigaciones de mercado,
- y) presupuesto para publicidad y promociones,
- z) cuadro de resultados proyectado.

Anunciante: Persona natural o jurídica que encarga y financia cualquier tipo de actividad publicitaria, con el fin de promover la venta de sus productos o crear una imagen favorable de sí misma. Por lo general, suele confiar el diseño y la realización de sus anuncios a una agencia de publicidad. El anunciante es el emisor en el proceso de comunicación publicitaria, que dirige su mensaje unilateral de forma simultánea a un gran número de receptores anónimos, a través de los medios de comunicación de masas, con ánimo de modificar su comportamiento de compra.

Anuncio: Mensaje publicitario que se difunde a través de los medios de comunicación en un formato específico (tamaño, duración, tipografía, colores, etc.). Puede referirse a un producto genérico, servicio, marca, empresa o entidad y tener como objetivos informar, persuadir y/o recordar.

Anuncio Compartido: Mensaje publicitario en el que se asocian dos o más anunciantes.

Apoyo publicitario: Se define generalmente en términos de inversión semanal, mensual o anual, más bien que en número de mensajes.

Área test: Es una reproducción en una zona geográfica determinada del total del mercado nacional. Sirve para monitorear cada una de las variables de un mix de producto en un mercado real. El requisito fundamental para designar un área test es que los resultados que éste arroje sean proyectables a nivel nacional. Esta proyectabilidad dependerá de que la zona elegida sea lo más parecida posible al promedio nacional en las tres variables (duras) demográficas: edades, sexos y niveles socioeconómicos. El área que se elija para el área test deberá tener la salida de mercaderías lo más cerrada posible, es decir, las ciudades de paso o de frontera no servirán para area test porque de ellas "huirán" productos que no se consumirán dentro del área. Entonces el investigador relevará market shares erróneos.

Arte final: Original publicitario totalmente acabado y listo para su reproducción. Comprende el juego completo de fotolitos (Westphalen y Piñuel, 1993).

Atributos del producto: Características que diferencian a un producto y contribuyen a formar una imagen definida del mismo en los consumidores y usuarios. Pueden ser intrínsecos y extrínsecos.

Auditorias de mensajes publicitarios: Consiste en una encuesta de todos los mensajes emitidos por una marca, realizados según tarifa bruta, sin negociación alguna. El hecho de no incluir las bonificaciones ni los descuentos hace posible la comparación entre las distintas marcas y empresas con valores homogéneos. Las empresas que auditan mensajes publicitarios presentan la información abierta por marca, por producto genérico. Esta información, a la vez, es abierta por tipo de medio utilizado. A través de estas empresas se obtienen, también, resúmenes por rubros sectores del ámbito industrial, el comercio, los servicios, etc. Además, muestran rankings por anunciante y por agencia.

1.6 Formulación de la Hipótesis y variables

1.6.1 Hipótesis general

Si se crea una marca y se aplican estrategias de comercialización se incrementaran las ventas y se posesionara en el mercado los productos elaborados por los usuarios de la Fundación Sin Barreras.

1.6.2 Hipostasis particulares

- ❖ Si se crea una marca se lograra el reconocimiento de los productos en el mercado.
- ❖ Si se aplican estrategias de comercialización se incrementaran las ventas.
- ❖ Si se diversifican los diseños de los productos tendrán mayor aceptación de los clientes.

1.6.3 VARIABLES

Independientes (causa)	Dependientes (efecto)
Creación de marca	Reconocimiento de los productos
Aplicación de estrategias de comercialización	Incrementan las ventas
Diversidad de diseños	Mayor aceptación de los clientes

1.7 Aspectos Metodológicos de la investigación

1.7.1 Tipo de estudio

Según la finalidad de esta investigación, se establece que será de tipo aplicada y según su objetivo será descriptivo y explicativo, según su diseño será de corte no experimental, de campo y transversal, con una perspectiva cuantitativa.

Según el nivel de conocimiento científico (observación, descripción, explicación) al que espera llegar el investigador, se debe formular el tipo de estudio, es decir de acuerdo al tipo de información que espera obtener, así como el nivel de análisis que deberá realizar. También se tendrá en cuenta los objetivos y las hipótesis planteadas con anterioridad.

El primer nivel de conocimiento científico sobre un problema de investigación se logra a través de estudios de tipo exploratorio; tienen por objetivo, la formulación de un problema para posibilitar una investigación más precisa o el desarrollo de una hipótesis. Permite al investigador formular hipótesis de primero y segundo grados.

1.7.2 Método de investigación

El método, constituye el camino que el investigador sigue para encontrar verdades científicas. En esta investigación se puede interpretar como método prácticamente a todo el accionar que se aplicará para conseguir de las fuentes de información todos los datos requeridos, con la finalidad de cumplir con los objetivos propuestos.

Este tema tendrá entre los objetivos primordiales que el lector sepa cual es la diferencia entre método y técnica. Su utilidad uno del otro dentro y como parte de la metodología de la investigación científica y social, en relación a la ciencia.

Además, al contar ya con los conocimientos de estos conceptos, sus elementos que los integran utilizará el método mas adecuado, mas apropiado de acuerdo a los fines y metas que se hayan establecido en fases anteriores de la investigación científica y social esto con el fin de descubrir nuevos conocimientos, así como aplicación correcta de las técnicas que en este caso deberán ser las idóneas para hacer ciencia y evaluar a estos elementos como instrumentos de poder.

1.7.2.1 Método de investigación

Deductivo – Inductivo: Este método servirá para evaluar los aspectos relacionados al uso de plásticos y así establecer la incidencia que tienen estos materiales en el impacto ambiental. Su aplicación permitirá establecer las mejores estrategias publicitarias que se deban aplicar en la campaña.

Analítico - Sintético: Con el análisis de la información recolectada permitirá llegar a la explicación de cuál es la causa de la falta de un marca en la fundación “SIN BARRERAS”.

El análisis consistente en la descripción pormenorizada de cada uno de los componentes de un todo, el mismo que jugará un papel importantísimo ya que ayuda al descubrimiento de cosas, hechos y elementos que a pesar de su existencia no son del conocimiento de la población, ni son apreciables a simple vista; permite pensar que detrás de las cosas visibles existen otras que forman parte de este conjunto y que necesitan conocerse para saber cuál es su relación con el problema que se investiga.

1.7.2.2 Método empírico

Los métodos empíricos que se utilizarán en la presente investigación se detallan a continuación.

1.7.3 Fuentes y técnicas para la recolección de información

La encuesta constituye una técnica de investigación empírica que consiste en recoger información de lo que las personas: son, conocen, saben, tienen, opinan o sienten; a través de ella se recogerá la información, en forma escrita, por medio de un cuestionario aplicado a la muestra poblacional sobre aspectos relacionados al consumo de productos elaborados o empacados a base de material reciclable tales como tarjetas navideñas y pintura en abstracto

1.7.3.1 La técnica de la encuesta

La encuesta constituye una técnica de investigación empírica que consiste en recoger información de lo que las personas: son, conocen, saben, tienen, opinan o sienten; a través de ella se recogerá la información, en forma escrita, por medio de un cuestionario aplicado a la muestra poblacional sobre aspectos relacionados al consumo de productos artesanales elaborados a base de material reciclable.

1.7.4 Población y tamaño de la muestra

Este estudio tiene como finalidad crear una marca para los productos que elabora la fundación Sin Barreras y establecer estrategias para la comercialización

Previo a la realización de encuestas de mercado se seleccionará el tamaño de muestra adecuado que nos permita obtener estimaciones y criterios más cercanos a la realidad, partiendo de la población existente, información

extraíble del Instituto Ecuatoriano de Estadísticas y Censos, el tamaño de muestra requerido para estimar este parámetro p , con un límite para el error de Estimación B , basados en un muestreo aleatorio simple, que se determinará por la siguiente ecuación:

Supóngase que se desea determinar el nivel de aceptación de las ventas de tarjetas que creará la Fundación "SIN BARRERAS"; por lo que resulta necesario encuestar a las personas o posibles clientes que adquieren.

Establecer el nivel de confianza (95% y un error del 5%) o el (90% - y un error del 10%).

Se obtiene el marco muestral, en este caso la referencia con que contamos será el registro de visitantes a nuestra Unidad de Información del año pasado y que arroja la cifra de 43,700.

Valores a estimar

$$n = ?$$

$$e = 5\% = 0.05 \text{ o } 10\% = 0.1$$

$$Z = 1.96 \text{ (tabla de distribución normal para el 95\% de confiabilidad y 5\% error)}$$

o

$$Z = 1.65 \text{ para el 90\% de confiabilidad y 10\% error.}$$

$$N = 43,700$$

$$p = 0.50$$

$$q = 0.50$$

$n = \frac{Z^2 p \cdot q \cdot N}{Ne^2 + Z^2 p \cdot q}$	
--	--

4. Enseguida especificaremos las operaciones para evaluar a n (tamaño de la muestra) , Para ésta estimación supondremos que contamos con un 95% de confiabilidad y por tanto un porcentaje de error del 5% (0.05)

$$n = \frac{(1.96)^2 (0.5)(1-0.5)(43,700)}{(43,700)(0.05)^2 + (1.96)^2 (0.5)(1-0.5)}$$

$$n = \frac{(3.8416)(0.5)(0.5)(43,700)}{(43,700)(0.0025) + (3.8416)(0.5)(0.5)}$$

$$n = \frac{(3.8416)(0.25)(43,700)}{(109.25) + (3.8416)(0.25)}$$

$$n = \frac{(41,969.48)}{(109.25) + (0.9604)}$$

$$n = \frac{(41,969.48)}{(110.2104)}$$

$$n = 380.81$$

1.7.5 Tratamiento de la información

La información recopilada, para la presente investigación, será ordenada por separatas, de tal manera, que pueda estar disponible para estructurar el documento. Respecto a la información estadística, ésta será filtrada hasta obtener las informaciones pertinentes a la investigación la cual será presentada en forma de tablas y cuadros que permitirán enunciar comparaciones y porcentajes.

