

**El Posicionamiento de Marca en la Asociación Artesanal
cuero y afines de Quisapincha en el año 2016.
The positioning of Trademark in the Artisan Association leather
and related of Quisapincha in 2016.**

Howard Fabián Chávez Yépez
howardfchavez@uta.edu.ec

Universidad Técnica de Ambato. Ecuador
Johanna Fernanda Guanga Chanchapanta
jferguanga@hotmail.es

Universidad Técnica de Ambato. Ecuador
Nina Geovanna Freile Cartagena
ninaevolution@yahoo.com

Ministerio de Relaciones Exteriores y Movilidad Humana – Cancillería. Ecuador

RESUMEN

El posicionamiento de marca en la Asociación Artesanal Cuero y Afines de Quisapincha tuvo el principal objetivo de analizar la marca en este lugar debido a que la afluencia de turistas nacionales y extranjeros ha decrecido en este último año, lo que ha afectado directamente a la rentabilidad de cada uno de los socios. Por esa razón, a través de la técnica de investigación denominada encuesta, se conoció la situación actual y se evaluó la información provista para realizar recomendaciones. A través de la aplicación de un modelo auténtico llamado las 3C's del posicionamiento se logró desarrollar estrategias innovadoras que otorguen diferenciación y a su vez una ventaja competitiva a cada una de las C's inmersas, denominadas, Clúster, Convergencia y Comunicación, elementos que relacionados mutuamente tienen el propósito de hallar un lugar en la mente del cliente.

PALABRAS CLAVE: Marca, Turistas, Rentabilidad, Ventaja competitiva, Diferenciación.

ABSTRACT

Brand positioning in Asociación Artesanal Cuero y Afines de Quisapincha had the main objective of analyze the brand on this place due to the inflow of domestic tourists and foreign tourists have decreased in the past year which have been reflected in the profitability of each of the associates. For this reason, research technique like survey knew the actual situation and assess the information provided to make recommendations. The application of an authentic model called 3C'S of positioning achieved to develop innovative strategies that give differentiation and at the same time a competitive advantage to each of the C's named Clusters, Convergence, and Communication. Elements related to each other are proposed to find a place in the customer's mind.

KEYWORDS: Brand, Tourists, Profitability, Competitive Advantage, Differentiation.

INTRODUCCIÓN

En 1972 dos publicistas, Ries y Trout, considerando la gran cantidad de publicidad que se comunicaba a las personas, crearon un antídoto, “posicionamiento”, para posicionar la marca en la mente del consumidor, considerando al mercado objetivo como sujeto principal. De esta manera, el posicionamiento: “se refiere a lo que se hace con la mente de los probables clientes, o cómo se ubica el producto en la mente de estos” (Ries & Trout, 1972) o dicho de otra manera, se refiere a impregnar una marca en la mente del consumidor, sin importar la cantidad de información que los medios de comunicación intenten publicitar.

El posicionamiento es una de las ventajas competitivas que toda organización desea mantener permanentemente. Actualmente, lo que le hace especial a una empresa es su posicionamiento y diferenciación, debido a que la innovación aplicada puede ser superada o imitada por la competencia inmediatamente. Por ende, si se crean empresas similares, el valor que hayan asumido en sus vidas, hará que se forme una preferencia sobre una o dos compañías con cualidades particulares (González, Villa, & Salinas, 2014).

Sin embargo, desde otra perspectiva, la innovación es importante porque a través de su explotación con las técnicas administrativas se consiguen altos niveles de rentabilidad creando perdurabilidad en el mercado (González, Villa, & Salinas, 2014).

Este tema nunca antes se ha aplicado a la realidad de la Asociación, por la falta de conocimiento por parte de los socios que la conforman, la actuación empírica que tienen en torno al tema y por la falta de apoyo de las autoridades. Existen diversas causas que la generan pero lo importante es trabajar para mejorar la calidad de vida de los asociados.

