

## Urkund Analysis Result

**Analysed Document:** VERSION URKUND JATTI.docx (D42795519)  
**Submitted:** 10/19/2018 7:55:00 PM  
**Submitted By:** walvarezb@unemi.edu.ec  
**Significance:** 0 %

Sources included in the report:

Instances where selected sources appear:

0

TEMA: "ANALISIS SOBRE EL POSICIONAMIENTO DE MARCA EN LA MENTE DEL CONSUMIDOR"

## RESUMEN

Actualmente los mercados han venido desarrollándose de diferentes maneras, generando cambios en la adquisición de bienes y servicios. A su vez hoy en día se ha podido observar como las grandes y reconocidas marcas, han venido dando cambios más globalizados. El presente trabajo investigativo se ejecutó con el objetivo de identificar de qué manera el posicionamiento de marca ha venido influyendo en la mente del consumidor, al momento de satisfacer una necesidad. Mediante la investigación cuantitativa, se manejó el método descriptivo, se tomó como muestra de 70 personas de la ciudadela Elvia María de la ciudad de Milagro; los resultados muestran que tanto hombres y mujeres, elijen determinada marca de producto de alimentación, higiene y limpieza, por la calidad de los mismos, y por lo tanto están dispuestos a pagar más dinero, aunque también existe cierto porcentaje de consumidores que han optado apostarle a los productos nuevos, ya sea por el precio o porque le ofrece algún otro beneficio al momento de satisfacer una necesidad.

## PALABRAS CLAVES

Posicionamiento de marca, satisfacer necesidad, percepción de marca, motivos de compra.

"ANALYSIS ON THE POSITIONING OF BRAND IN THE MIND CONSUMER"

## ABSTRACT

Currently markets have been developed in different ways, generating changes in the acquisition of goods and services. In turn today has been observed as the large and well-known brands, have been giving global changes. This investigative work was undertaken with the aim of identifying how brand positioning has been influencing the consumer's mind, when meet a need. Through quantitative research, descriptive method was managed, was taken as a sign of 70 people of the Elvia Maria in miracle city Milagro; the results show that both men and women, choose a particular brand of food, hygiene and cleaning product, for the quality of the same, and are therefore willing to pay more money, although there is also a certain percentage of consumers who have chosen to bet on new products, either by price or offers some other...

KEY WORDS: Brand positioning, Needs, Perceptions of Brand, Reasons for Purchase.

## INTRODUCCION

En la actualidad el consumo, la tecnología y el consumidor han venido evolucionando, ocasionando diferentes segmentos y micro segmentos de mercado. El consumismo de grandes marcas y algunas otras menos reconocidas y posesionadas se globalizan cada vez más.

El presente trabajo investigativo se realizará con la intención de dar a conocer como el posicionamiento de la marca influye en la mente del consumidor al momento de realizar la decisión de compra.

Los recientes consumidores suelen cambiar sus motivos de compra, intereses, percepciones y decisiones de compra en periodos más cortos, la diversidad de opciones se va ampliando cada vez más con el paso del tiempo, y la presencia de las marcas se expanden, y el posicionamiento de las marcas a través de las diferentes estrategias de mercado se va defendiendo entre los clientes y la sociedad.

Haciendo hincapié en lo anterior ya mencionado, el presente trabajo investigativo se lo realizara desde el enfoque cuantitativo haciendo uso del método descriptivo para cual se tomará una muestra de personas a las cuales se les realizara una encuesta estructurada. El mismo tiene como propósito dar a conocer cuáles son las marcas que más predominan en el consumo de los ciudadanos Milagreños, nos hemos centrado en la línea alimentaria e higiene, para así conocer cuál ha sido el impacto de dichas marcas en la mente de los consumidores.

Se pretende presentar el interés que algunas marcas han ocasionado en la mente de los consumidores, como estos asocian una categoría de consumo, a un producto en específico, y como dichas empresas han logrado captar su atención.