De las entrevistas y observaciones que se efectúen, se procederá a recopilar todos los datos obtenidos y se elaborarán cuadros estadísticos que resuman y transformen los datos en información, a través de tablas y gráficas que sirvan de base y contribuyan para un mejor entendimiento, para esto se utilizarán diferentes técnicas paramétricas y/o no paramétricas.

1.8 Resultados e impactos esperados

Se espera que al final del proyecto sea viable y ejecutable para que la Fundación tenga ingresos con la comercialización de los productos artesanales por ellos elaborados.

Capítulo 2

ANÁLISIS SITUACIONAL, PRESENTACION DE RESULTADOS Y DIAGNÓSTICO

2.1 Análisis de la situación actual

La Fundación Sin Barrera (FUNSIBA) es una institución sin fines de lucro que está ubicada en el Sur de la ciudad de Guayaquil (Lizardo García y Huancavilca) fue creada el 04 de Noviembre del 2003 por la Lcda. Driana Heras que se desempeña como Directora y el Psicólogo Bolívar Mendoza como Representante Legal, que también ejerce su función como Psicólogo y es el encargado de evaluar y dar un diagnóstico a cada una de las personas con Discapacidad que son llevadas por sus familiares a la Fundación, en busca de ayuda, y él al evaluar le indica que tipo y en qué nivel de discapacidad se encuentra cada uno de ellos.

Después está la etapa de la rehabilitación con terapias como bailo terapia, música terapia, pintura y arte de acuerdo a cada una de las necesidades que ellos tienen y que les ayuda a ser más independientes, actualmente albergan 30 personas adultas con discapacidad física e Intelectual Profunda, de las cuales seis no tienen familias, seis son becadas con la ayuda del MIES y el Municipio de Guayaquil, otras no tienen familia, y las otras 15 son llevadas por cada uno de sus familiares todos los días y solo pagan un valor simbólico mensualmente. Presentan un déficit de ingresos ya que la mayoría de los beneficiados no tienen familiares que les puedan solventar todas las necesidades tanto en medicinas, alimentación y vestimenta etc., por cuanto se han visto en la necesidad de su propia autogestión realizando bingos, rifas además elaboran productos artesanales y venden a las personas conocidas y familiares de los usuarios de la Fundación.

Las marcas constituyen una importante modalidad dentro de la Propiedad Industrial. El surgimiento de estas está dado por la necesidad que sintió el ser humano, desde los tiempos remotos, de marcar los objetos que eran su propiedad, para diferenciarlos así de los pertenecientes a otros miembros de la comunidad a la que pertenecían.

La marca, signo distintivo por excelencia, ha contado con numerosas acepciones, siendo ejemplo de estas la dada por los autores, Lamb, Hair y McDaniel, cuando definen a la marca como " un nombre, término, símbolo, diseño o combinación de estos elementos que identifica los productos de un vendedor y los distingue de los productos de la competencia. " Para el autor Richard L. Sandhusen, "una marca es un nombre, término, signo, símbolo, diseño o combinación de los mismos, que identifica a los productos y servicios y ayuda a diferenciarlos como pertenecientes a un mismo proveedor;

Las marcas pueden ser locales, nacionales, regionales o de alcance mundial". Otra interesante definición la brindan Laura Fischer y Jorge Espejo, cuando define a la marca como "un nombre, término simbólico o diseño que sirve para identificar los productos o servicios de un vendedor o grupo de vendedores, y para diferenciarlos de los productos de los competidores" , mientras que por su parte, Philip Kotler considera que "ya sea que se trate de un nombre, una marca comercial, un logotipo u otro símbolo, una marca es en esencia la promesa de una parte vendedora de proporcionar, de forma consistente a los compradores, un conjunto específico de características, beneficios y servicios" . No obstante lo anterior, todos estos conceptos coinciden el hecho de que la marca es un signo utilizado para identificar y distinguir productos en un mercado común, evitando así la confusión del consumidor de los mismo, la cual podría ocurrir ante un mercado que dispone de infinidad de productos semejantes en apariencias.

Corresponde a la marca identificar a sus productos, diferenciándolo de los demás e indicando que el mismo goza de características únicas, que lo hacen el más idóneo para casa consumidor.

Constituye una marca cualquier signo que sea apto para distinguir productos o servicios en el mercado. Pueden registrarse como marcas los signos susceptibles de representación gráfica. La naturaleza del producto o servicio al cual se ha de aplicar una marca en ningún caso será obstáculo para su registro¹.

Las marcas constituyen la categoría más extensa de la propiedad industrial, y ofrecen una protección indefinida para los productos o servicios que identifican. Estos signos distintivos permiten identificar productos y servicios diferenciándolos de los demás destacando elementos como su calidad y origen empresarial.

2.2 Análisis comparativo, evolución, tendencia y perspectiva

El principal objetivo de las fundaciones es apoyar y contribuir a la integración de las personas con discapacidad en la sociedad, la mejora de su actividad social, la creación de igualdad de oportunidades en la adquisición de la educación, encontrar empleo, alojamiento .

El papel de las fundaciones incluye el suministro de una voz propia, la identificación de necesidades, expresar opiniones sobre prioridades, evaluar servicios y promover el cambio y la conciencia pública. Como vehículo de desarrollo personal, estas fundaciones brindan la oportunidad de desarrollar habilidades en el proceso de negociación, capacidad de organización, apoyo mutuo, intercambio de información y conocimientos a menudo y oportunidades profesionales.

Cada una de las fundaciones tiene un mismo propósito aunque se diferencian en los, movilidad, lesiones de la cabeza, enfermedades crónicas) y Otras Discapacidades.

2.2.1. Marca

"Un producto sin marca no se vende". Esta frase es la simplificación de una realidad y, como tal simplificación, no tiene en cuenta matices ni situaciones específicas. Pero está basada en un hecho real y verdadero.

Es cierto que se venden productos sin marca; pero no es menos cierto que ello sólo ocurre cuando al consumidor no le queda otro remedio: si encuentra a la venta productos marcados junto con otros sin marca, elegirá primero aquellos, y sólo comprará estos cuando se hallan terminado las marcas o cuando razones ajenas a su voluntad, como puede ser el precio, no le permitan la adquisición de aquellas. De forma que puede ser exagerado pero no incorrecto el afirmar que un producto sin marca no se vende,

Una marca es todo aquello que los consumidores reconocen como tal. Es un producto al que se ha revestido de un ropaje tan atractivo que consigue que el producto se desee, se pida, se exija, con preferencia a otros productos. En definitiva, la marca es el nombre, término, símbolo o diseño, o una combinación de ellos, asignado a un producto o a un servicio, por el que es su directo responsable. Ésta es quien debe darlo a conocer, identificar y diferenciar de la competencia; debe garantizar su calidad y asegurar su mejora constante.

La marca es todo signo que sirve para distinguir el origen o cualquier otra característica común de productos o servicios pertenecientes a empresas diferentes y que lo utilicen bajo el control de un titular. Este tipo de marca sirve para identificar productos que tienen características similares y que pertenecen a diferentes personas, en este caso artesanos, con el fin que todos ellos puedan ejercer la titularidad y derecho de uso de determinado nombre y poder controlar el licenciamiento del uso de este nombre.

Las asociaciones de productores, fabricantes, prestadores de servicios, organizaciones o grupos de personas, legalmente establecidos, podrán solicitar

el registro de marca colectiva para distinguir en el mercado los productos o servicios de sus integrantes.

La marca puede ser transferida o licenciada de conformidad con lo previsto en las normas internas de la asociación, organización o grupo de personas

La marca ofrece del producto, junto con su realidad material, una realidad psicológica, una imagen formada por un contenido preciso, cargado de afectividad: seguridad para unos, prestigio para otros, calidad. Según esto, se diferencian entonces dos realidades principales:

a) La Realidad Material: es decir, la identidad de la marca, un concepto de emisión (el nombre, el logotipo, sus grafismos, la realidad de sí misma...), a través de la cual el emisor trata de diferenciar e identificar sus productos para su desarrollo en el mercado.

b) La Realidad Psicológica: o, lo que es lo mismo, la imagen de marca, un concepto de recepción, consecuencia de un proceso de percepción y decodificación del receptor (del conjunto de signos emitidos por la marca, a través del producto, la identidad de la empresa, el envase / embalaje y las comunicaciones de la empresa) y de la personalidad del mismo.

Esta realidad psicológica es aquella por la que los consumidores identifican y diferencian los productos.

A partir de esta última definición es comprensible que algunas marcas hayan llegado a superar el producto que representan, dándoles incluso su nombre y llegando a definir productos genéricos y no específicos de una compañía determinada. La razón por la cual esto ha llegado a ocurrir es, quizás, porque las marcas son una garantía y, sobre todo, una emoción.

Los productos son racionales pero las marcas son emocionales. Por lo tanto, la publicidad genérica puede ser racional pero, la de la marca, debe apelar a la emoción porque la marca es sólo una idea en la mente de los compradores. Esta idea nos lleva a la siguiente pregunta: "¿qué tiene este producto que no

tengan los demás?". La respuesta es que tiene unos valores añadidos que lo convierten en marca y que constituyen su personalidad.

Las personas eligen a las marcas, lo mismo que a los amigos, por afinidad. Asimismo, los consumidores desconfían de las marcas desconocidas como se desconfía de los desconocidos en general. De ahí la importancia de estudiar al público, averiguar su carácter y su forma de ser y, una vez conocidos estos, dotar a las marcas que queremos que haga suyas de una personalidad acorde con la de su potencial usuario.