Crear una ventaja competitiva a través de distintos factores de diferenciación, crear estrategias para el producto/servicio y la parte psíquica del ser humano y sobre todo, comunicar a través de medios idóneos la existencia de la Asociación, son los objetivos que persigue el modelo de las 3C's del posicionamiento ideado específicamente para trabajar sobre el valor que se otorga al cliente y que a su vez impacta en su mente, permaneciendo la mayor cantidad de tiempo posible.

Para la Asociación Artesanal, trabajar con las estrategias que se plantean en el modelo, le puede generar grandes réditos económicos, fidelización del cliente y por supuesto, la afluencia de mayor cantidad de turistas nacionales y extranjeros.

Cuando se habla de posicionamiento de marca no se hace referencia a la situación económica del país, porque sin importar como se encuentre la economía personal, cuando una marca está en la mente, este factor se vuelve invisible. En el caso preciso de la Asociación, se cree que por la falta de recursos económicos se han reducido las ventas, sin embargo, está comprobado que hace falta buenas estrategias que creen un valor auténtico y llamativo en el cliente.

A pesar de que siempre se realizan spots publicitarios agresivos en los medios convencionales, la realidad es que actualmente la calidad en el servicio y producto generan preferencia y por ende, posicionamiento, entonces el viejo paradigma que únicamente se trabaja con publicidad en televisión, radio, entre otros está fuera de enfoque porque los gustos y preferencias del consumidor cambian constantemente.

Uno de los aspectos más trascendentales de una organización dentro de una actividad económica es cómo diferenciarse de la competencia en el mercado, por esa razón muchas de ellas han optado por crear publicidad y promociones con la finalidad de inducir al cliente a la compra; actuando empíricamente en el proceso de venta y desconociendo la importancia del estudio del posicionamiento de marca en la mente del consumidor. En este aspecto, la publicidad ayuda al fortalecimiento del posicionamiento, sin embargo, se hace necesario que el producto/servicio esté apoyado de calidad y perdurabilidad en el tiempo para permanecer indefinidamente en la mente del consumidor; pero una vez más existe una barrera para ello, debido a que los cambios tecnológicos hacen que el mercado se vuelva más competitivo y se haga fundamental la modificación del posicionamiento (Ortega & Verján, 2014).

Una organización nunca llegará a liderar las ventas sin antes liderar la mente de las personas. Los medios para posicionar una marca van más allá de los canales de distribución, comunicación con el cliente y la confianza que se cree con el mismo. Para lograr una ventaja competitiva y sostenible en una compañía es necesario integrar múltiples actividades (Martínez & Melgoza, 2014), entre ellas está el marketing 3.0 que hace uso de la creatividad e innovación y la reestructuración interna, aspectos importantísimos en una organización para que los clientes sientan que las promesas ofrecidas por la marca se hacen realidad (Hernández, 2015).

Sin embargo, desde otra perspectiva, la innovación es importante porque a través de su explotación con las técnicas administrativas se consiguen altos niveles de rentabilidad creando perdurabilidad en el mercado (González, Villa, & Salinas, 2014).

Dentro de su construcción se basa: atributos (características del producto o servicio), beneficios (ventajas de uso y consumo), valores (quién es) (Ortega & Verján, 2014), factores importantes para otorgar diferenciación e impacto en los productos y servicios ofertados. Si se desea trabajar en otro componente del posicionamiento y la extensión de marca, el eslogan es el elemento de imagen corporativa que hace posible este atributo. Este elemento hace necesario en su construcción: brevedad, característica comunicativa y seducción en el mensaje para impactar y atraer el interés del mercado objetivo.

