



**UNIVERSIDAD ESTATAL DE MILAGRO FACULTAD CIENCIAS
ADMINISTRATIVAS Y COMERCIALES**

**TRABAJO DE TITULACIÓN DE GRADO PREVIO A LA
OBTENCIÓN DEL TÍTULO DE INGENIERIA EN MARKETING**

**PROPUESTA PRÁCTICA DEL EXAMEN DE GRADO O DE FIN
DE CARRERA (DE CARÁCTER COMPLEXIVO)
INVESTIGACIÓN DOCUMENTAL**

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

Autores: NIÑO QUIMI KATHERINE VIVIANA. JATTI RIERA KAREN
CAROLINA.

Acompañante: MSC. ALVAREZ BAQUE WELLINGTON ARTURO

Enero 2019

Milagro, ECUADOR

DERECHOS DE AUTOR

Ingeniero.
Fabricio Guevara Viejó, PhD.
RECTOR
Universidad Estatal de Milagro
Presente.

Yo, **NIÑO QUIMI KATHERINE VIVIANA** en calidad de autor y titular de los derechos morales y patrimoniales de la propuesta práctica de la alternativa de Titulación – Examen Complexivo: Investigación Documental, modalidad presencial, mediante el presente documento, libre y voluntariamente procedo a hacer entrega de la Cesión de Derecho del Autor de la propuesta practica realizado como requisito previo para la obtención de mi Título de Grado, como aporte a la Temática **ANALISIS SOBRE EL POSICIONAMIENTO DE MARCA EN LA MENTE DEL CONSUMIDOR** de conformidad con el Art. 114 del Código Orgánico de la Economía Social de los Conocimientos, Creatividad e Innovación, concedo a favor de la Universidad Estatal de Milagro una licencia gratuita, intransferible y no exclusiva para el uso no comercial de la obra, con fines estrictamente académicos. Conservo a mi favor todos los derechos de autor sobre la obra, establecidos en la normativa citada.

Así mismo, autorizo a la Universidad Estatal de Milagro para que realice la digitalización y publicación de esta propuesta practica en el repositorio virtual, de conformidad a lo dispuesto en el Art. 144 de la Ley Orgánica de Educación Superior.

El autor declara que la obra objeto de la presente autorización es original en su forma de expresión y no infringe el derecho de autor de terceros, asumiendo la responsabilidad por cualquier reclamación que pudiera presentarse por esta causa y liberando a la Universidad de toda responsabilidad.

Milagro, 14 de Enero de 2019


NIÑO QUIMI KATHERINE VIVIANA
CI: 0942077348

DERECHOS DE AUTOR

Ingeniero.
Fabricio Guevara Viejó, PhD.
RECTOR
Universidad Estatal de Milagro
Presente.

Yo, **JATTI RIERA KAREN CAROLINA** en calidad de autor y titular de los derechos morales y patrimoniales de la propuesta práctica de la alternativa de Titulación – Examen Complexivo: Investigación Documental, modalidad presencial, mediante el presente documento, libre y voluntariamente procedo a hacer entrega de la Cesión de Derecho del Autor de la propuesta practica realizado como requisito previo para la obtención de mi Título de Grado, como aporte a la Temática **ANALISIS SOBRE EL POSICIONAMIENTO DE MARCA EN LA MENTE DEL CONSUMIDOR** de conformidad con el Art. 114 del Código Orgánico de la Economía Social de los Conocimientos, Creatividad e Innovación, concedo a favor de la Universidad Estatal de Milagro una licencia gratuita, intransferible y no exclusiva para el uso no comercial de la obra, con fines estrictamente académicos. Conservo a mi favor todos los derechos de autor sobre la obra, establecidos en la normativa citada.

Así mismo, autorizo a la Universidad Estatal de Milagro para que realice la digitalización y publicación de esta propuesta practica en el repositorio virtual, de conformidad a lo dispuesto en el Art. 144 de la Ley Orgánica de Educación Superior.

El autor declara que la obra objeto de la presente autorización es original en su forma de expresión y no infringe el derecho de autor de terceros, asumiendo la responsabilidad por cualquier reclamación que pudiera presentarse por esta causa y liberando a la Universidad de toda responsabilidad.

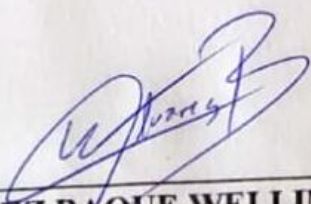
Milagro, 14 de Enero de 2019

Karen Jatti R.
JATTI RIERA KAREN CAROLINA
CI: 094212161

APROBACIÓN DEL TUTOR DE LA INVESTIGACIÓN DOCUMENTAL

Yo, **M s c. ALVAREZ BAQUE WELLINGTON ARTURO** en mi calidad de tutor de la Investigación Documental como Propuesta práctica del Examen de grado o de fin de carrera (de carácter complejo), elaborado por el estudiante **NIÑO QUIMI KATHERINE VIVIANA**, cuyo tema de trabajo de Titulación es **ANALISIS SOBRE EL POSICIONAMIENTO DE MARCA EN LA MENTE DEL CONSUMIDOR**, que aporta a la Línea de Investigación previo a la obtención del Grado **INGENIERIA EN MARKETING**; trabajo de titulación que consiste en una propuesta innovadora que contiene, como mínimo, una investigación exploratoria y diagnóstica, base conceptual, conclusiones y fuentes de consulta, considero que el mismo reúne los requisitos y méritos necesarios para ser sometido a la evaluación por parte del tribunal calificador que se designe, por lo que lo **APRUEBO**, a fin de que el trabajo sea habilitado para continuar con el proceso de titulación de la alternativa de del Examen de grado o de fin de carrera (de carácter complejo) de la Universidad Estatal de Milagro.