2.2.2. Características de la Marca

En primer lugar, es importante establecer la diferencia existente entre marca y producto:

- **Producto:** es lo que el anunciante fabrica o distribuye y, en definitiva, lo que ofrece a los consumidores.
- **Marca:** es lo que los consumidores compran y va mucho más allá de la propia materialidad del producto.

Una vez diferenciados ambos conceptos, las cualidades o características de la marca quedan determinadas por las siguientes premisas:

- **La marca es una notoriedad.** Una marca desconocida es una marca sin valor; el consumidor preferirá aquellos productos de marcas conocidas que le garanticen seguridad y calidad. La notoriedad se adquiere por la publicidad, necesariamente apoyada en la calidad del producto y superando la prueba del tiempo: la imagen de la marca debe permanecer en la mente de los consumidores por un periodo indefinido.
- **La marca es un valor de referencia** que identifica al producto, permitiendo la comparación del mismo con otras marcas y la elección libre entre ellas.

- **La calidad de una marca** debe estar directamente relacionada con la calidad del producto que ampara, aunque no confundirse con ella ya que la calidad de un producto no siempre puede apreciarse a simple vista; a veces, ni si quiera con su uso. En cambio, la marca es un elemento reconocido por los consumidores, quienes otorgan a determinadas marcas el calificativo de "buenas" y se lo niegan a otras.

Este título no es concedido indiscriminadamente sino que, por el contrario, se basa en indicios, uno de los cuales, quizás el más importante, es la calidad del producto. A partir de ese momento, la calidad de la marca cobra "vida propia" y llega a separarse del producto.

- **La marca es una firma**, es la reivindicación de una paternidad. Es un importante símbolo de garantía y responsabilidad.

- **La marca es un seguro de progreso**. Es decir, obliga al fabricante a perfeccionarse sin descanso. Así, éste debe analizar el mercado, no sólo en cuanto a la relación calidad - precio en comparación con la competencia, sino también para conocer los deseos del consumidor, su forma de ser, su carácter. Las personas eligen las marcas por afinidad con su personalidad.

- **La marca ha de estar viva** (nace, se desarrolla, se transforma, enferma y muere), por lo que necesita, cuando es preciso, innovación (formal y/o conceptual); nuevos códigos de comunicación que construyan liderazgos diferenciándola más claramente de la competencia por sus valores tangibles o intangibles. Es importante recordar que las marcas pueden tener imagen de modernas o de anticuadas. Esto tiene poco que ver con el momento de su lanzamiento pero, en cambio, depende en gran medida del hecho de que hayan sabido comunicar que son capaces de mantenerse al día.

Una vez visto todo esto, se acepta como cierto que las marcas tienden a ser volátiles pero, se comprende y explica que valen tanto dinero que el esfuerzo por mantenerlas no debe regatear medios

Identidad de la Marca

Una marca está configurada por los siguientes elementos:

- **Nombre o Fenotipo:** constituido por la parte de la marca que se puede pronunciar. Es la identidad verbal de la marca.

- **Logotipo:** Es la representación gráfica del nombre, la grafía propia con la que éste se escribe. Forma parte de la identidad visual de la marca.

- **Grafismos:** Son aquellos dibujos, colores o representaciones no pronunciables. Completa la identidad visual de la marca.

A la totalidad de la marca, cuando consta de los tres elementos anteriormente nombrados, también se le denomina Anagrama.

Puede que quizás el nombre de la marca sea la parte más importante de la misma puesto que es por esa denominación por la cual va a preguntar el consumidor a la hora de la compra. Por este motivo, es importante definir las características que debe poseer dicho nombre, (cuantas más reúna, mejor):

- **Brevedad.** Una o dos palabras como máximo; una o dos sílabas; en resumen: economía visual y oral que facilita su lectura y recuerdo.

- **Fácil lectura y pronunciación.** Para que el consumidor reciba el impacto del anuncio es preciso que la marca sea fácil de leer y se pronuncie de una sola forma. Sin embargo, es posible alcanzar una gran notoriedad incluso cuando el nombre de la marca resulta incómodo para el consumidor mediante grandes inversiones publicitarias de "enseñanza"

.

- **Eufonía.** La audición del nombre de una marca debe resultar agradable para el oído del consumidor.

Las letras "l, r, t, d" son de gran audición mientras que las letras "g, k" causan desagrado. Por otro lado, "x, k, j, t, w" dan a la marca sensación de robustez.

- **Memorización.** El nombre de la marca se ha de poder memorizar visual y/o auditivamente con gran facilidad.

- **Asociación y/o evocación.** El nombre de una marca debe ser asociado por los consumidores al tipo de producto a que corresponde, evocando al producto, al sonido que produce el efecto de su uso, recordando sentimientos positivos del producto...

Pero asociar o evocar no se deben confundir con describir ya que la marca no describe al producto sino que lo distingue, por lo tanto, el nombre no debe hacer una descripción del producto, ya que limitaría a la marca en un futuro frente a posibles modificaciones o desarrollo del producto.

- **Distinción.** El nombre de la marca debe conferir al producto distinción, diferenciarlo de la competencia.

Asimismo, se deberán evitar mimetismos y nombres de moda. Se ha comprobado que la estrategia de diferenciar un producto es la que ofrece mejores resultados y beneficios para las empresas.

Esto es así porque la diferenciación permite que la empresa se proteja contra la competencia. Una empresa que desarrolla con éxito una estrategia de diferenciación podrá imponer a sus productos un precio más elevado que el de la competencia. La estrategia de diferenciación permite, además, alcanzar mejores niveles de fidelidad de los clientes.

- **Adaptación.** El nombre debe adaptarse a las necesidades del envasado o la rotulación así como a cualquier tipo de soporte publicitario.

- **Protección por la ley.** El nombre y el logotipo se han de inscribir en el Registro de Patentes y Marcas, dependiente del Ministerio de Industria, para evitar imitaciones o plagios que puedan confundir a los consumidores.

- **Nivel Internacional.** Es decir, que sea válida la pronunciación (que engloba el recuerdo, la evocación...) para los diferentes países en los que el producto vaya a venderse.

Proceso de Creación del Nombre de la Marca

En general, lo más apropiado es utilizar técnicas creativas como son las figuras retóricas literarias, las técnicas publicitarias y las técnicas basadas en la asociación.

Algunas de las más aplicadas son:

- **Analogía:** Basada en la idea de similitud, semejanza o evocación más o menos directa al producto. La analogía se busca por medio de preguntas como, por ejemplo: "¿a qué se parece?", "¿qué recuerda?", "¿de dónde procede?", "¿de qué está hecho?", "¿para qué sirve?", etc. referidas al producto y su entorno físico o emocional.

- **Extrañeza,** factores de contraste u originalidad y novedad. Consiste en recurrir a una fonética sugestiva del nombre absolutamente al margen de sus caracteres directos, analógicos o descriptivos.

- **Evocación.** Buscar un nombre que sugiera las situaciones emotivas o psicológicas, un mundo de valores y significaciones positivas afines al público de la marca.

- **Amplificación.** Consiste en valorar de forma superlativa a la empresa, marca o producto, por medio de nombres evocadores de un cierto gigantismo. Todo ello con miras a crear una imagen de alta potencia y universalidad.

- **Confiabilidad.** Se aplica a productos que precisen de ésta características como es el caso de productos farmacéuticos, dietéticos, alimentación.

- **Combinatoria.** Es un modo libre que reúne conceptos diferentes con el fin de potenciar el efecto del nombre. Se combinan, así, fragmentos de nombres, letras, números, onomatopeyas.

- **Listing y Matriz.** Utiliza cuadros y matrices a partir de letras del alfabeto.

- **Brainstorming.** Reunidas un grupo de personas y siguiendo unas reglas, deben emitir la mayor cantidad de ideas posibles relativas al estudio (nombre de marcas) en cuestión. Todas ellas serán recogidas, analizadas y posteriormente tabuladas, eliminando los nombres largos, complicados, impronunciables, banales o inadecuados, de forma manual o utilizando programas de ordenador. Se reduce el número a unos tres o cuatro, que serán objeto de análisis, según los objetivos perseguidos y se comprobará su posible registro.

La elección del nombre de una marca que reúna todos o la mayor parte de los requisitos indicados no es una tarea fácil, por lo que han surgido empresas especializadas que emplean programas de ordenador para encontrar el nombre adecuado. Además, dada la gran cantidad de marcas existentes, puede ocurrir que el nombre elegido ya esté registrado y no sea posible su utilización. En España hay alrededor de 1.3000.000 marcas ya registradas.

Decisiones sobre la Marca

Los consumidores ven la marca como una parte importante del producto y la elección de una marca puede añadirle valor. Por ejemplo, la mayor parte de los consumidores ven un a botella sin marca se percibiría como de calidad inferior, aunque el aroma fuera idéntico. Por ello, las decisiones sobre la elección de marca constituyen una parte importante de la estrategia del producto.

En primer lugar, es necesario familiarizarse con el lenguaje de las marcas. He aquí la definición clave.

Una marca es nombre, término, signo, símbolo o diseño o una combinación de todos estos que debe identificar los bienes o servicios de un vendedor o grupo de vendedores, para diferenciarlos de sus competidores.

Un nombre de marca es la parte que puede pronunciarse, decirse. Son ejemplos avon, chevrolet, tide, disneyland, american express. Un signo de marca es la parte que puede reconocerse pero no pronunciarse, como el símbolo, el diseño, el color o el tipo de letra.

La marca registrada es la parte que recibe una protección legal: protege el derecho exclusivo de ese vendedor a usar el nombre de marca o su signo. El derecho de autor es el derecho legal exclusivo de reproducir, publicar y vender el contenido y la forma de un trabajo literario, musical o artístico.