De acuerdo a Kotler & Amstrong, (2012) posicionar un producto es: “la forma en que los consumidores definen los productos con base en los atributos importantes; el lugar que el producto ocupa en la mente de los consumidores, en relación con los productos de la competencia” (p. 207). Posicionar un producto significa apreciarlo por sus cualidades o características más importantes en relación a los productos de la competencia, y compradores, para quienes son elementos diferenciadores. Por lo

tanto, el posicionamiento perceptual se refiere a la relación que mantiene una empresa con las demás, en base a algunos atributos que configuran al conjunto de organizaciones con la imagen que percibe el público objetivo. La marca preferida por este público se denomina marca ideal, y depende de una estrategia de posicionamiento adecuada para que la empresa mejore su posición con relación a la ideal (Tapia, 2011).

Un consumidor tiene mucha información acumulada en su mente sobre una variedad de productos y servicios. Es imposible para ellos evaluarlo cada vez que hacen una compra. Para reducir el proceso, los consumidores organizan los productos y los posicionan en su mente, tomando de referencia percepciones con respecto a los productos de la competencia. El posicionamiento se lo realiza con o sin la intervención de un marketero, sin embargo, no pueden dejar las posiciones al azar, es necesario diseñar estrategias o ventajas competitivas para captar la atención del cliente.

Por otra parte, cuando se habla de marca se trata de una conexión emocional entre el producto y el cliente. Se considera que para una persona las propiedades físicas de un producto no tienen relación con el término, lo que tiene importancia son las características de origen psicológico, donde se hallan inmersos tres elementos que hacen al consumidor observar al producto (sensorial, emocional e informativo). Sin el componente psicológico, la marca no tendría eficacia comercial. De esta manera Pintado & Sánchez, (2013) explican que: “la marca es un conjunto de atribuciones que supuestamente son positivas e influyen decisivamente en el proceso de compra del consumidor y en su diferenciación con respecto a la competencia” (p. 223). Las necesidades psicológicas comunes en el consumidor son: aceptación del entorno, éxito, afecto, pertenencia a un grupo y seguridad.

La marca es el activo más importante, incluso supera al logotipo, símbolo o eslogan, porque su valor reside en la destreza por ganar espacio positivo en la mente de los consumidores. Tener un espacio en la mente, no se consigue de la noche a la mañana, es necesario realizar inversiones para otorgar calidad, innovación, comunicación y distribución adecuada; pero lo más importante, no defraudar al cliente con la promesa hecha.

En una sociedad en donde la información fluye rápidamente, la publicidad es el arma que todas las organizaciones aplican para diferenciar y posicionar la marca. No obstante, varias organizaciones consideran que la aplicación de packaging y publicidad son las herramientas necesarias para mantener la marca, desconociendo el valor que aporta y centrando su atención a actividades de diseño y publicidad. Sin embargo, si se comunica adecuadamente el mensaje, al mercado objetivo indicado, en el momento oportuno, entonces, se podría penetrar la mente del consumidor en primer lugar. El éxito de la marca es ser la primera, porque se convierte en un dolor de cabeza para la competencia reemplazar lo que la organización ya logró (González, Villa, & Salinas, 2014).

El propósito de la publicidad es la mente humana, por ende, para combatir contra la gran cantidad de información de los medios, la mente resiste la información que no cuadra con su actual estado de ánimo. El ser humano es mucho más emocional que racional, por ende, busca un producto que eleve sus expectativas y cree el espejismo que él espera (Ries & Trout, 1972).

El posicionamiento de marca define muy claramente quién eres, qué haces y cómo lo haces (González, Villa, & Salinas, 2014), es la idea que la marca desea crear en la mente de su mercado objetivo a largo plazo, con diferenciación en relación a todos los competidores, definiendo su esencia, posición y beneficio final.

Las estrategias que poseen una limitada diferenciación son, el precio, calidad, o atributos complementarios; al hablar del precio específicamente se habla de un commodity en el futuro, y la calidad se da por sobreentendida. Por esa razón, estos atributos intangibles deben ser administrados adecuadamente porque poseen una alta capacidad de diferenciación, son inimitables, generan atracción entre los stakeholders, y ayudan a mitigar los efectos de las crisis (García, Juan; Gómez, Mar; Molina, Arturo, 2013).