En la ciudad de Milagro, 14 de Enero de 2019.

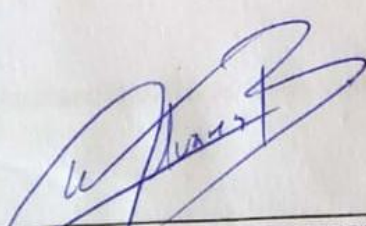


ALVAREZ BAQUE WELLINGTON ARTURO
C.I.:091458209

APROBACIÓN DEL TUTOR DE LA INVESTIGACIÓN DOCUMENTAL

Yo, **Msc. ALVAREZ BAQUE WELLINGTON ARTURO** en mi calidad de tutor de la Investigación Documental como Propuesta práctica del Examen de grado o de fin de carrera (de carácter complejo), elaborado por el estudiante **JATTI RIERA KAREN CAROLINA**, cuyo tema de trabajo de Titulación es **ANALISIS SOBRE EL POSICIONAMIENTO DE MARCA EN LA MENTE DEL CONSUMIDOR**, que aporta a la Línea de Investigación previo a la obtención del Grado **INGENIERIA EN MARKETING**; trabajo de titulación que consiste en una propuesta innovadora que contiene, como mínimo, una investigación exploratoria y diagnóstica, base conceptual, conclusiones y fuentes de consulta, considero que el mismo reúne los requisitos y méritos necesarios para ser sometido a la evaluación por parte del tribunal calificador que se designe, por lo que lo **APRUEBO**, a fin de que el trabajo sea habilitado para continuar con el proceso de titulación de la alternativa de del Examen de grado o de fin de carrera (de carácter complejo) de la Universidad Estatal de Milagro.

En la ciudad de Milagro, 14 de Enero de 2019.



ALVAREZ BAQUE WELLINGTON ARTURO
C.I.:09145820

APROBACIÓN DEL TRIBUNAL CALIFICADOR

El tribunal calificador constituido por:

ALVAREZ BAQUE WELLINGTON ARTURO
TERAN MOLINA DIANA VERONICA
ZIADET BERMUDEZ ELICZA ISABEL

Luego de realizar la revisión de la Investigación Documental como propuesta práctica, previo a la obtención del título (o grado académico) de **INGENIERIA EN MARKETING** presentado por la señorita **NIÑO QUIMI KATHERINE VIVIANA**

Con el tema de trabajo de Titulación: **ANALISIS SOBRE EL POSICIONAMIENTO DE MARCA EN LA MENTE DEL CONSUMIDOR**

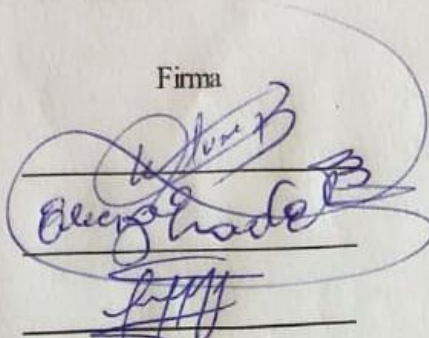
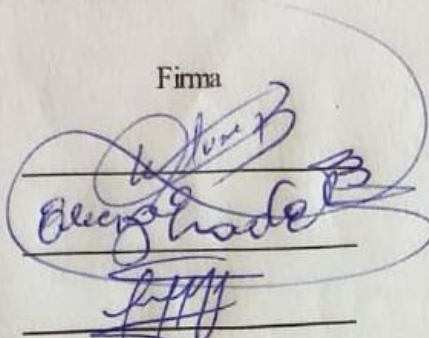
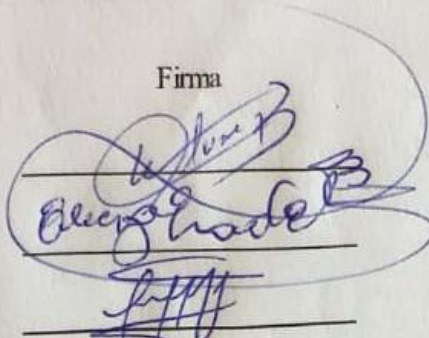
Otorga a la presente Investigación Documental como propuesta práctica, las siguientes calificaciones:

Investigación documental	[74]
Defensa Oral	[16]
Total	[90]

Emite el siguiente veredicto: (aprobado/reprobado) APROBADO

Fecha: 14 de Enero de 2019.