## PROBLEMA DE INVESTIGACION

Refiriéndonos al mercado comercial podemos ver que el mismo está saturado de competidores y marcas. La inexperiencia y la desinformación del cliente o consumidor generan una gran pérdida para los negocios y empresas que no han obtenido una orientación hacia el marketing. El permitir acceder a una mejor información de los clientes y posibles clientes es una pieza clave en el progreso de un negocio o marca. El valor agregado o las propuestas de valor de unos determinados productos son cada vez más significativos en el proceso de la adquisición de compra de un producto o servicio, en el que el posicionamiento de marca es un punto decisivo para que el cliente acceda a los mismos.

En la actualidad existen estrategias que permiten marcar diferencia, han sido creadas con la intención de hacer crecer el consumismo o el valor de un determinado producto o servicio, para poder realizarlo corresponde conocer, e inquirir la clase de consumidor al que se quiere llegar; siendo este un elemento significativo para la empresa, con la finalidad de llegar de una manera exitosa al consumidor; Nestor Canclini(2001) puntualiza, el individuo ha originado sociedades de consumo y ahora es manejado y sujeto por su propia creación. El consumidor está queriendo obtener placer de muchos lados, la marca provoca estas demandas causando satisfacer esas necesidades que no han sido cumplidas.

Los recientes cambios de tecnología e innovación de productos o servicios han originado una sociedad de consumo, en el que la conducta y el comportamiento están influenciados por incitaciones derivadas de muchos segmentos. Las marcas son la identidad de un producto o de una empresa que persigue obtener el éxito para la misma; los cuales se distinguen únicamente por el posicionamiento que esta obtenga del producto o servicio que ofrece, lo cual es la base para el progreso de un negocio o empresa. Las empresas asumen la necesidad de posicionar sus marcas bajo un perfil de competitividad; según Philip Kotler (2006), cada estrategia busca desarrollar o conservar la apreciación de valor de marca, y es ahí cuando nace el problema de cuando no se posee este tipo de información, lo cual origina que muchas

marcas realicen un monitoreo a través de diversas herramientas electrónicas, estudios investigativos, y demás para poder obtener de esta información datos relevantes para la toma de decisiones del mayor cargo de una empresa. El consumismo genera un gran número de probabilidades para las empresas que se dedican al mercadeo de su marca, esto demanda conocer cómo actúa que atractivos y recursos son más apreciadas por los clientes; conseguir una productiva y perseverante retroalimentación de los consumidores accede establecer sus conductas con el objetivo de llegar anticiparse a los cambios de la humanidad.

Según la Revista EKOS NEGOCIO (Octubre 2015), (revista dedicada a la información de empresas y negocios en el Ecuador); exhibe una aproximación al consumo de los ecuatorianos, aspectos relacionados con los favoritismos y hábitos del consumidor ecuatoriano. De acuerdo con EKOS NEGOCIO (Octubre 2015) la comercialización de los ventas en el comercio en Ecuador, los consumidores tienden a recordar determinadas marcas en los segmentos: alimenticio, automotriz, vehículos, higiene y limpieza, salud, tecnología, bancos y aseguradoras, comerciales de productos de electrodomésticos y supermercados, venta de calzado y ropa deportiva. Ver gráfico 1:

Marcas Preferidas por los Ecuatorianos en los diferentes Segmentos Marcas Preferidas por los Ecuatorianos

Alimenticia Automotriz Higiene y Limpieza Tecnologia Bancos y Seguros Comerciales de Prod. Electrodomesticos Calzado y ropa deportiva Salud 0.35 3.2000000000000001E-2 0.20499999999999999 0.152 0.105 7.5999999999999998E-2 3.2000000000000001E-2 4.8000000000000001E-2

Grafico 1: Marcas preferidas por los ecuatorianos en los diferentes segmentos Fuente: Revista Ekos octubre 2015