Decisiones sobre la Elección de la Marca

Lo primero que tiene que decidir la compañía es si quiere poner un nombre de marca en sus productos.

Esto a tomado tanta fuerza, que hoy en día ya casi nada se vende sin marca. La sal se vende en paquetes con marca, las naranjas llevan el sello del cultivador, los tornillos y las turcas mas comunes se empacan con la etiqueta del distribuidor y las partes del automóvil bujías, llantas o filtros llevan nombres de marca al igual que las frutas que también tienen sus marcas los plátanos chiquita producen márgenes de ganancia de 10 a 60% superiores a los productos sin nombre de marca.

2.2.3. Etapas del proceso de posicionamiento

1. identificar las posibles ventajas competitivas:

Un producto se puede diferenciar por sus características, por lo tanto se tendrá que empezar por detectar sus elementos diferenciadores. Las diferencias no vendrán solamente por las cosas de más q tiene respecto a la competencia, sino también por el producto en si mismo.

En segundo lugar tenemos q buscar el elemento diferenciador en el servicio. Es importante reconocer este elemento diferenciador (+ formación, + experiencia, + personal). Todo lo q pueda complementar el producto principal es también un elemento de diferenciación (mayor actividad). Este nuevo tipo de oferta rompe la estacionalidad por que los clientes repiten (- turistas pero gastan +) También capacidad de diferenciación a través de la situación del producto. Ej: toda una línea de mar es mejor (para un hotel).

Las personas q trabajan en un negocio, cara al público, han de reunir unas condiciones q posiblemente no serán iguales:

Ser creíbles

Responsables

Competentes (tener el conocimiento y estar formados en su trabajo)

Tener confianza.

Comunicativos (no ser vergonzosos, ser capaces de comunicar con confianza)

La imagen es muy importante para la diferenciación. Es muy difícil cambiar el posicionamiento de la imagen.

La imagen de una empresa es el conjunto de representaciones mentales, afectivas y racionales. Un grupo de personas se forma de una empresa como resultado de las exigencias que han tenido, de las creencias q ha desarrollado, de los sentimientos q el tiene y de la formación q recibe.

Todo esto configura la imagen. Conseguir una buena imagen es un trabajo paulatino de muchos años. Si la imagen es muy potente cualquier información negativa, no será creíble.

Imagen de una destinación: conjunto configurado por todos aquellos agentes implicados en el negocio de la destinación de los residentes locales (un problema de los destinos turísticos es la pérdida de identidad del lugar y de las acciones de los medios de comunicación y de los destinos competidores...

2. Seleccionar: de todos los factores de diferenciación, seleccionaremos los mejores criterios. Podremos:

- Seleccionar una sola ventaja competitiva; el más potente
- Seleccionar más de una ventaja competitiva

Hay quien dice q las personas no son capaces de retener muchas ventajas competitivas, por lo tanto cuantas menos haya y más claras sean mejor. Esta única ventaja deberá ser muy competitivo (si solamente hay uno o, los pocos q haya).

Otra opinión da pie a poder comunicar todas las ventajas competitivas q puedan ayudar a posicionar el producto.

Es una opción q tiene más riesgo ya q, cuantas más ventajas se transmitan, mas situaciones de posicionamiento confuso o sobre posicionamiento dudosos se pueden crear.

Para posicionar un producto se han de tener en cuenta q los elementos diferenciadores han de ser:

- Rentables (rendimiento económico)
- Difíciles de imitar
- competentes
- diferenciados de la competencia
- comunicables

3. Comunicar: comunicar la posición en el mercado, una vez determinadas las características de posicionamiento.

La publicidad es uno de los elementos q nos ayudara a posicionar un producto ya q la gente compra expectativas según una imagen de posicionamiento.

Es fundamental constituir y mantener la posición. Necesitaremos un programa sistemático, consistente y a largo plazo.

Periódicamente haremos estudios para saber como nos ve el público y, así realizar, si es necesario cambios y reposicionar.

Para reposicionar un destino turístico es necesario dirigirse a un nuevo público e ir substituyendo al público antiguo. Es necesario ir en busca de nuevos segmentos de mercado para reposicionar un producto. No se podrá reposicionar si queremos mantener el mismo público.

Análisis de los competidores

En todo este análisis q estamos haciendo, el análisis de la competencia tiene un especial significado, en el cual es necesario entender muy bien cuales son las empresas q compiten más contra nosotros.

La competencia no es única, se pueden establecer distintos niveles de competencia con intensidades distintas:

1. Competencia en la forma del producto: cuando compiten entre si, productos con las mismas características
2. Competencia en la categoría productiva: marca de los productos q tienen características similares
3. Competencia genérica: nivel en los productos marcas q compiten; comparten la misma necesidad
4. competencia del presupuesto del consumidor: el objetivo de este tipo de competencia es intentar captar el presupuesto disponible que tiene el consumidor.

Acciones de marca que tendremos q hacer:

1. Competencia en la forma: todas las acciones irán dirigidas a reforzar la imagen de marca. (Mi marca es la mejor)
2. Competencia en la categoría: convencer q nuestra marca y características de nuestro producto son los mejores-
3. Competencia genérica: acciones q pretenden demostrar q nuestra marca satisface mejor esa necesidad básica.
4. Competencia en el presupuesto: acciones de MK q van dirigidas a hacer entender q la mejor manera de gastar su presupuesto es comprando nuestro producto.

Ej.: somos un hotel de ciudad. Quienes serán nuestros competidores en cada uno de los 4 ptos?

1. forma: los hoteles de la misma ciudad
2. categoría: características iguales el resto de hoteles de la misma categoría
3. genérica: cualquier hotel u otro tipo de alojamiento
4. presupuesto: cualquier tipo de alojamiento con precio similar.

Por eso es importante saber en todas las empresas, las dificultades q tendremos si queremos mejorar. Es válido en todas las empresas. Sirve para saber si el mercado crece o no y, para encontrar las estrategias necesarias para capturar clientes de los competidores.

Métodos de identificación de la competencia

Para identificar competidores tenemos dos posibilidades:

- A través de una empresa
- a través de los consumidores

Identificar por ejemplo cual es mi AA.VV competidora; los métodos para saber cual es:

Desde EMPRESA:

Se trata de consultar los distintos anuarios disponibles al mercado q detallan y relacionan todas las empresas

q hay y, a partir de aquí se identifican.

Cualquier registro, anuario, pag web... nos sirve para identificar la competencia, pero esto es muy general, por eso es importante saber cual es la idea o q busca el CONSUMIDOR: y a partir de aquí saber cual es su percepción. Por ej: porque elige un hotel y no otro. Cual es su percepción de un hotel de 4 estrellas

Para hacer este tipo de estudios se acostumbra a trabajar con técnicas cualitativas en 1er lugar; lo 1º q se contempla son los juicios y opiniones de la dirección. Un producto se vende directamente o bien lo doy a un proveedor o a un comercial para q lo venda.

Ejemplo: si yo trabajo con IN-PLANT, lógicamente tendré q vender al servicio IN-PLANT

IN-PLANT: Tradicionalmente las empresas cuando viajaban tenían una persona q se ocupaba d la organización de éste. A medida q crecen las empresas también crecen los viajes, así q llega un momento q los viajes necesitan una mayor organización y especialización. El IN-PLANT consiste en gestionar y vender el producto dentro de la misma empresa. Es un servicio fundamental en las grandes empresas y muy común. El problema es que las pequeñas y medianas empresas no lo pueden afrontar.

Desde la dirección sabré con q competidores m encontraré y que competencias tienen. A partir de aquí vienen otros niveles no pueden ser alcanzados por todo el mundo; las pequeñas y medianas empresas no pueden hacer estudios ni investigaciones de las que ahora hablamos para conocer la competencia.

Métodos de evaluación del consumidor.

COMPORTAMIENTO DE COMPRA

Hay una serie de empresas especializadas en la investigación de mercado q suministran a sus clientes información acerca de como se comportan los consumidores a la hora de comprar (que, como, donde, tendencias...)

Las empresas especializadas en estudios de mercado son la que se ocupan de esto.

JUICIOS SOBRE EL USO DE LOS PRODUCTOS

Utilizaremos técnicas cualitativas como las dinámicas de grupos; elegimos personas determinadas e interactúan con ellos con el fin de que nos expliquen:

- análisis de similitudes entre productos: preguntar a las personas que similitudes encuentran entre una lista de productos que les daremos (hoteles, destinos...) Aquellas que se parezcan mas a la nuestra serán los competidores más cercanos a nosotros, los q se parezcan menos a la nuestra veremos que son menos similares y serán por lo tanto menos competidores.

- Eliminación de productos: consiste en preguntar cual es el producto q utilizan mas para una determinada actividad.(a que hotel vas cuando vas a Madrid? A Sevilla? Y si esta completo donde irías?

A través de eliminar los productos preferidos, conoceremos cuales son nuestros competidores.

SUBSTITUCION EN EL USO

Es un método parecido al análisis de similitudes pero consiste en hacerlo al revés. Las personas q están haciendo el grupo han de explicar una serie de situaciones de uso, y por cada situación de uso se le asigna un grupo de productos y los pax han de escoger los productos que les va mejor en cada situación.

Tenemos por ej 4 situaciones y una lista de hoteles y haríamos:

- Para una situación de negocios cogeríamos el hotel X y en 2º lugar el Y.
- Para turismo primero el Y, en 2º lugar tal y en 3er lugar...
- Para descanso y salud

A través de este sistema sabríamos cuales son los competidores; ahora pasaríamos a analizar cada uno de los competidores ya que el análisis de cada competidor nos explicara anticipadamente las estrategias que se plantean y quieren desarrollar ellos, así como sus objetivos.