Para constancia de lo actuado firman:

	Nombres y Apellidos	Firma
Presidente	ALVAREZ BAQUE WELLINGTON ARTURO	
Secretaria	ZIADET BERMUDEZ ELICZA ISABEL	
Integrante	TERAN MOLINA DIANA VERONICA	

APROBACIÓN DEL TRIBUNAL CALIFICADOR

El tribunal calificador constituido por:

ALVAREZ BAQUE WELLINGTON ARTURO
TERAN MOLINA DIANA VERONICA
ZIADET BERMUDEZ ELICZA ISABEL

Luego de realizar la revisión de la Investigación Documental como propuesta práctica, previo a la obtención del título (o grado académico) de **INGENIERIA EN MARKETING** presentado por la señorita **JATTI RIERA KAREN CAROLINA**

Con el tema de trabajo de Titulación: **ANALISIS SOBRE EL POSICIONAMIENTO DE MARCA EN LA MENTE DEL CONSUMIDOR**

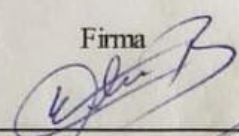
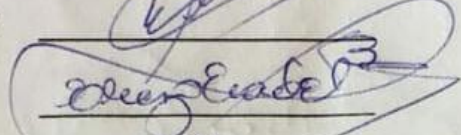
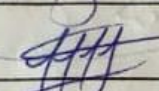
Otorga a la presente Investigación Documental como propuesta práctica, las siguientes calificaciones:

Investigación documental	[70]
Defensa Oral	[15]
Total	[85]

Emite el siguiente veredicto: (aprobado/reprobado) APROBADO

Fecha: 14 de Enero de 2019.

Para constancia de lo actuado firman:

	Nombres y Apellidos	Firma
Presidente	ALVAREZ BAQUE WELLINGTON ARTURO	
Secretaria	ZIADET BERMUDEZ ELICZA ISABEL	
Integrante	TERAN MOLINA DIANA VERONICA	

DEDICATORIA

El presente trabajo investigativo se la quiero dedicar en primer lugar a DIOS ya que fue quien me brindo sabiduría e inteligencia durante el transcurso de este proceso, ya que él ha sido quien me ha guiado, y ayudado en el mismo; en segundo lugar se lo dedico a mi madre Ninfa Púa y a mis padres por haber sido los pilares fundamentales en mi vida gracias a su ayuda y sacrificio me encuentro alcanzando una de mis metas propuestas, y ahora pueden ver aquí el fruto de tal sacrificio. Y en tercer lugar a una persona muy especial en mi vida, mi esposo Ing. Edwin Mejía S. ya que con su ayuda, motivación, y consejos me alentaba día a día a alcanzar mis metas, para así poder gozarnos de este logro alcanzado.

VIVIANA NIÑO QUIMI.

DEDICATORIA

El presente trabajo está dedicado a mis padres por haber sido mi apoyo a lo largo de toda mi carrera universitaria y a lo largo de mi vida.

A todas las personas especiales que me acompañaron en esta etapa, aportando a mi información tanto profesional y como ser humano.

KAREN JATTI RIERA.

AGRADECIMIENTO

Expreso mi gratitud a DIOS por su ayuda desde lo alto, por haberme dado la oportunidad e inteligencia necesaria para poder culminar mis metas propuestas.

A mis padres por su apoyo incondicional que me brindaron en el transcurso de mi carrera; a mi esposo que me brindó su apoyo y amor en cada momento de mi vida.

A mis docentes ya que los mismos han sabido impartir sus conocimientos a lo largo de esta etapa.

Y por último lugar agradezco a mi tutor que amablemente me ayudo con su aporte científico para que sea posible la culminación de este proyecto.

VIVIANA NIÑO QUIMI.

AGRADECIMIENTO

Agradezco a Dios por bendecirme por la vida, por guiarme a lo largo de mi existencia, ser el apoyo y fortaleza en aquellos momentos de dificultades y de debilidades.

Gracias a mis padres, Oswaldo Jatti, y Lourdes Riera, por ser los principales promotores de nuestros sueños, por confiar y creer en nuestras expectativas, por los concejos, valores y principios que me han inculcado.

Agradezco a los docentes de la facultad de ciencias administrativas y comerciales de la Universidad Estatal de Milagro (UNEMI), por haber compartido sus conocimientos a lo largo de la preparación en mi profesión.

KAREN JATTI RIERA.

INDICE GENERAL

DERECHOS DE AUTOR	ii
DERECHOS DE AUTOR	iii
APROBACIÓN DEL TUTOR DE LA INVESTIGACIÓN DOCUMENTAL.....	iv
APROBACIÓN DEL TUTOR DE LA INVESTIGACIÓN DOCUMENTAL.....	v
APROBACIÓN DEL TRIBUNAL CALIFICADOR.....	vi
APROBACIÓN DEL TRIBUNAL CALIFICADOR.....	vii
ÍNDICE DE FIGURAS	xi
RESUMEN	xii
INTRODUCCIÓN	1
PROBLEMA DE INVESTIGACIÓN	2
MARCO TEÓRICO CONCEPTUAL	6
METODOLOGÍA.....	11
DESARROLLO DEL TEMA.....	13
CONCLUSIONES	23
REFERENCIAS BIBLIOGRÁFICAS	24