En proporción con las marcas preferidas por los ecuatorianos en los diferentes segmentos, el segmento de alimentos es el primer ítem más representativo con un 35%, seguido por el segmento de higiene y limpieza con un 20%, se puede deducir que el costo y el conocimiento que llega a tener el consumidor frente a la marca es un elemento significativo para el consumo de alimentos, limpieza e higiene. El sector alimenticio mueve muchas empresas, trabajos de manera directa e indirecta y otros afines a esta actividad, por esta razón el sector alimenticio es un mercado significativo en los consumidores, de ahí el interés de muchas marcas reconocidas y ya posicionadas en el mercado que buscan competir con el único interés de alcanzar el éxito a través del perfeccionamiento de marcas de lujo. Por estas razones es importante conocer ¿Qué impulsos de compra tienen los consumidores de alimentos y productos de higiene y limpieza? Por esto nos es necesario identificar los impulsos y las motivaciones que tienen los consumidores al escoger estos tipos de productos.

Estos aspectos son los que vienen interviniendo para marcar la diferencia entre las empresas inmersas en lo tradicional. Las marcas están vienen jugando un papel activo en los consumidores forjando identificación de personalidades; un consumidor puede llegar a intervenir al mismo tiempo en diferentes segmentos de mercados, y es en ese momento es donde intervienen la disciplina del mercadeo que viene detectando segmentos de la población

con diversas particularidades y necesidades específicas, lo que origina que no se agrupe a los consumidores por diversos segmentos ya sean políticos, socioeconómicos, o religiosos, sino que se los agrupa por sus deseos, percepciones, gustos, y muchos más aspectos que intervienen en una sociedad de consumo.

## PLANTEAMIENTO DEL PROBLEMA

¿Qué influencia tiene el posicionamiento de la marca en la mente del consumidor al momento de satisfacer una necesidad?

## OBJETIVOS

### OBJETIVO GENERAL

Determinar la influencia del posicionamiento de marca en la mente del consumidor al momento de satisfacer una necesidad; conocer cuáles son los motivos, razones y percepciones frente al consumo de productos alimenticios, higiene y limpieza en la ciudad de Milagro.

### OBJETIVOS ESPECIFICOS

- Identificar las razones de la compra de los consumidores de alimentos e higiene.
- Conocer las razones en el momento de la compra de un producto alimenticio e higiene.
- Identificar la percepción de la marca en la mente del consumidor.

## JUSTIFICACION

Las empresas trabajan con el fin de conseguir un posicionamiento de marca que sustituya la necesidad de la empresa para lograr ser rentables; Por lo habitual un consumidor de marcas reconocidas, como por ejemplo Apple, Adidas, La coste seguirá adquiriendo productos de la misma línea, o categoría, y no adquirirá productos sustitutos; la principal razón sería es que ellos se sienten satisfechos e identificados con la marca que adquieren, si el consumidor se siente satisfecho con la adquisición del producto o servicio, eso vendría implicar la re compra de este producto o servicio a corto o largo plazo.

Este presente trabajo investigativo es significativo porque a través de la misma las organizaciones locales, regionales, nacionales, e internacionales, pueden llegar a conocer las preferencias de los consumidores de productos alimenticios, higiene y limpieza; lograr establecer puntos claves para dar a conocer mejores estrategias de marketing.

Debido a la globalización de marcas estas van irrumpiendo los mercados a través de los diversos medios de comunicación que ayudan a la comercialización de los productos o servicios. La sociedad de consumo van inyectando al mercado nuevas y mejoradas tendencias y sin números de formas y estilos de vida, basándose a las necesidades personales y bien adquisitivo de la población, debido a esta razón es necesario obtener la información correcta,

en el momento correcto y esto podría llevar a la empresa al éxito y el correcto posicionamiento de la marca en las mentes de los consumidores.