MÉTODOS

A través de cualidades, se analizaron los factores que inciden en el posicionamiento de la Asociación en la mente de los clientes, conociendo cada uno de los conceptos e indicadores que hacen que un determinado producto sea reconocido por el cliente. Y por medio de la información cuantitativa se pudo medir a través de la encuesta las respuestas a distintas opciones presentadas a través de la tabulación e interpretación de datos.

La investigación explicativa se caracteriza por explorar un tema poco estudiado, el cual suele tener muchas dudas o no ha sido investigado previamente. Es decir, cuando en la búsqueda de información no existieron guías y se encontraron con ideas vagas acerca del problema objeto de estudio. Para comprender de mejor manera, se puede poner de ejemplo un viaje hacia un lugar completamente desconocido, al llegar no sabe qué lugares visitar, con qué personas tratar; por lo cual es importante solicitar información para desarrollar un estudio de calidad (Hernández, Fernández, & Baptista, 2006).

Se aplicó este tipo de investigación porque no se cuenta con información previa, y se parte de cero para la recopilación de información. En este caso la Asociación no ha tenido estudios previos sobre posicionamiento de marca, entonces fue necesario investigar los atributos que definen la variable a través de un instrumento de recolección de información, en este caso, se realizó una encuesta a los turistas nacionales y extranjeros.

Por otra parte, también cumple las características de un estudio descriptivo, porque trata de describir situaciones y eventos, detallando la realidad de éstos y su relación con el entorno. Tratan de especificar las características, perfiles u otras cualidades que

se sometan a un análisis. Tienen como propósito recolectar información de manera independiente acerca de las variables de estudio, evitando su relación, como las correlacionales (Hernández, Fernández, & Baptista, 2006). Gracias a la investigación y definición de conceptos se logró describir y conocer las características, atributos, perfiles, entre otras cualidades de marca y posicionamiento, además, con la ayuda del instrumento se logró definir las propiedades de cada uno de los conceptos.

Y por último la investigación explicativa va más allá de la descripción de sucesos o la relación entre variables, porque trata de responder por las causas que lo producen, es decir explicar el porqué del acontecimiento. Responde a las preguntas: ¿qué efectos?, ¿a qué se deben los efectos?, ¿por qué?, corroborando la diferencia con la descripción que responde a preguntas como: ¿cuánto tiempo?, ¿en qué medida?, entre otras (Hernández, Fernández & Baptista, 2006).

El estudio es explicativo porque a través de la encuesta aplicada se conocieron las razones por las cuales existe un bajo posicionamiento de marca en la Asociación y por qué se ha generado una reducida visita de turistas nacionales y extranjeros a este lugar.

Es importante recalcar que la investigación no puede ser correlacional, porque no se asocian las variables para comprobar hipótesis, a través de un estadígrafo como el chi cuadrado.

Además, la modalidad de investigación fue la bibliográfica que tiene el objetivo fundamental de diagnosticar, ampliar y ahondar diferentes conceptos, teorías, criterios de distintos autores acerca de una cuestión determinada, enfocándose en documentos, libros, publicaciones, revistas, entre otras (Herrera, Arnaldo, & Naranjo, 2010). Para realizar el presente estudio fue necesario realizarlo a partir de fundamentación científica, esto es, libros y revistas científicas, porque a partir de esta información se puede desarrollar el proyecto de manera adecuada.

Y la investigación de campo que consiste en obtener datos de la mano de los investigados, o de la realidad donde ocurren los acontecimientos, sin tomar en cuenta ninguna variable (García, 2006). Fue necesario indagar las causales del problema y el surgimiento del problema a partir de una investigación en el lugar de los hechos, esto fue en la Asociación Artesanal Cuero y Afines Quisapincha. La investigación se realizó a través de una encuesta a los turistas, quienes ayudaron a determinar algunos factores importantes dentro del posicionamiento de marca.