ÍNDICE DE FIGURAS

Ilustración 1 Marcas preferidas por los ecuatorianos.	3
Ilustración 2 Espectro de Alcance en el Proceso	9
Ilustración 3 Posicionamiento de Marcas en el cantón. Categoría: Yogurt.....	13
Ilustración 4 Posicionamiento de marcas del cantón Milagro. Categoría: Jugos envasados.....	14
Ilustración 5 Posicionamiento de marcas en el cantón Milagro. Categoría Salsas.....	15
Ilustración 6 Posicionamiento de marcas en el cantón Milagro. Categoría: Mantequillas	16
Ilustración 7 Posicionamiento de marcas en el cantón Milagro. Categoría: Gaseosas....	17
Ilustración 8 Posicionamiento de marcas en el cantón Milagro. Categoría: Snack.....	18
Ilustración 9 Posicionamiento de marcas en el cantón Milagro. Categoría: Chocolates.	19
Ilustración 10 Posicionamiento de marcas en el cantón Milagro. Categoría: Artículos de limpieza	20
Ilustración 11 Posicionamiento de marcas en el cantón Milagro. Categoría: Pasta dental	21
Ilustración 12 Posicionamiento de marcas en el cantón Milagro. Categoría: Jabón de Tocador.....	22

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 cualitativa y cuantitativa, 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 CLAVE: Posicionamiento de marca, satisfacer necesidad, percepción de marca, motivos de compra.

Tema la Investigación Documental: "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.

INTRODUCCIÓN

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.

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.

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.

Haciendo hincapié en lo anterior ya mencionado, el presente trabajo 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.

CAPÍTULO 1

PROBLEMA DE INVESTIGACIÓN

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 diversos 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 ilustración 1:

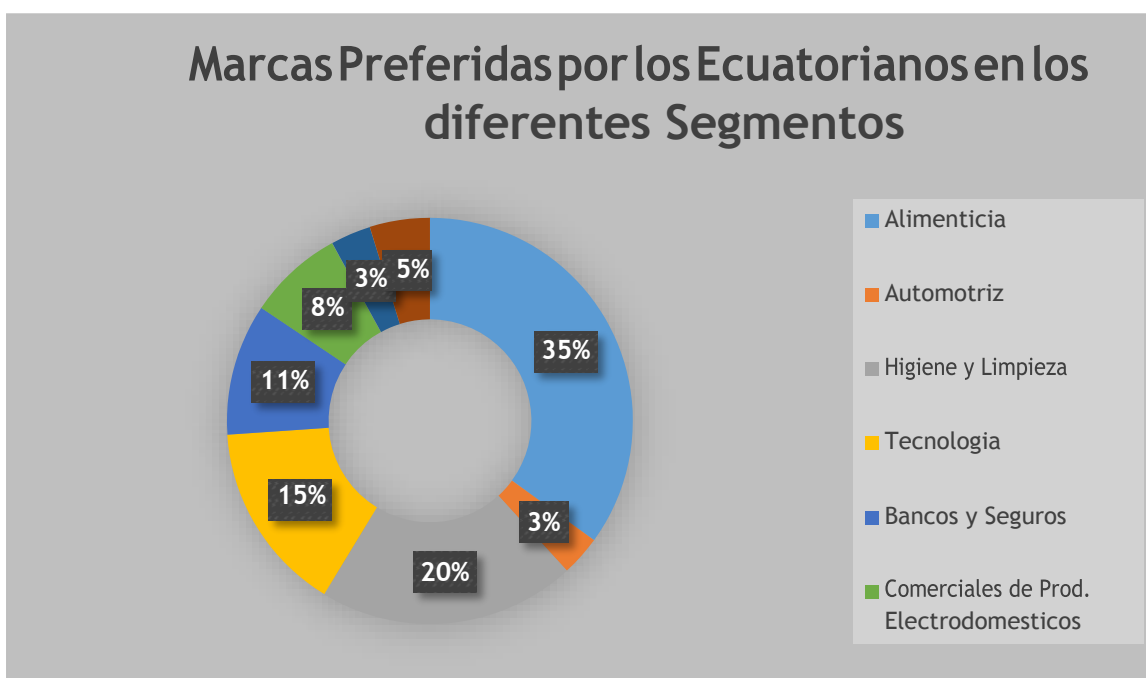


Ilustración 1 Marcas preferidas por los ecuatorianos.

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;

OBJETIVOS ESPECIFICOS

- Identificar las razones de la compra de los consumidores de alimentos e higiene.
- Conocer cuáles son los motivos, razones y percepciones frente al consumo de productos alimenticios, higiene y limpieza en la ciudad de Milagro.
- 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.

CAPÍTULO 2

MARCO TEÓRICO 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 (Montaña, 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 PERCEPCION 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 propicio 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 Sellenave, 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.



Ilustración 2 Espectro de Alcance en el Proceso
Fuente: <http://blackbox.ec/2013/11/18/disenio-de-imagen-corporativa/>

MARCAS PROPIAS

Las marcas propias son aquellas que son utilizadas por las grandes marcas de distribuidores en la comercialización de productos a lo largo de su red, sus activos de marcas son útiles para hacer crecer el prestigio de una determinada marca. También las mismas pueden llegar a ser conocidas como marcas blancas, marcas de distribuidor, o marcas de intermediario. Una marca propia puede definirse como el signo distintivo, utilizado tanto por un minorista como por un mayorista, que puede o no coincidir con su nombre comercial, para distinguir productos o servicios distribuidos bajo su control, a través de su red comercial. Cabe señalar que los titulares de estas marcas, en ningún caso, son fabricantes, tan sólo distribuyen productos fabricados por terceros distinguiéndolos con una marca propia.