Basándonos en los resultados que se obtendrá con el presente trabajo investigativo se dispondrá de una nueva información para el progreso de las marcas en especial en los segmentos de alimentos, higiene y limpieza de la ciudad de Milagro, de igual manera nos servirá para el crecimiento de nuevos mercados por el lado de la empresas a nivel local, y nacional, e internacional; lo que contiene el segmento alimenticio y de higiene, y a los estudiantes y profesionales que están inmersos en ella y otros que desean conocer más sobre este tema en función de un proyecto, o empleo.

## MARCO TEORICO CONCEPTUAL

El inicio histórico del término posicionamiento se originó en los años 40, con investigaciones y posteriormente con estudios acerca de la conducta del consumidor en los años 50 y 60 posteriormente. Según Jordi Montaña (2013) el posicionamiento que obtiene una marca satisface un deseo o una necesidad por parte del consumidor, así la popularidad de la marca se expresa por la habilidad del consumidor de lograr reconocer la marca en diversas circunstancias (Montana, 2013). Más tarde Trout(1996) , logra establecer que el posicionamiento se basa de tener que ocupar una parte significativa en la mente del consumidor de un bien o servicio; la ejecución de la marca trata de fortalecer la definición de marca en ese campo de batalla que es la mente del consumidor, mientras tratemos de comprender como llega a funcionar el cerebro humano, de esa manera se comprenderá de mejor manera como opera el posicionamiento de la marca en la mente del consumidor( Trout y Rivkin, 1996). Y es ahí donde nace la importancia de construir el valor de la marca, investigar y crear aquellos elementos que logren enlazar al consumidor con la marca (Lambin, 2009); las grandes compañías trabajan cada día para lograr el posicionamiento de la marca y a su vez se establezca un nivel o estatus del producto o servicio.

En base a lo anterior, la marca es aquella que se convierte en una estrategia de mercadeo, logrando crear contrastes significativos entre sus competidores y a su vez creando un valor de marca en la mente de los consumidores. La tecnología en el ámbito del posicionamiento de marca, ha ayudado para que las compañías en la actualidad inviertan más en la relación con el cliente.

De ese modo las marcas mejores posicionadas en el segmento de vestimenta, higiene y limpieza, van indagando y estudiando sobre los comportamientos de los consumidores. El beneficio que la marca otorga a la empresa es muy importante debido a que por medio de este se incrementa el número de consumidores y mercados en el que interviene. En la actualidad los compradores se encuentran mucho más informados, tienen herramientas de búsqueda y acceso inmediato a información útil para su compra. Las empresas que pueden alcanzar anticiparse a los cambios que los consumidores van teniendo, son aquellas que van teniendo más ventajas para lograr posicionar su marca en el mercado y en la mente del consumidor.

## POSICIONAMIENTO DE MARCA

El posicionamiento de las marcas viene hacer la pieza principal para que un producto o servicio pueda lograr alcanzar el éxito en el mercado, en algunas empresas la marca vendría hacer el activo más significativo y mayor valor de las mismas. Las organizaciones proyectan sus estrategias para que las mismas puedan lograr mantenerse mayor tiempo en el mercado. Según Jack Trout y Rivkin(1996), las personas solo les resulta fácil acordarse de 7 marcas de una categoría, aunque hallan una variedad de productos similares o sustitutos(Trout y Rivkin,1996).

#### RASGOS QUE FAVORECEN EL POSICIONAMIENTO DE MARCA

Entre los rasgos que logran a favorecer el posicionamiento de marca podremos encontrar: Prestigio, Status, Reconocimiento.

Las empresas que logran de una mejor manera posicionar su marca conocen que deben estar al día con la tecnología y la innovación, buscando maneras que involucren más al consumidor, originándoles una relación con el producto o servicio y la marca, haciendo que el mismo valla a la búsqueda de la fidelización, y lo principal su lealtad.