Si somos capaces de identificar los objetivos y estrategias antes seremos capaces de identificar recursos y todo lo necesario para tirar hacia delante las estrategias q nos harán llegar a nuestros objetivos.

FUENTES PARA LA INFORMACIÓN

Todo esto se intenta en las ferias. Iremos a ver los competidores, a través de prensa especializada, información interna q ya tenemos o también a través de empresas especializadas q se encargan de recoger/ buscar información y luego venderla. Otro método es a través de las campañas publicitarias para deducir que estrategia persiguen

Cualquier campaña de RR.PP nos puede decir sus estrategias y objetivos q persiguen

Canal de distribución: cuando tu estas compitiendo, tu propio distribuidor te da pistas, ya q te puede decir: es el competidor tal me da esto y tu no me lo das...

Los informes anuales de obligatoria presentación y publicación en el registro mercantil Internet: es una buena herramienta para entrar dentro de las instituciones que nos darán información. No solamente de los competidores sino también en plano general. (ej: turismo en BCN)

Esta información si no está trabajada, estudiada y procesada no va para nada. Así q se ha de poner en una BASE DE DATOS que procese toda esta información.

1. recogida de información
2. resumen etapas
3. evaluación de los objetivos

OBJETIVOS QUE PODEMOS ENCONTRAR MÁS COMUNES (de la competencia)

1. De crecimiento:

Se plantearan incrementar la Cuota de Mercado .Cuando una empresa quiere crecer los resultados pasan a

2. termino. Importa más facturar q ganar dinero. Si identifican objetivos de crecimiento, bajaran los precios y sino tengo un producto diferenciado perderemos a los clientes (problema nº 1) Se puede plantear un incremento de campañas publicitarias: mutilidad mediática (2º problema), por parte de la competencia y entonces me disminuirán las ventas.

El 3er problema es un incremento de las unidades de distribución, por lo tanto el producto de mi competidor estará disponible a más lugares q el mío.

3. De mantenimiento (consolidación).

El objetivo es mantenerse después de una fuerte etapa de crecimiento. Esta situación se puede identificar porque no hay signos de nada.

4. De recoger.

Pasa al revés q con la de crecimiento; el beneficio es más importante q el crecimiento; en consecuencia algunas señales q podemos percibir son las contrarias q en la 1ª situación:

- incremento de precios
- disminución de campañas publicitarias.

Pero esto sería una situación general y después la tienen que matizar ya que, a partir de aquí tenemos que poner el perfil de la empresa porque este nos puede engañar. Si es una subsidiaria (una filial de una multinacional) nos podemos confundir ya que aunque los datos que podemos constatar a nivel multinacional, podemos tomar la decisión por ejemplo que antes de crecer hay que perder dinero.

Los signos identificativos nos pueden engañar. Puede ser que para ellos lo importante sea hacerse un lugar en el mercado, ya que lo que pierdan hoy aquí lo recuperaran en EE.UU.

Puede pasar que la empresa sea familiar (no quiere decir pequeña) y nos pueden pasar muchas cosas:

-que la empresa familiar ponga en 1er lugar el proyecto de futuro y no los beneficios, ya que no tiene la presión de unos accionistas que quieren ganar a corto plazo.

-Es una empresa lo importante es el beneficio día a día, que los miembros de la familia puedan comer y tener un sueldo cada mes

2.3 Resultados

La marca se constituye así en un medio para comunicar al cliente un conjunto de cualidades asociadas al producto turístico, es decir, su carácter étnico y/o comunitario, y una determinada calidad de los servicios turísticos en el destino. La marca corrobora a dar una respuesta adecuada a las expectativas de los clientes que se identifican con ese nicho de mercado.

Asimismo, existen marcas especiales que buscan consolidar la actuación de parte de diversos actores, pero con estrategias conjuntas de presencia de productos o servicios comunes en el mercado. Dichas estrategias pueden plasmarse a través de una única marca o de marcas que informan al consumidor que detrás hay alguien que garantiza condiciones específicas de dichos productos o servicios. Estas son las marcas colectivas y las marcas de certificación o de garantía.

La utilización de estas marcas permite el desarrollo de estrategias empresariales para posicionar productos y servicios que provienen de pequeños empresarios. De esta forma se facilita su ingreso a mercados bajo estándares de calidad o de condiciones específicas que son requeridas por los consumidores.

La **marca** es, fundamentalmente, **una promesa**. Por lo tanto, no basta con que satisfaga las necesidades y expectativas de los clientes. Tiene que ser capaz, además, de despertar entusiasmo y crear lealtades duraderas. El nuevo mandato del marketing, por lo tanto, consiste en crear una marca poderosa, que inspire confianza, y de la cual emane una promesa relevante y diferenciadora.

Tener un nombre fuerte puede ser, además de un **valioso activo**, el **arma competitiva** más eficaz para una compañía. Y aunque las marcas no tienen un ciclo de vida limitado, una mala administración puede matarlas, o hacer que vayan perdiendo valor a lo largo del tiempo.

Por esta razón es muy importante todo esfuerzo que la empresa empeñe en conseguir el posicionamiento deseado en la mente de su/s cliente/s meta, tanto de su/s marca/s como de la empresa en sí. **Posicionamiento** consiste en ser creativo, en crear algo que no exista ya en la mente. El enfoque fundamental del posicionamiento no es crear algo nuevo y diferente, sino manipular lo que ya está en la mente; reordenar las conexiones que ya existen. El posicionamiento comienza en un "producto". Es decir, un artículo, un servicio, una compañía, una institución o incluso una persona. Pero el posicionamiento no se refiere al producto, sino a lo que se hace con la mente de los probables clientes o personas a las que se quiere influir; esto es **cómo se ubica el producto en la mente** de éstos.

Finalmente, implementar una determinada **estrategia de marca/s y posicionamiento** es una tarea que lleva tiempo y cuesta mucho dinero. Pero vale la pena intentarla, porque los clientes entusiastas y leales aseguran la rentabilidad y el futuro de la empresa. Si una empresa logra esos objetivos, su marca puede llegar a valer millones de dólares.

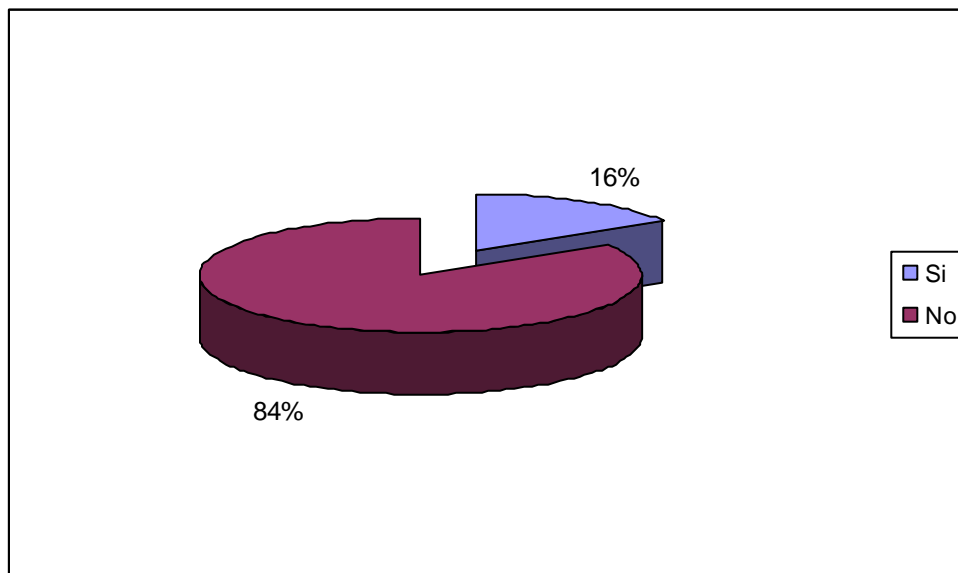
2.4 Verificación de Hipótesis

1.- ¿Conoce Usted o ha oído hablar de la Fundación “Sin Barreras” de Guayaquil?

Cuadro # 1

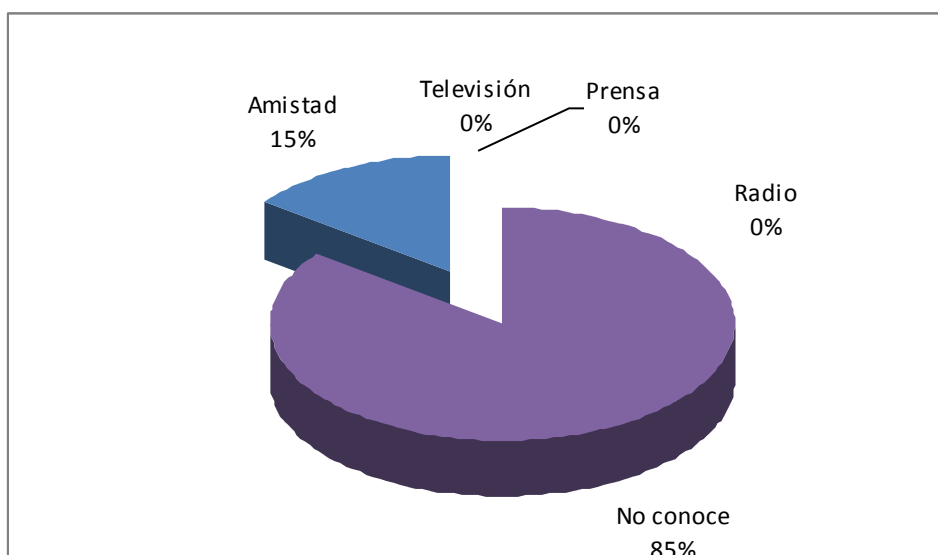
Valor	Frecuencia	Porcentaje
Si	32	16
No	168	84
Total	200	100