Clasificación

De acuerdo con Galán y Carbajo (p.273) las marcas propias o marcas blancas se pueden clasificar en:

- **Marcas genéricas.** Se utilizan para distribuir productos básicos destinados a consumidores con muy bajo poder adquisitivo, quienes establecen su compra exclusivamente en función del precio. Se envasan en envoltorios simples y económicos, sin marca o ésta ocupa una ubicación secundaria en el envase.

- **Marcas del establecimiento.** Empleadas en productos que llevan el nombre comercial del distribuidor, pretenden transmitir la sensación de calidad a través de envases y presentaciones muy cuidadas, proyectan las cualidades o activos de marca del distribuidor y compiten con los productos de las marcas líderes.
- **Marcas propias.** El distribuidor emplea un signo distintivo diferente del suyo propio en los productos, pero su distribución es exclusiva de su red, así que aunque en los albores de su salida al mercado los consumidores no los asocien con la marca del distribuidor, en el mediano plazo (dada la exclusividad) los clientes detectan la relación y asocian las dos marcas, con las conveniencias y sinergias que ello trae.
- **Marcas privadas o de intermediario.** Un mismo producto, comercializado por varios distribuidores, con signos distintivos diferentes para cada distribuidor, lo que facilita la penetración rápida en el mercado (beneficio para el productor) con una imagen única en el mercado (beneficio para el distribuidor).

CAPÍTULO 3

METODOLOGÍA

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 colocamos 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 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, ya que hemos visto a los ciudadanos de dicho sector ya que los mismos se desenvuelven mucho en el sector comercial, 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.

CAPÍTULO 4

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.

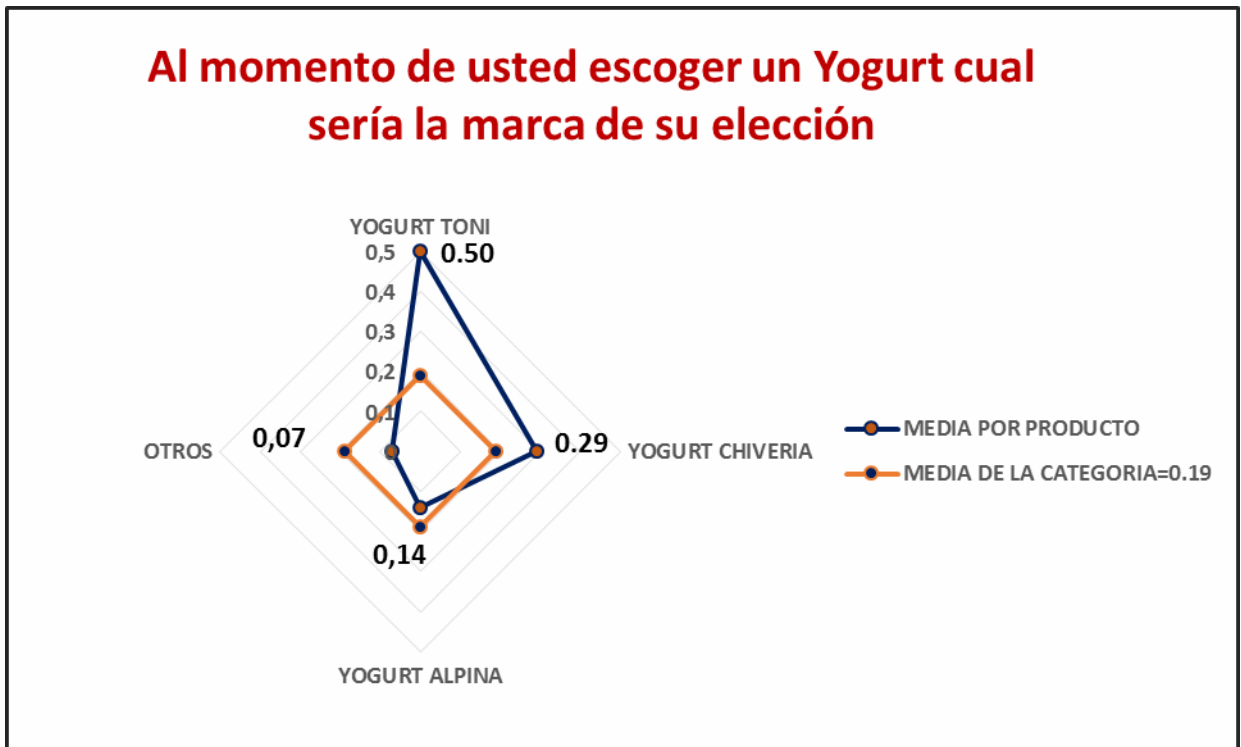


Ilustración 3 Posicionamiento de Marcas en el cantón. Categoría: Yogurt.
Fuente: Elaborado por los autores

En el gráfico radial que se mostró anteriormente se observa con la ayuda de la media aritmética el porcentaje de las personas que adquieren el producto de yogurt en el cantón Milagro, proporcionando como resultado que las personas que adquieren estos productos como el yogurt pudimos obtener un 50% que adquieren el Yogurt Toni, y luego tenemos a un 29% de Yogurt Chivería, mientras que un 14% deciden consumir Yogurt Alpina. La media de la categoría muestra que hay otras marcas de productos que ocupan un 19% que no son muy consumidos por los consumidores del cantón Milagro, cabe resaltar que estas dichas marcas que son poco consumida por los consumidores, tendrían un poco posicionamiento en la mente del consumidor.