Para analizar los datos a través de la técnica de recolección de datos "encuesta" fue necesario determinar la población, a quien se define como el conjunto de personas con características y atributos similares que se desea estudiar. Es importante recalcar que una población finita indica un número conocido de personas, no así la infinita donde es imposible conocer la cantidad exacta de las mismas (Gallegos, Icart, & Pulpón, 2010).

Debido a la inexistencia de información por parte del Ministerio de Turismo, Consejo Provincial de Tungurahua, fue imposible contar con datos sobre el número de turistas que visitan Quisapincha. Sin embargo, a través de la aplicación de una ficha de observación fue posible recabar el mínimo de turistas nacionales y extranjeros que visitan la Asociación todos los fines de semana.

A continuación se presenta la ficha aplicada por el presidente de la Asociación Artesanal Cuero y Afines de Quisapincha (AAAQ) Ver tabla 1.

Sábados	Nacionales	Extranjeros
	93	7
Domingos	Nacionales	Extranjeros
	112	4

Tabla 1: Ficha de Datos

Fuente: Asociación Artesanal Cuero y Afines de Quisapincha, 2016

En el año se obtuvo un total de 10656 turistas, población a la cual se aplicó la fórmula de la muestra y se obtuvieron 383, cantidad de encuestas que serían aplicadas de la siguiente manera:

352= turistas nacionales

31= turistas extranjeros

RESULTADOS

En la tabla 2 se detallan las respuestas brindadas por los encuestados indicando entre lo más importante lo siguiente:

En atributo distintivo la calidad es el atributo que les permite recordar una marca a la mayoría de turistas, lo que hace más profundo su estudio para otorgar diferenciación y valor al servicio otorgado.

En el recuerdo de marca la publicidad que se haga define que el cliente recuerde claramente un producto o servicio, lo cual le brinda una pauta directa a la empresa sobre la publicidad que se debe realizar.

En la creación de valor debe centrarse en el precio como característica distintiva y competitiva del producto, para generar mayores ventas y afluencia de turistas. Además la calidad del servicio es otro atributo que crea valor y diferenciación.

En el posicionamiento del lugar Quisapincha es el lugar mayormente posicionado en la mente de los turistas, sin embargo muy de cerca está el cantón Guano, lo cual indica que hay que trabajar más para mejorar el posicionamiento y competitividad a través de un valor agregado.

En el medio por el cual se enteró de la Asociación es necesario trabajar de manera más profunda en otros mecanismos publicitarios para incrementar las visitas de los turistas a la Asociación. Si bien es cierto la publicidad boca a boca es la que mayor atracción genera, siempre es importante ampliar el conocimiento de la Asociación a través de otros tipos de comunicación.

En el nivel de innovación hay que considerar la innovación de productos como el punto más importante en la Asociación, porque este atributo le brinda atractivos, competitividad y valor agregado; características importantes para captar el interés del cliente por la compra.

El eslogan es el elemento que generará mayor impacto en los turistas, de esta manera es fundamental crear uno, para hacer más perceptible y reconocible a la marca de la Asociación.

La impresión que le genera al turista la Asociación es buena por lo cual es importante que se trabaje en publicidad, innovación y atributos de competitividad para lograr una muy buena impresión de la Asociación a los turistas y de esta manera incrementar la afluencia de éstos.

La razón por la cual utilizan el internet es para la búsqueda de información por lo cual se hace factible publicitar a la Asociación a través de pestañas publicitarias a fin de aprovechar el momento en el cual se está investigando cualquier tipo de información.

El medio ideal para la difusión de productos/servicios es la tv al ser el medio masivo a través del cual se llegaría a una gran cantidad de personas.