#### EL POSICIONAMIENTO DE MARCA DEPENDE DE LA PERCEPSION DE LA MISMA.

El posicionamiento es un aspecto principal para el desarrollo de la empresa. El posicionamiento de marca es un punto fundamental para dar a conocer un perfil propio y efectivo para la mente del consumidor y la relación con el conocimiento de la misma debido a que se convierte en la unión para generar atracción y al finalizar la decisión de compra en este caso el segmento alimenticio, higiene y limpieza con reconocimiento en el mercado (Milagro). Esta es la razón por la que el posicionamiento reside en el dominio de ser y verse diferente delante del consumidor y los competidores del producto; formar asertivamente y adecuadamente en el segmento del mercado hacia donde se van dirigiendo los esfuerzos del mercadeo enfocados en satisfacer las necesidades de los consumidores y comprender las necesidades sociales, (Kotler y Keller, 2016). En la actualidad los consumidores están más informados, examinan mejor las particularidades y características de los productos y servicios que las marcas se ofrecen por los distintos medios comunicativos.

Dicho lo anteriormente el conocimiento de valor de los consumidores en base a lo mencionado por Sallenave, J.P (1999) tiene que ver con la exclusividad, supremacía, y el consentimiento a estos aspectos brindan al consumidor, valores emocionales y funcionales en el que los consumidores muestran las conductas lo cual permiten conocer y segmentar mejor el mercado dando a la marca una identidad que conecta más al consumidor y la marca, le da motivos de compra, por lo cual la calidad superior es un índice de valor(Sellenave, 2002).

#### MARCA

En la actualidad es un difícil observar un producto o servicio falto de marca. Las empresas y sus productos poseen una marca ya sea por un aspecto legal, comercial, industrial o publicitario. Percepciones que generan los productos sean los mismos positivos negativos, es dificultoso hallar puntos medios. De acuerdo con Wally Olins(2009)"los logros y los símbolos, así como los nombres, despiertan emociones profunda y, en ocasiones encontradas"(p.87).

Cada vez los consumidores se están viendo expuestos a una alta diversidad de productos y servicios, todos ellos compiten frente al poder de compra de los consumidores donde el “top of mind” y el “posicionamiento de marca” el que se encuentres mejor conectado o impulsado con el cliente, podrá llevar la ventaja como opción de compra.

Para la organización según David Aaker (2014) desde el aspecto financiero, y comercial es muy significativo la marca como activo. A medida que su posicionamiento se incrementa, la empresa cobra más valor comercial, sus acciones se elevan si están la bolsa de valores (Aaker, 2014)

De acuerdo con David Aaker (1992), el valor de una organización y de un producto o servicio está unido a lo que la marca genera, y su capital de marca, y cada uno desde la dimensión que lo contextualiza. El mercadeo a través de la marca ejecuta estrategias para montar un adecuado Brand Equity (Kotler y Keller, 2012). El concepto denominado Branding se despliega mediante las marcas. El branding, es el proceso mediante el cual se edifica la identidad, la estrategia de posicionamiento de una marca. Este proceso tiene demasiados elementos que la organización utiliza dependiendo el tipo de consumidor, sitio, lugar, mercado, cultura.

Gráfico: Espectro de Alcance en el Proceso de Construcción de Marca Fuente: <http://blackbox.ec/2013/11/18/disenio-de-imagen-corporativa/>

## METODOLOGIA

En el presente trabajo investigativo se utilizó la metodología cualitativa y cuantitativa para la recolección de los datos y mediante la observación directa se pudo obtener la debida información relevante de los ciudadanos del cantón Milagro pertenecientes a la provincia del Guayas, se tomó la información de determinados segmentos tales como el alimenticio, higiene y limpieza.

En primer lugar hemos realizado una pequeña encuesta para poder conocer las diversas marcas que se viene a la mente del consumidor en el momento que le mencionamos un determinado producto, en donde pusimos una clasificación de los productos en diferentes secciones, ubicando en las mismas las marcas principales, para poder conocer la marca preferida del consumidor; por último se registró la información obtenida en las encuestas y la trasladamos a Excel.