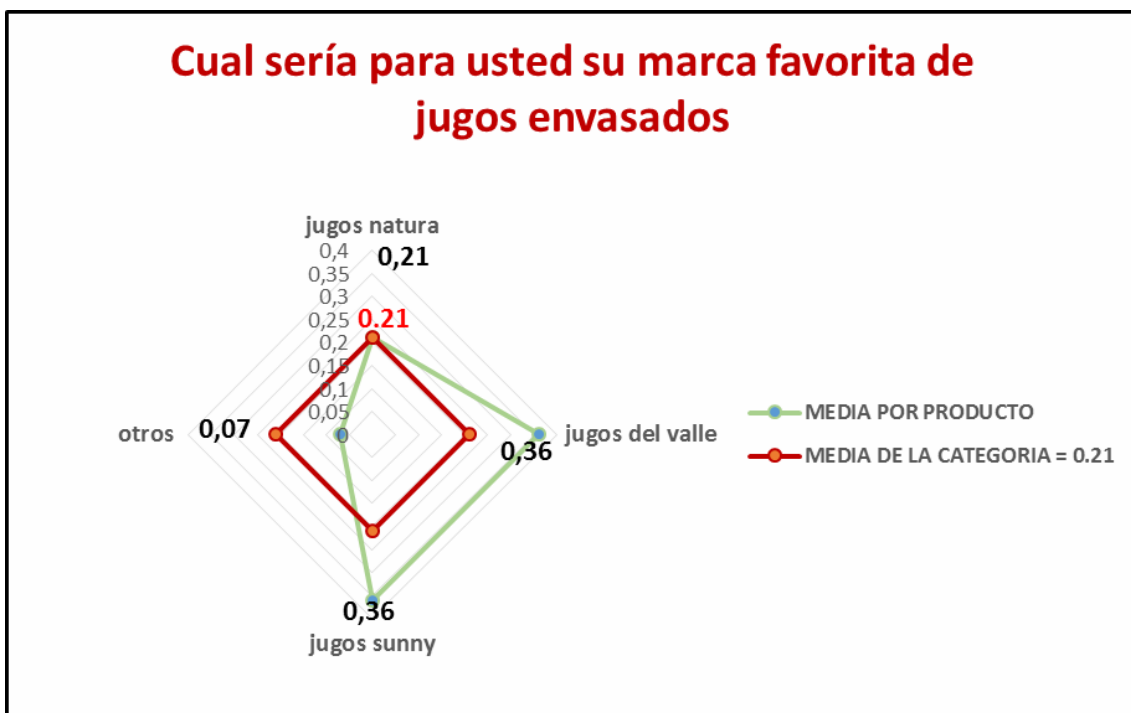


Ilustración 4 Posicionamiento de marcas del cantón Milagro. Categoría: Jugos envasados

Fuente: Elaborado por los autores

Por medio del gráfico radial y con la implementación de la medida de posición central, se investigó el nivel de aceptación de las marcas en los productos de jugos envasados en el cantón Milagro, adquiriendo como resultado que las marcas de jugos envasados más reconocidas vendrían a ser Jugos del Valle y Jugos Sunny obteniendo con porcentaje de aceptación un 36% siendo estas dos marcas las más conocidas por los consumidores del cantón Milagro al momento de consumir un jugo envasado. La media de categoría muestra que un 21% son el porcentaje que muestra que ahí marcas que tienen un bajo porcentaje de posicionamiento en la mente del consumidor.

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

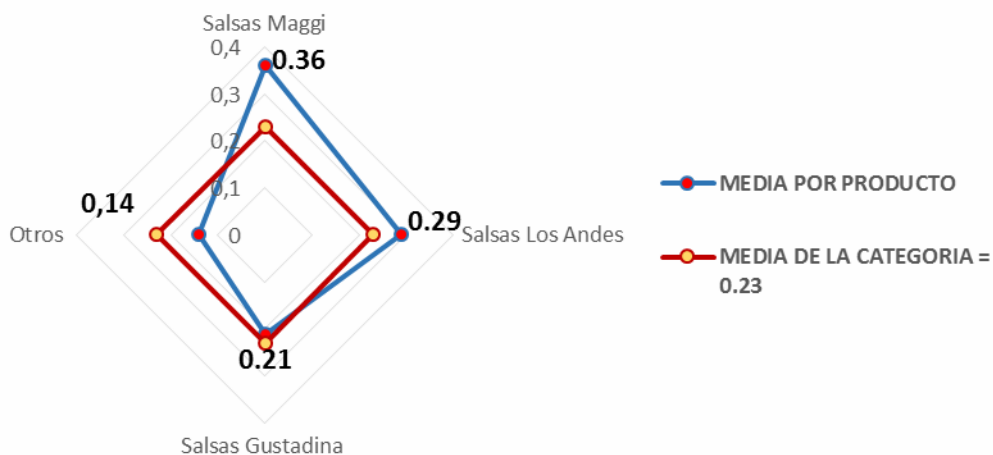


Ilustración 5 Posicionamiento de marcas en el cantón Milagro. Categoría Salsas
Fuente: Elaborado por los autores

El presente grafico nos muestra el grado de posicionamiento de las marca en los productos de salsas de comida, dándonos como resultado que un 36% de los consumidores del cantón Milagro tiene mayor aceptación por las Salsas de la marca Maggi, mientras que un 29% se inclina a las salsas de la marca los Andes, mostrándonos que estas dos marcas vendrían hacer las que se encuentran mayormente posesionadas en las mentes de los consumidores del cantón Milagro. Mientras que la media de la categoría nos muestra que existe un 23% de marcas que tiene un bajo nivel de posicionamiento, o a su vez dichas marcas aún no han llegado a posesionarse en la mente del consumidor.