Reactivos	Indicador	Frecuencia	%
Atributo distintivo	Calidad	137	36
	Precio	116	30
	Beneficio distintivo	88	23
	Durabilidad	42	11
Recuerdo de marca	Publicidad de marca	155	40
	Beneficios de marca	123	32
	Diferencias sociales	52	14
	Utilización de la marca	52	14
Creación de valor	Precio	161	42
	Disponibilidad	70	18
	Calidad de Servicio	152	40
Posicionamiento	Quisapincha	123	32
	Picaihua	61	16
	Cotacachi	88	23

	Guano	111	29
Medio de comunicación	Valla publicitaria	111	29
	Reportajes	59	15
	Referencias personales	213	56
Nivel de innovación	Alto	105	27
	Medio	154	40
	Bajo	124	32
Elemento de impacto	Logotipo	103	27
	Eslogan	149	39
	Isotipo	131	34
Impresión	Buena	271	71
	Regular	112	29
Utilidad de internet	Búsqueda de información	185	48
	Comunicación	111	29
	Publicidad de productos	87	23
Información de la Asociación	Internet	164	43
	Prensa	104	27
	Cámara de Comercio	115	30
Difusión	Televisión	140	37
	Radio	67	17
	Prensa	26	7
	Redes sociales	96	25
	Página web	54	14

Tabla 2: Encuesta.

Fuente: Asociación Artesanal Cuero y Afines de Quisapincha, 2016

Por otra parte, a partir del juicio a expertos, en este caso los socios de la Asociación, se pudo evaluar, el nivel de validez y confiabilidad de la propuesta realizada. (Ver Tabla 3).

N	Aspectos a Evaluar	MA	BA	A
1	Aplicación de un modelo de innovación	8	0	2
2	Estrategias de precio y especialización	0	5	5
3	Modelo de atractivo visual	9	1	0
4	Servicio post venta	10		
5	Estrategias para crear emociones y sentimientos	5	3	2
6	Comunicación a través de volantes y afiches	8	1	1
7	Creación de una página en redes sociales	9	1	
Total		49	11	10

Tabla 3: Juicio de Expertos.
Fuente: Opinión de Expertos, 2016



Figura 1: Juicio de Expertos.
Fuente: Opinión de Expertos, 2016

Con base a la información suministrada por los socios de la Asociación, se demuestra la viabilidad y factibilidad de la aplicación de estrategias inmersas en el modelo de las 3 C's del posicionamiento, porque existe un 70% de aceptación al hacer referencia a las estrategias como muy adecuadas.

DISCUSIÓN

Con base a los resultados proporcionados, se hace una vez más énfasis en la importancia de desarrollar un modelo de Posicionamiento que se acople a las necesidades de la Asociación, sirviendo como ejemplo y guía para muchas más organizaciones.

De acuerdo a algunos expertos, “los sectores más afectados son: la confección de ropa y la elaboración de calzado, que son los productos que más se producen en Tungurahua”. Por esa razón se hace indispensable trabajar en el diseño de un modelo viable y único (Hernández, Fernández, & Baptista, 2006) Citado por Herrera, citado en diario La Hora.

Las 3C's del Posicionamiento de marca, nace de la necesidad de contar con aspectos importantes para posicionar una marca. En primer lugar el clúster se refiere a la asociación de negocios que ofertan productos a turistas nacionales y extranjeros, creando a través de una ventaja competitiva de diferenciación basada en la innovación, precios competitivos y la especialización en un nicho de mercado. La convergencia vista desde dos puntos de vista distintos: calidad en el producto y servicio definida a partir de amabilidad, atractivo visual, facilidad de compra y la familiarización con el producto; y por otra, calidad psíquica a partir de la percepción de marca, impresión generada y sentimientos que se crean con en el cliente, mediante la imagen que se proyecta. Y por último, la comunicación, parte indispensable de un proyecto, a partir de medios impresos, medios audiovisuales y tecnologías de la información y comunicaciones.

A continuación se presentan algunas de las estrategias que deben ser implantadas para posicionar la marca en la Asociación.