Será una investigación Cuantitativa este proyecto es de investigación cuantitativa ya que vamos a cuantificar la investigación a través de los datos conseguidos en las encuestas para tabularlos para así conseguir los datos estadísticos y llegar a una conclusión.

## LA POBLACIÓN Y LA MUESTRA

### Características de la población

Este trabajo será realizado en el cantón Milagro en la Cdla. ELVIA MARIA, la población está integrada por 70 personas mayores de 18 años.



### Delimitación de la población

La base y el desarrollo de esta investigación es poder lograr conseguir datos reales y conocer la autenticidad de esta investigación, por lo que se ha tomado como parte de la muestra a personas que residen dentro de la ciudadela antes mencionada, por lo que se puede determinar que esta población es finita.

### Tipo de muestra

Para la elección del tipo de muestra conseguimos la información, que se ha empleado la técnica de estadísticas no probabilísticas desarrolladas por el juicio del autor por lo que se formará los criterios establecidos en la unidad de observación.

### Tamaño de la muestra

El tamaño de la muestra se ocupa en una muestra de 70 personas mayores de edad residentes en la Cdla ELVIA MARIA del cantón Milagro, mediante la técnica de muestreo no probabilístico por categoría no intencionada la cual fue escogida para esta investigación.

### Procesos de selección

Serán parte de esta muestra personas mayores de 18 años. Se entrevistará a personas que residen en la Cdla. ELVIA MARIA.

### Método Estadístico

Se manejó los porcentajes para saber e identificar gráficamente los resultados, la recolección de datos de la Cdla. ELVIA MARIA del cantón Milagro en el cual delimitamos a 70 viviendas, eligiendo de una a dos personas mayores de edad por vivienda.

### Método Empírico

Se empleará la encuesta para poder saber el tema y las problemática a desplegar.

### Técnicas de Investigación

La Encuesta se la ejecuto con la finalidad de identificar las estrategias de marketing en campaña contra la drogadicción en el Ecuador. Una vez aplicada la encuesta ayudará a recolectar información de forma natural, debido a que se obtendrá más rápido y confiable, para lo cual se utilizó el ordenador para que una vez recopilados se efectúen los cálculos de los porcentajes acertados.

### DESARROLLO DEL TEMA

El desarrollo de esta investigación se lo realizo por medio de la elaboración de graficas radiales, considerando a los ciudadanos del cantón Milagro, dividiéndolas por actividades comerciales, para luego proceder al análisis del posicionamiento de las marcas en las mentes de los consumidores.

TABLA 1: Al momento de usted escoger un Yogurt cual sería la marca de su elección

FIGURA 1: Al momento de usted escoger un Yogurt cual sería la marca de su elección

#### ANALISIS E INTERPRETACION

Según las encuestas realizadas a los ciudadanos de la ciudadela Elvia María, un 50% considera a Yogurt Toni como su marca favorita al momento de consumir un tipo de yogurt, seguido por el yogurt Chivería con un 29%, mientras que un 7% considera otras marcas de yogurts para consumir. En conclusión la marca Toni es aquella que esta mas posesionada en la mente de los consumidores.

TABLA 2: Cual sería para usted su marca favorita de jugos envasados

FIGURA 2: Cual sería para usted su marca favorita de jugos envasados

MARCA DE ELECCION DE JUGOS ENVASADOS Porcentaje [VALOR]

[VALOR]

[VALOR]

[VALOR]

Jugos Natura Jugos del Valle Jugos Sunny Otros 0.21428571428571427 0.35714285714285715  
0.35714285714285715 7.1428571428571425E-2 Porcentaje

Jugos Natura Jugos del Valle Jugos Sunny Otros 0.21428571428571427 0.35714285714285715  
0.35714285714285715 7.1428571428571425E-2