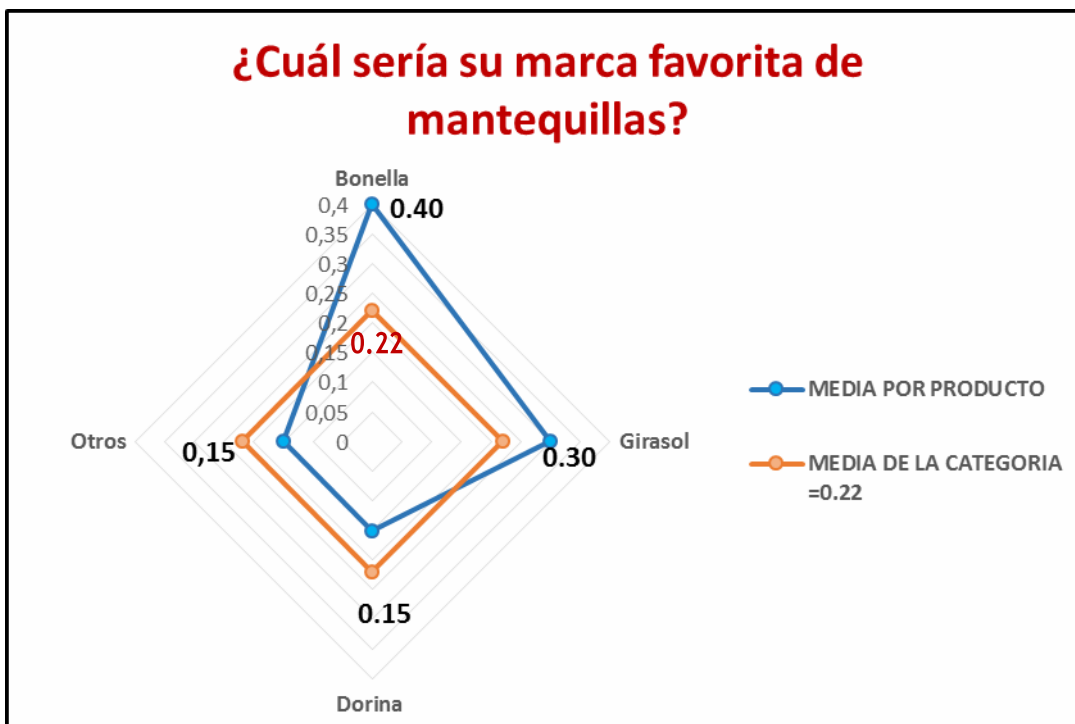


Ilustración 6 Posicionamiento de marcas en el cantón Milagro. Categoría: Mantequillas

Fuente: Elaborado por los autores

El presente grafico nos muestra el nivel de aceptación de los consumidores del cantón Milagro con las marcas que expenden mantequillas, teniendo como resultado que un 40% de los consumidores prefieren la marca Bonella al momento de adquirir una mantequilla, pero también existe un 30% que muestra que para ellos la marca preferida en mantequillas vendría a ser la Girasol, mostrándonos que entre estas dos marcas existe mucha aceptación por parte de los consumidores, lo que nos refleja que dicha marcas han logrado alcanzar un alto nivel de posicionamiento en la mente de los consumidores. Mientras que la media por categoría nos muestra que existe un 22% de marcas de mantequillas que aún no han logrado posesionarse en la mente de los consumidores, o si están se encuentran con un bajo nivel de posicionamiento.