Gráfico # 1



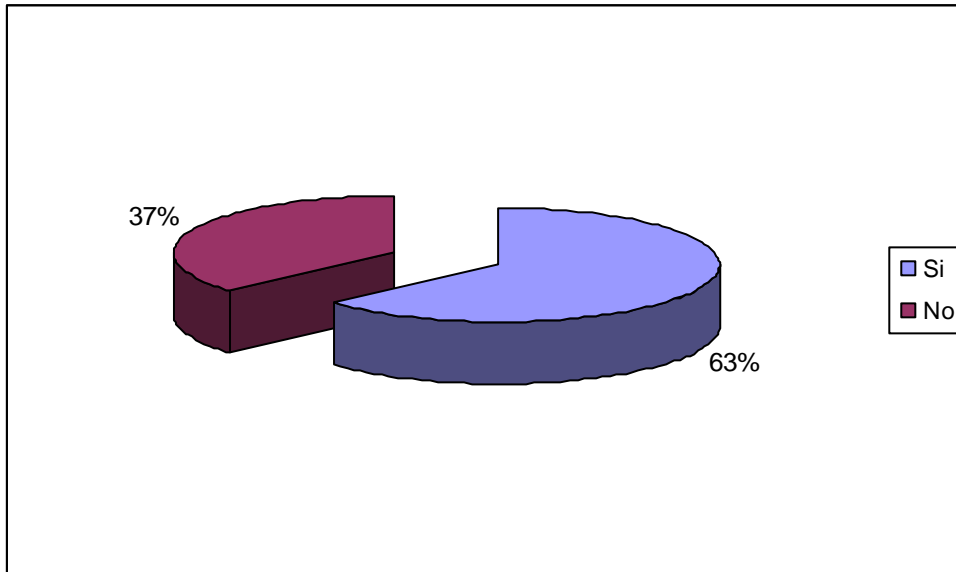
2.- ¿Por qué medio usted conoce de la Fundación sin Barreras?

Alternativa	Frecuencia	%
Televisión	0	0
Radio	0	0
Prensa	0	0
No conoce	256	
Amistad	44	15
Total	300	15



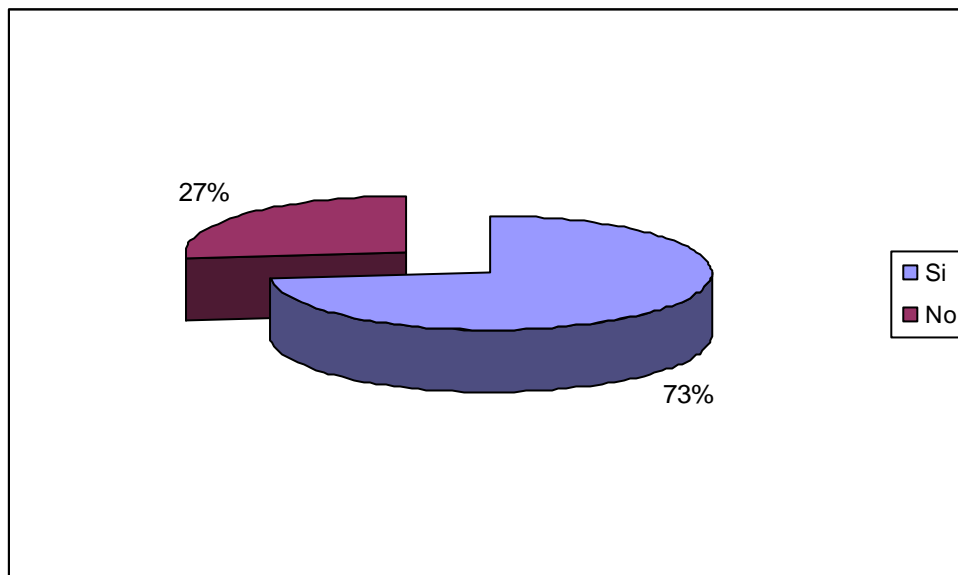
3.- ¿Compra tarjetas para las diferentes fechas u ocasiones especiales?

Valor	Frecuencia	Porcentaje
Si	190	63,33333
No	110	36,66667
Total	300	100



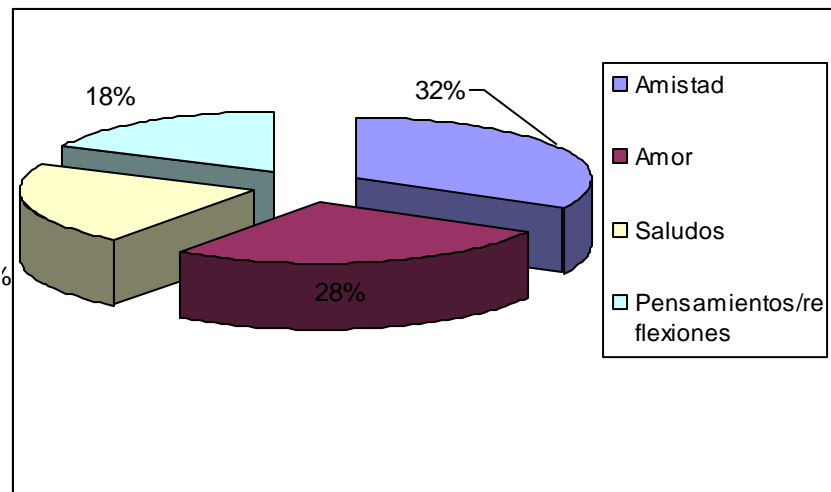
4.- ¿Usted preferiría otro tipo de productos como calendarios, postales o afiches?

Valor	Frecuencia	Porcentaje
Si	220	73,33333
No	80	26,66667
Total	300	100



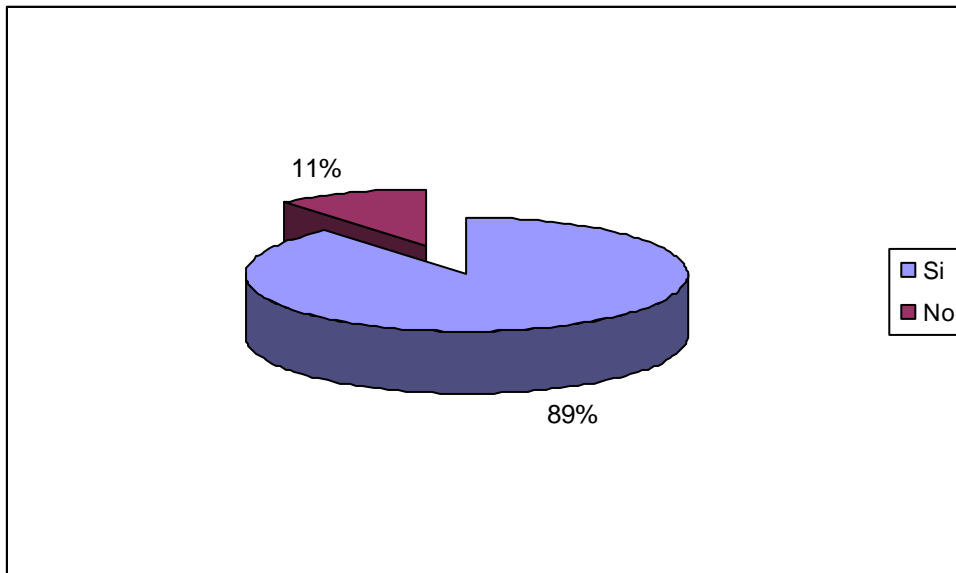
5.- ¿Qué tipo de mensajes le gustaría que tengan las tarjetas de la fundación Sin Barreras?

Alternativas	Frecuencia	%
Amistad	98	32,667
Amor	83	27,667
Saludos	65	21,667
Pensamientos/reflexiones	54	18
Total	300	100



6.- ¿estaría usted dispuesto a colaborar adquiriendo las tarjetas?

Valor	Frecuencia	Porcentaje
Si	267	89
No	33	11
Total	300	100



Capítulo 3

PROPUESTA DE CREACION

3.1 Mix de Marketing

Para la propuesta de la creación de una marca y la comercialización de los productos artesanales hemos analizado el mercado como resultado un MARKETING MIX, es decir la mezcla de las 4p's.

3.1.1 Producto

En lo referente al producto detallamos a continuación el proceso de elaboración del papel reciclable que es la materia prima para la realización de las tarjetas.

Proceso para elaborar papel reciclado

1. Rompe el papel o cartón en pequeños trozos con las manos.
2. Remoja el papel o cartón en la batea al menos por dos horas
3. Licua el papel o cartón hasta que no se vean retazos
4. Agrega lo licuado a la batea que contiene 10 cm de agua aprox.
5. Coloca el bastidor con la malla metálica para arriba y el bastidor sin malla encima. Agarra ambos con firmeza tratando de no moverlos. Agita con la mano el contenido de la batea e introduce en forma oblicua los bastidores en la mezcla.
6. Espera alrededor de 5 segundos en posición horizontal antes de retirar los bastidores suavemente, permitiendo que escurra la mayor parte del agua.

7. Deposita en la mesa de trabajo los bastidores y retira con cuidado el marco superior.

A continuación coloca un retazo de pelón encima del papel recién formado y sobre el pelón coloca una de las piezas de triplay.

8. Voltea con cuidado todo como si fuera un pastel hasta dejarlo descansar sobre el triplay. Se recomienda aplicar una ligera presión con los dedos sobre el bastidor de madera.