Clúster

Se logró determinar la innovación de productos a partir de las necesidades que tiene el mercado desde una matriz de innovación y posteriormente, de impacto y factibilidad, donde se da a conocer el boom que tendrían los pantalones, faldas y vestidos de cuero.

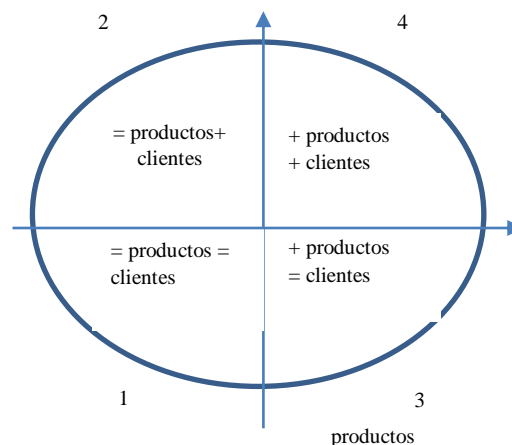


Figura 2: Modelo de Innovación.

Fuente: Guanga, 2016

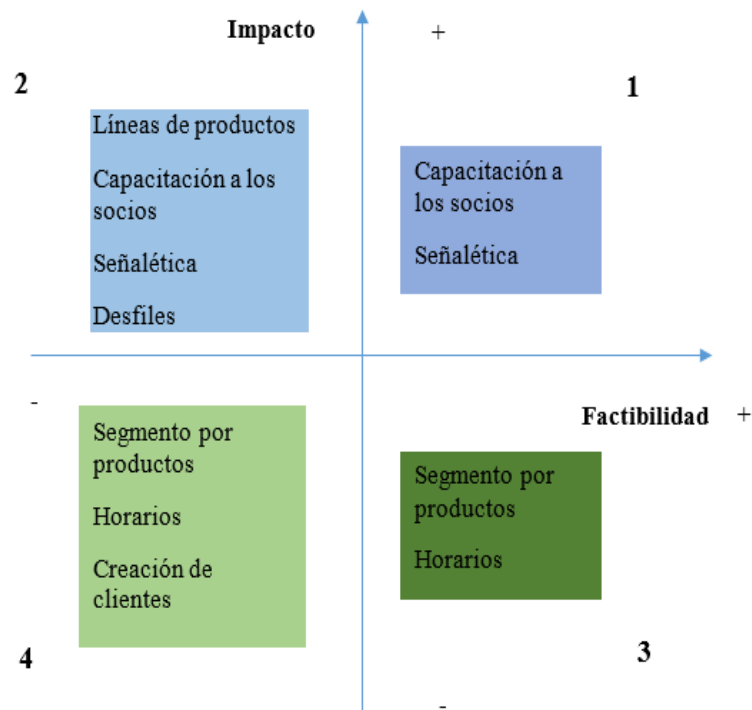


Figura 3: Modelo de Impacto/Factibilidad.
Fuente: Guanga J, 2016

Convergencia

La relación entre el producto y la parte psíquica define a la convergencia, que va a ser trabajada a través de estrategias, entre ellas la psicología de color y las emociones. (Ver Tabla 4)

Color	Significado
Amarillo	Calor e inspiración
Verde	Carácter tranquilo
Azul	Tranquilidad
Rojo	Extrovertidos
Naranja	Generosidad
Morado	Gustos artísticos
Café	Orden y disciplina
Negro	Elegancia y discreción
Blanco	Refinado
Gris	Pasividad
Verde	Natural
Rosado	Sofisticado
Dorado	Envase
Turquesa	Belleza y feminidad

Tabla 4: Psicología de color.
Fuente: Guanga J, 2016

La tabla 4 define a través de la psicología de color qué artículo compraría en mayor volumen el cliente a la Asociación.