Elaborado por los autores Fuente: Encuesta realizada a los ciudadanos de la Cdla. Elvia Maria

#### ANALISIS E INTERPRETACION

Según las encuestas realizadas a los ciudadanos de la ciudadela Elvia María, un 36% considera a Jugos del valle y con otro 36% Jugos Sunny como dos de su marca favorita al momento de consumir un tipo de yogurt, mientras que un 7% considera otras marcas de jugos para consumir. En conclusión las marcas de jugos Sunny, y Del Valles son aquellos que se encuentran más posesionados en la mente de los consumidores.

TABLA 3: Al momento de elegir salsas para el uso de sus comidas, ¿Cuál sería la primera marca que se le viene a la mente?

FIGURA 3: Al momento de elegir salsas para el uso de sus comidas, ¿Cuál sería la primera marca que se le viene a la mente?

#### ANALISIS E INTERPRETACION

Según las encuestas realizadas a los ciudadanos de la ciudadela Elvia María, un 36% considera a Salsas Maggi como una de su marca favorita al momento de consumir un tipo de salsas, seguido por un 29% colocando a Salsa Los Andes con la segunda marca más consumida por los ciudadanos, mientras que un 7% considera otras marcas de salsas para consumir. En conclusión la marca de Salsas Maggi y Salsa Los Andes son aquellas que se encuentran más posesionados en la mente de los consumidores.

TABLA 4: ¿Cuál sería su marca favorita de mantequillas?

FIGURA 4: ¿Cuál sería su marca favorita de mantequillas?

#### ANALISIS E INTERPRETACION

Según las encuestas realizadas a los ciudadanos de la ciudadela Elvia María, un 57% considera a la mantequilla Bonella como una de su marca favorita al momento de consumir un tipo de salsas, seguido por un 15% colocando a mantequilla Girasol con la segunda marca más consumida por los ciudadanos, mientras que un 14% se encuentra la mantequilla Dorina otras marcas de mantequillas para consumir. En conclusión la marca de mantequillas Bonella es aquella que se encuentran más posesionada en la mente de los consumidores.

TABLA 5: ¿Cuál sería su marca favorita de gaseosa?

FIGURA 5: ¿Cuál sería su marca favorita de gaseosa?

#### ANALISIS E INTERPRETACION

Según las encuestas realizadas a los ciudadanos de la ciudadela Elvia María, un 36% considera a COCA COLA como una de su marca favorita al momento de consumir un tipo de gaseosas, seguido por un 28% colocando a PEPSI con la segunda marca más consumida por los ciudadanos, mientras que un 29% se encuentra la BIG COLA como otra marca conocida por los consumidores.

TABLA 6: ¿Qué marca de Snack sería los de su elección?

FIGURA 6: ¿Qué marca de Snack sería los de su elección?

#### ANALISIS E INTERPRETACION

Según las encuestas realizadas a los ciudadanos de la ciudadela Elvia María, un 43% considera a Ruffles como una de su marca favorita al momento de consumir un tipo de snack, seguido por un 36% colocando a Doritos con la segunda marca más consumida por los ciudadanos, mientras que un 14% se encuentra la Kchito como otra marca conocida por los consumidores.

TABLA 7: ¿Cuál sería la marca de chocolates de su elección?

FIGURA 7: ¿Cuál sería la marca de chocolates de su elección?

#### ANALISIS E INTERPRETACION

Según las encuestas realizadas a los ciudadanos de la ciudadela Elvia María, un 36% considera a Nestle y Manicho como una de su marca favorita al momento de consumir un tipo de chocolate, seguido por un 14% colocando a Ferrero y otros con la segunda marca más consumida por los ciudadanos al momento de adquirir un chocolate.

TABLA 8: ¿Qué marca de artículos de limpieza usa en su hogar?