9. Sujeta con la punta de los dedos el pelón y el triplay, y levanta con cuidado el bastidor.

10. Puedes apreciar ahora el papel recién formado encima del pelón y del triplay. Ahora tienes que colocar otra tela pelón encima de la hoja de papel

11. A continuación coloca el otro triplay para presionar sobre éste con el fin de sacar agua. Puedes usar la esponja o un trapo para eliminar el agua de la mesa

12. Retira el triplay y la tela pelón de arriba, para luego llevar el papel recién formado adherido al pelón inferior a tenderlo en un cordel con clips o ganchos para ropa.

13. Luego de que han secado los papeles podrán ser separados de la tela pelón con suma facilidad. La tela pelón podrá ser utilizada nuevamente.

3.1.1.1 Características del producto

Tarjetas pintadas a mano por los adolescentes y adultos con capacidades especiales de la fundación hechas con papel que ellos reciclan de manera artesanal.

Anverso: Diseño pintado a mano.

Interior izquierda: Va en blanco.

Interior derecha: Lleva el mensaje principal.

Reverso: lleva el mensaje “Con la compra de esta tarjeta ayudas a los niños con capacidades especiales de la Fundación Sin Barreras”, logo MANITAS, logo FUNSIBA y código de barras.

Para que el producto como tal sea reconocido hemos creado un logotipo el mismo tiene una imagen de manitos la cual hace referencia al esfuerzo y entusiasmo de los jóvenes y adultos de la fundación con una diversidad de colores que añaden alegría cuyo slogan es **TUS SENTIMIENTOS CAMBIAN VIDAS.**



3.1.2 Precio

Existen en el mercado tarjetas de otras fundaciones a un precio promedio de \$2.00 que son reproducciones de pinturas hechas por personas con capacidades especiales, Manitos a diferencia de las otras son pintadas a mano razón por la cual tienen mayor valor y se venderán al público a \$ 1.50

Se buscara firmar un convenio para que la distribución sea de manera gratuita y que el valor total de las tarjetas sea para la fundación.

3.1.3 Plaza

El producto será de distribución exclusiva para la ciudad de Guayaquil, en locales de las cadenas Supermaxi, Mi Comisariato, Pharmacy's y Fybeca en los locales de mayor concurrencia.

Se establecerá con los compradores un acuerdo de pedidos por temporadas de SAN VALENTIN, DIA DE LAS MADRES Y NAVIDAD

3.1.4 Promoción

Se hará mediante piezas gráficas en los locales de distribución, activación en centros comerciales y redes sociales.

3.2 Estrategias de Desarrollo de Productos

- Desarrollar productos de interés para el mercado actual.
- Incrementar diversidad de diseños de artículos como sobres, fundas y papel de regalo,
- Difundir el proceso de elaboración y concientizar sobre la ayuda que se brinda a los discapacitados al momento de comprar una tarjeta.
- Aperturar nuevos canales de distribución.
- Segmentar puntos de venta para optimizar y garantizar la distribución.

3.3 Marketing de Guerrilla

Colocar en las escaleras eléctricas de los centros comerciales stickers con la manito del logo de las tarjetas y al final de la escalera colocar un anuncio sobre las tarjetas y los locales donde pueden adquirirlas.

3.4 Estrategias de comunicación

- 1) Difundir en escuelas y colegios, para crear en ellos conciencia de ayuda a los necesitados.
- 2) Si volviera nacer sería un caramelo.
- 3) Crear una alianza con una institución financiera.
- 4) Lanzar una campaña en redes sociales para que la gente diseñe los mensajes que se van a colocar en las tarjetas.
- 5) Activar la marca en una feria de libros

3.5 Presupuesto

ANALISIS FINANCIERO

INVERSION INICIAL

CANTIDAD	DETALLE	COSTO UNIT	TOTAL
4	bastidores	\$ 35,00	\$ 140,00
1	tanque de agua	\$ 80,00	\$ 80,00
2	trituradoras de papel	\$ 250,00	\$ 500,00
3	licuadoras de papel	\$ 120,00	\$ 360,00
1	IMPRESORAS	\$ 950,00	\$ 950,00
1	GUILLOTINA	\$ 800,00	\$ 800,00
2	COMPUTADORAS	\$ 700,00	\$ 1.400,00
1	CREACION DEL PORTAL WEB	\$ 500,00	\$ 500,00
	TOTAL		\$ 4.730,00

Materia Prima

MATERIA PRIMA

CANTIDAD DE TARJETAS:

3600

CANTIDAD	DETALLE	COSTO UNIT	TOTAL
100	PAPEL RECICLADO PLIEGO 90 X 130	\$ 2,50	\$ 250,00
72	TEMPERA	\$ 1,50	\$ 108,00
10	PINCELES	\$ 0,80	\$ 8,00
30	MARCADORES	\$ 0,35	\$ 10,50
50	ESCARCHA	\$ 1,00	\$ 50,00
25	CINTAS	\$ 2,20	\$ 55,00
50	PAPEL CREPE	\$ 0,40	\$ 20,00
50	PAPEL BRILLANTE	\$ 0,25	\$ 12,50
50	PAPEL COMETA	\$ 0,25	\$ 12,50
100	FOMIX	\$ 0,90	\$ 90,00
15	PAPEL PERIODICO	\$ 0,35	\$ 5,25
	TOTAL		\$ 621,75
	PVP UNIT		\$ 0,17

COSTOS DE FABRICACION

COSTOS INDIRECTOS DE FABRICACION

CANTIDAD	DETALLE	COSTO UNIT	TOTAL
	CARTONES		3
	LUZ		100
	CUCHILLAS		10
	TRANSPORTE		30
	TOTAL		143
	CIF UNIT		0,03972222

CIF:

0,06 POR UNIDAD

GASTOS ADMINISTRATIVOS

CANTIDAD	DETALLE	COSTO UNIT	TOTAL
	AGUA		50
	TELEFONO		50
	INTERNET		50
	TOTAL		150

GASTOS DE VENTAS

GASTOS DE VENTAS CADA 3 MESES

CANTIDAD	DETALLE	COSTO UNIT	TOTAL
300	AFICHES	0,5	150
1500	FLYERS	0,15	225
3	SCREENS EN CENTROS COMERCIALES	250	750
6	mantenimiento y actualización del Portal	50	300
6	Promoción redes sociales	50	300
	TOTAL DE 3 MESES		1725
	GASTO CORRESPONDIENTE POR MES		575

PRESUPUESTO DE VENTAS MENSUAL

PRESUPUESTOS DE VENTAS MENSUAL													
CANTIDAD VENDIDA	2500,00	2550,00	2601,00	2653,02	2706,08	2976,69	3036,22	3096,95	3158,89	3222,06	3286,50	3615,16	
PRECIO DE VENTA	1,50												
	ENERO	FEBRERO	MARZO	ABRIL	MAYO	JUNIO	JULIO	AGOSTO	SEPTIEMBRE	OCTUBRE	NOVIEMBRE	DICIEMBRE	TOTAL
VENTAS	\$ 3.750,00	\$ 3.825,00	\$ 3.901,50	\$ 3.979,53	\$ 4.059,12	\$ 4.465,03	\$ 4.554,33	\$ 4.645,42	\$ 4.738,33	\$ 4.833,09	\$ 4.929,76	\$ 5.422,73	\$ 53.103,85
COSTO DE VENTA	\$ 706,77	\$ 720,91	\$ 735,32	\$ 750,03	\$ 765,03	\$ 841,53	\$ 858,37	\$ 875,53	\$ 893,04	\$ 910,90	\$ 929,12	\$ 1.022,03	\$ 10.008,60
MP	\$ 431,77	\$ 440,41	\$ 449,21	\$ 458,20	\$ 467,36	\$ 514,10	\$ 524,38	\$ 534,87	\$ 545,57	\$ 556,48	\$ 567,61	\$ 624,37	\$ 6.114,32
MOD	\$ 125,00	\$ 127,50	\$ 130,05	\$ 132,65	\$ 135,30	\$ 148,83	\$ 151,81	\$ 154,85	\$ 157,94	\$ 161,10	\$ 164,33	\$ 180,76	\$ 1.770,13
CIF	\$ 150,00	\$ 153,00	\$ 156,06	\$ 159,18	\$ 162,36	\$ 178,60	\$ 182,17	\$ 185,82	\$ 189,53	\$ 193,32	\$ 197,19	\$ 216,91	\$ 2.124,15
UTILIDAD BRUTA	\$ 3.043,23	\$ 3.104,09	\$ 3.166,18	\$ 3.229,50	\$ 3.294,09	\$ 3.623,50	\$ 3.695,97	\$ 3.769,89	\$ 3.845,29	\$ 3.922,19	\$ 4.000,63	\$ 4.400,70	\$ 43.095,25
GASTOS ADMINISTRATIVOS	\$ 150,00	\$ 150,00	\$ 150,00	\$ 150,00	\$ 150,00	\$ 150,00	\$ 150,00	\$ 150,00	\$ 150,00	\$ 150,00	\$ 150,00	\$ 150,00	\$ 1.800,00
AGUA	50	\$ 50,00	\$ 50,00	\$ 50,00	\$ 50,00	\$ 50,00	\$ 50,00	\$ 50,00	\$ 50,00	\$ 50,00	\$ 50,00	\$ 50,00	\$ 600,00
TELEFONO	50	\$ 50,00	\$ 50,00	\$ 50,00	\$ 50,00	\$ 50,00	\$ 50,00	\$ 50,00	\$ 50,00	\$ 50,00	\$ 50,00	\$ 50,00	\$ 600,00
INTERNET	50	\$ 50,00	\$ 50,00	\$ 50,00	\$ 50,00	\$ 50,00	\$ 50,00	\$ 50,00	\$ 50,00	\$ 50,00	\$ 50,00	\$ 50,00	\$ 600,00
GASTOS DE VENTAS	575	575	575	575	575	575	575	575	575	575	575	575	\$ 6.900,00
GASTOS DE MANTENIMIENT	236,5	236,5	236,5	236,5	236,5	236,5	236,5	236,5	236,5	236,5	236,5	236,5	\$ 2.838,00
Utilidad Neta	\$ 2.081,73	\$ 2.142,59	\$ 2.204,68	\$ 2.268,00	\$ 2.332,59	\$ 2.662,00	\$ 2.734,47	\$ 2.808,39	\$ 2.883,79	\$ 2.960,69	\$ 3.039,13	\$ 3.439,20	\$ 31.557,25