Los sentimientos y emociones que se manejan en el cliente son primordiales por lo cual se plantearon ideas de cómo tratar al cliente de acuerdo al estado de ánimo en el que se encuentre. Esta chompa le queda muy bien y es un modelo que usó Selena Gómez en su videoclip.



Imagen 1: Psicología de color.
Fuente: Guanga J, 2016

Comunicación

Y por supuesto, las redes sociales donde se van a dar a conocer los productos de la Asociación a través de la cual podrán realizar pedidos en cualquier parte del país.



Imagen 2: Página en Facebook.
Fuente: Guanga J, 2016

CONCLUSIONES

A través de los resultados de la encuesta se pudo conocer que la imagen que proyecta la Asociación es buena, indicador que necesita ser mejorado. El cliente cambia continuamente, y satisfacer su necesidad es la principal característica en la cual hay que enfocarse, si se realiza esta labor, el posicionamiento de marca podrá ser asumido instantáneamente.

Los socios de la Asociación saben lo que necesitan para incrementar la afluencia de turistas. Trabajar en diferenciación, ventaja competitiva y demás atributos propios del producto y servicio deben ser los propósitos que deben asumir para mejorar la rentabilidad de cada uno de los negocios.

El modelo que se diseñó nace desde dos puntos de vista, uno global y otro interno. Global porque puede ser aplicado por cualquier empresa e interno porque fue necesario desarrollar estrategias para la realidad actual de la asociación y de empresas que pueden estar presentando los mismos problemas.

De acuerdo a varios autores el posicionamiento no se enfoca únicamente en la comunicación a través de vallas publicitarias o spots. Hay que trabajar más allá de un mensaje publicitario. El modelo que se diseñó cubre esas necesidades porque trabaja producto/servicio y mente a la vez.

REFERENCIAS

- Gallegos, C., Icart, M., & Pulpón, A. (2010). *Elaboración y presentación de un proyecto de un proyecto de investigación y una tesina*. Barcelona (España): Universitat.
- García, Juan; Gómez, Mar; Molina, Arturo. (2013). *Posicionamiento de marcas-destino: una aplicación en cinco regiones españolas*. Redalyc, 3.
- García, P. (2006). *Introducción a la investigación bioantropológica en actividad física, deporte y salud*. En P. Garcia, *Introducción a la investigación bioantropológica en actividad física, deporte y salud*. Caracas: Yandra Araujo.
- González, S., Villa, L., & Salinas, I. (2014). *Análisis de una propuesta de Imagen Corporativa para el Instituto Municipal de Arte y Cultura de Tijuana*. Tijuana, México.
- Hernández, R., Fernández, C., & Baptista, P. (2006). *Metodología de la investigación*. México D.F (México): McGrawHill.
- Hernández, S. (Abril de 2015). *Reposicionamiento de la inmobiliaria Provivienda Nisi*. Buenos Aires, Argentina.
- Herrera, L., Arnaldo, M., & Naranjo, g. (2010). *Tutoria de la investigación científica*. Ambato: Graficas Corona Quito.
- Kotler, P., & Amstrong, G. (2012). *Marketing*. México D.F (México): Pearson Educación.
- Martínez, J., & Melgoza, R. (2014). *Relación entre el perfil psicosocial y su correlación al rendimiento laboral en empleados de empresas manufactureras de la industria de autopartes en cd. Juárez Chihuahua México*. Juarez, Chihuahua, México.

Ortega, C., & Verján, R. (2014). *Análisis del eslogan publicitario como recurso para el posicionamiento de marca en alimentos industrializados, desde la teoría del discurso*. Baja California, México.

Pintado, T., & Sánchez, J. (2013). *Imagen Corporativa Influencia en la gestión empresarial*. Madrid (España): ESIC.

Ries, A., & Trout, J. (1972). *Posicionamiento: la batalla por su mente*. Estados Unidos.

Tapia, A. (2011). Imagen y Posicionamiento de Marcas de Automóviles en 2004-2009. *DIALNET*, 6.