FIGURA 8: ¿Qué marca de artículos de limpieza usa en su hogar?

#### ANALISIS E INTERPRETACION

Según las encuestas realizadas a los ciudadanos de la ciudadela Elvia María, un 43% considera a Olimpia como una de su marca favorita al momento de consumir un tipo de producto de limpieza, seguido por un 29% colocando a Clorox, y 21% Pinoklin como una de las marcas consumida por los ciudadanos al momento de adquirir un producto de limpieza.

TABLA 9: ¿Qué marca de pasta dental es de su preferencia?

FIGURA 9: ¿Qué marca de pasta dental es de su preferencia?

#### ANALISIS E INTERPRETACION

Según las encuestas realizadas a los ciudadanos de la ciudadela Elvia María, un 36% considera a Colgate y Fortident como dos de las marcas favoritas al momento de consumir un tipo de producto de limpieza oral, seguido por un 14% de Oral B y otros tipos de marcas, consumidas por los ciudadanos al momento de adquirir un producto de limpieza oral.

TABLA 10: ¿Qué marca de jabón de tocador seria de su elección?

FIGURA 10: ¿Qué marca de jabón de tocador seria de su elección?

#### ANALISIS E INTERPRETACION

Según las encuestas realizadas a los ciudadanos de la ciudadela Elvia María, un 36% considera a Protex y un 29% Dove, mientras un 14% Otros tipos de marcas de jabón de tocador que adquieren los consumidores.

#### CONCLUSION

El de tener una correcta información acerca del consumidor, basado en sus compras es importante, debido que el mismo viene hacer un aspecto clave al momento de decisión de compra del consumidor, y ayuda a la empresa alcanzar el éxito. La mayoría de las empresas hoy en día compiten entre ellas con el objetivo de poder llegar a posicionarse en la mente del consumidor, lo cual originaria el crecimiento empresarial de la misma.

De acuerdo con los datos investigados en el presente trabajo investigativo, se podrán utilizar aspectos claves para la toma de decisiones en empresas fabricantes y en el mercadeo en el segmento de alimenticio, higiene y limpieza; Conocer más las razones en la decisión de

compra, los motivos y percepciones nos ayudaran para poder construir aquellas estrategias de penetración de nuevas marcas o al momento de expansión de líneas que ofrezcan aspectos claves encontrados para la diferenciación de sus marcas en el mercado.

Marcas Preferidas por los Ecuatorianos en los diferentes Segmentos Marcas Preferidas por los Ecuatorianos

Alimenticia Automotriz Higiene y Limpieza Tecnologia Bancos y Seguros Comerciales de Prod. Electrodomesticos Calzado y ropa deportiva Salud 0.35 3.2000000000000001E-2 0.20499999999999999 0.152 0.105 7.5999999999999998E-2 3.2000000000000001E-2 4.8000000000000001E-2

MARCA DE ELECCION DE JUGOS ENVASADOS Porcentaje [VALOR]

[VALOR]

[VALOR]

[VALOR]

Jugos Natura Jugos del Valle Jugos Sunny Otros 0.21428571428571427 0.35714285714285715 0.35714285714285715 7.1428571428571425E-2 Porcentaje

Jugos Natura Jugos del Valle Jugos Sunny Otros 0.21428571428571427 0.35714285714285715 0.35714285714285715 7.1428571428571425E-2

Hoja\_de\_c\_lculo\_de\_Microsoft\_Excel1.xlsx

Hoja1

Marcas Preferidas por los Ecuatorianos Alimenticia 35% Automotriz 3.20% Higiene y Limpieza 20.50% Tecnologia 15.20% Bancos y Seguros 10.50% Comerciales de Prod. Electrodomesticos 7.60% Calzado y ropa deportiva 3.20% Salud 4.80%

[Metadata removed]

Hit and source - focused comparison, Side by Side:

Left side: As student entered the text in the submitted document.

Right side: As the text appears in the source.

---