PROYECCION DE VENTAS ANUAL

Proyección anual de ventas a 5 años

	2012	2013	2014	2015	2016
VENTAS	\$ 53.103,85	\$ 61.069,43	\$ 70.229,84	\$ 80.764,32	\$ 92.878,96
COSTO DE VENTA	\$ 10.008,60	\$ 11.062,56	\$ 11.836,94	\$ 12.665,53	\$ 13.552,12
MP	\$ 6.114,32	\$ 6.725,75	\$ 7.398,33	\$ 8.138,16	\$ 8.951,97
MOD	\$ 1.770,13	\$ 1.894,04	\$ 2.026,62	\$ 2.168,48	\$ 2.320,28
CIF	\$ 2.124,15	\$ 2.442,78	\$ 2.809,19	\$ 3.230,57	\$ 3.715,16
UTILIDAD BRUTA	\$ 43.095,25	\$ 50.006,86	\$ 58.392,90	\$ 68.098,79	\$ 79.326,85
GASTOS ADMINISTRATIVOS	\$ 1.800,00	\$ 1.836,00	\$ 1.872,72	\$ 1.910,17	\$ 1.948,38
AGUA	\$ 600,00	\$ 612,00	\$ 624,24	\$ 636,72	\$ 649,46
TELEFONO	\$ 600,00	\$ 612,00	\$ 624,24	\$ 636,72	\$ 649,46
INTERNET	\$ 600,00	\$ 612,00	\$ 624,24	\$ 636,72	\$ 649,46
GASTOS DE VENTAS	\$ 6.900,00	\$ 7.038,00	\$ 7.178,76	\$ 7.322,34	\$ 7.468,78
GASTOS DE MANTENIMIENTO	\$ 2.838,00	\$ 2.979,90	\$ 3.128,90	\$ 3.285,34	\$ 3.449,61
Utilidad Neta	\$ 31.557,25	\$ 38.152,96	\$ 46.212,52	\$ 55.580,94	\$ 66.460,08

* se considera un incremento en Ventas del 15% anual

PUNTO DE EQUILIBRIO

Para cubrir los gastos fijos y variables necesarios en el año 2012, encontramos el siguiente punto de equilibrio.

	2012
VENTAS	\$ 53.103,85
COSTO DE VENTA	\$ 10.008,60
MP	\$ 6.114,32
MOD	\$ 1.770,13
CIF	\$ 2.124,15
UTILIDAD BRUTA	\$ 43.095,25
GASTOS ADMINISTRATIVOS	\$ 1.800,00
AGUA	\$ 600,00
TELEFONO	\$ 600,00
INTERNET	\$ 600,00
GASTOS DE VENTAS	\$ 6.900,00
GASTOS DE MANTENIMIENTO	\$ 2.838,00
Utilidad Neta	\$ 31.557,25

Punto de equilibrio:

$$\text{Cantidades necesarias} = \frac{\text{Costos fijos}}{P_v - C_{V_u}}$$

Para lo cual obtenemos:

PRECIO DE VENTA	1,5
C.V. FIJO	11538
C.V. UNITARIO	0,28270833
P. EQ. CANTIDADES	9479

Lo cual quiere decir que para el año 2012 se debe vender por lo menos 9479 tarjetas para cubrir los costos fijos y variables, de manera que no nos represente ninguna pérdida ni ganancia.

TIR Y VAN

En este proyecto podemos observar que obtenemos un Tir y Van elevados debido a que la inversión para el proyecto es baja debido que es artesanal la fabricación de las tarjetas, y contamos con un personal, el cual no representa gastos al ser de una ayuda para la organización.

Por estos motivos obtenemos estos valores elevados.

FLUJO	-\$ 14.000,00	31.557,25	38.152,96	46.212,52	55.580,94	66.460,08
--------------	----------------------	------------------	------------------	------------------	------------------	------------------

TASA DE FINANCIAMIENTO	15%
TIR	245%
VAN	\$ 151.496,68

4.- CONCLUSIONES

Con toda la investigación y análisis de resultados llegamos a la conclusión que si es viable la Creación de la Marca y estrategias de comercialización para los productos elaborados por las personas con Discapacidad de la Fundación Sin Barreras.

Las marcas nacen como parte de una necesidad de los empresarios, sobre todo de los pequeños, de asociarse o agruparse para la oferta de productos o la prestación de servicios comunes.

El uso de marcas no sólo permite reducir costos en la protección y diferenciación de los productos o servicios, sino identificar el producto e incrementar la confianza de los consumidores.

Dado que los costos de inversión en el desarrollo de una marca y las campañas de marketing y publicidad pueden ser onerosos, las marcas se han constituido en un mecanismo que permite ahorrar costos, destacando características propias de las zonas en que dichos productos o servicios son elaborados o prestados.

La marca es adoptada por una entidad colectiva, una asociación de productores, fabricantes, u otra organización de personas legalmente establecidas, y sirve para distinguir los productos o servicios ofertados por los miembros de la asociación o consorcio.

La característica principal es que la titularidad de este tipo de marcas le corresponde a una asociación, gremio o ente colectivo de empresarios, fabricantes, comerciantes o productores; el instrumento esencial dentro del esquema de las marcas colectivas es el Reglamento de uso.

5.- RECOMENDACIONES

Por lo que se recomienda:

Implementar una marca como estrategias para dar a conocer las tarjetas a los productos artesanales elaborados por las personas con Discapacidad de la Fundación Sin Barreras.

Utilizar las marcas para reducir costos y diferenciar las tarjetas, de otras fundaciones

Emplear campañas de marketing y publicidad para destacar las características propias de las tarjetas de la fundación.

La marca debe ser patentada, llamativa y con un logo que atraiga a los compradores y personas allegadas a la Fundación Sin Barrera

6.- BIBLIOGRAFIA

Ar, David A.; Kumar, V. y Day, George S. (1995): Marketing Research, John Wiley & Sons, New York.

Alonso Rivas, Javier (1992): "El Impulso de Comprar y la Estrategia Empresarial en Distribución Comercial", Distribución y Consumo, nº 4, junio/julio, pp. 10-23.

Alonso Rivas, Javier (2001): Comportamiento del Consumidor, 4ª edición, ESIC Editorial, Madrid.

Anderberg, Michael R. (1982): Cluster Analysis for Applications, Academic Press, Inc., Nueva York.

Ansoff, H. Igor (1976): La estrategia de la empresa, Ediciones Universidad de Navarra, Pamplona.

Ballesteros García, Carlos (1998): El Posicionamiento de los Hipermercados en la Comunidad Autónoma de Madrid. Variables Explicativas en la Elección del Establecimiento, Tesis Doctoral, Universidad Pontificia Comillas, Madrid.

Ballina Ballina, F. Javier de la (1993): "Los Modelos de Evolución del Comercio Minorista: Análisis para la Síntesis", Esic-Market, nº 81, julio-septiembre, pp. 51-65.

Bartlett, M. S. (1950): "Test of Significance in Factor Analysis", British Journal of Psychology, vol. 3, pp. 77-85.

Bello Acebrón, Laurentino y Muñiz Martínez, Norberto (1998): "Análisis de Grupos Estratégicos en la Distribución Comercial en España", Boletín Económico de Información Comercial Española, nº 2587, pp. 27-38.

Benoun, M. y Héliès-Hassid, M. L. (1993): Distribution, Acteurs et Stratégies, Economica, Paris.

Berné Manero, Carmen y Múgica Grijalba, José Miguel (1995): "El Análisis de la Productividad en el Sector Minorista", Información Comercial Española, nº 739, marzo, pp. 47-57.

Bigné, Enrique y Vila, Natalia (2000): "Métodos Alternativos en la Identificación de Grupos Competitivos: un Enfoque de Demanda", Revista Española de Investigación de Marketing ESIC, nº 6, septiembre 2000, pp. 43-72.

BAYLOS CORROZA, H. Marcas Colectivas, de garantía e internacionales y la competencia desleal. In: Jornadas de estudio sobre la nueva regulación legal del Derecho de Marcas. Barcelona: Grupo de la AIPPI, 2012

BESSA MONTEIRO, César. Marca de base y Marca Colectiva. In: Revista de Direito Industrial. v. I, Faculdade de Direito de Lisboa APDI - Associação portuguesa de Direito intelectual. Coimbra: Almedina, 2001.

BODENHAUSEN, G.H.C. Guía para la aplicación del Convenio de Paris para la Protección de la Propiedad Industrial. Revisado en Estocolmo en 1967, BIRPI, Ginebra, 2001

BOUCOURECHLIEV, Jeanne. Presentation de la marque collective. In: Centre Paul Roubier. La Marque Collective. París: Librerías Técnicas, 2001

CHAVANNE, Albert. Caractere facultatif ou obligatoire de la marque collective. In: Centre Paul Roubier. La Marque collective. París: Librerías Técnicas, 2010

ANEXOS

PIEZAS GRAFICAS
AFICHES PARA PUNTO DE VENTAS





Realizando el trazo del papel para la elaboración de las tarjetas reciclables



Realizando tareas de relleno con papel mache



Tarjetas elaboradas



Directivos y usuarios de la fundación SIN BARRERAS (FUNSIBA)