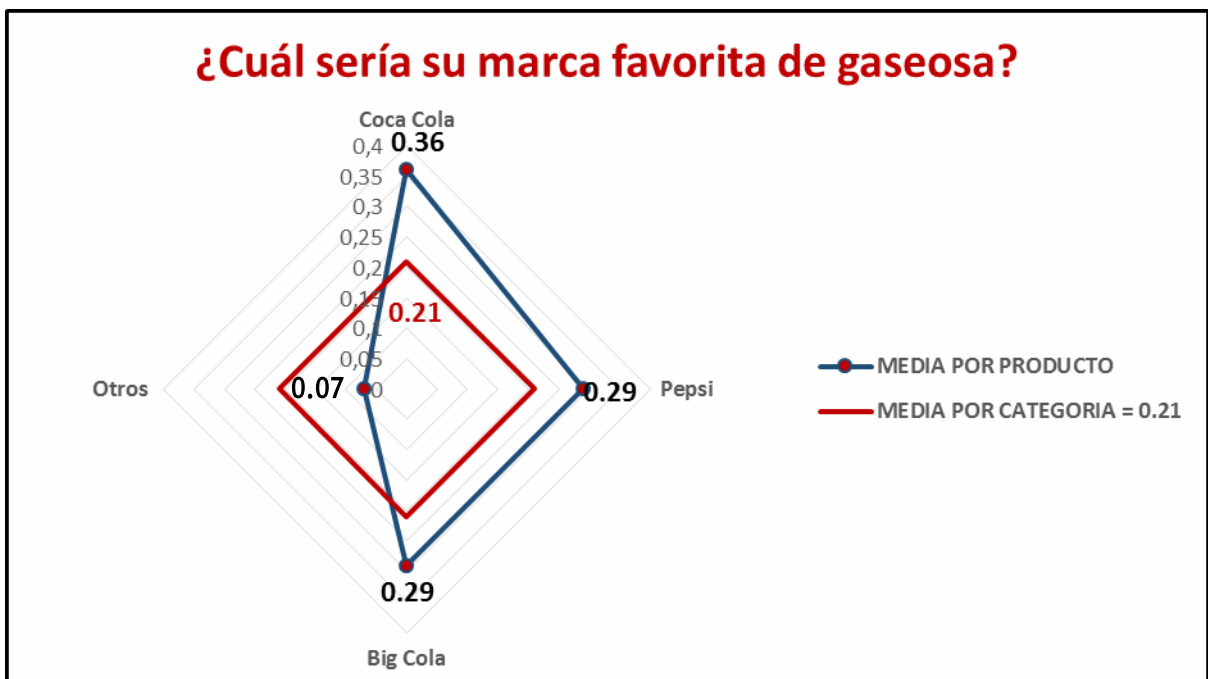


Ilustración 7 Posicionamiento de marcas en el cantón Milagro. Categoría: Gaseosas

Fuente: Elaborado por los autores

Con respecto al gráfico presentado podemos observar que existe un alto nivel de aceptación por parte de los consumidores a Coca Cola, ya que posee un 36% de posicionamiento en la mente del consumidor al momento que este desea adquirir algún tipo de gaseosa, pero también observamos que existe un 29% de aceptación de los consumidores a dos marcas en el mercado como lo es Pepsi y Big Cola mostrándonos que estas dos marcas más Coca Cola son aquellas que lideran el mercado de gaseosas. Mientras que en la media por categoría observamos que existe un 21% de marcas de gaseosas que aún no han llegado a ser muy conocidas en el mercado.

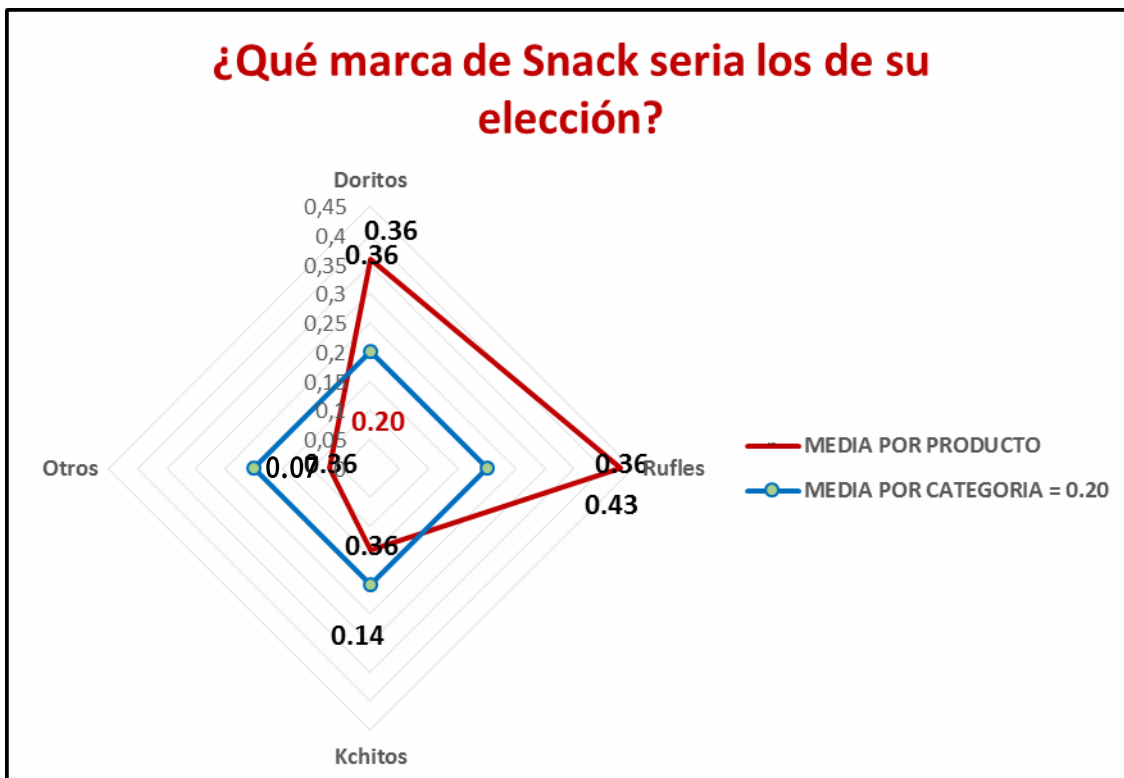


Ilustración 8 Posicionamiento de marcas en el cantón Milagro. Categoría: Snack
Fuente: Elaborado por los autores

De acuerdo al gráfico de posicionamiento de marca en el cantón Milagro nos muestra los consumidores al momento de consumir un snack poseen marcas favoritas para su elección, eso nos muestra que ahí un 43% de los consumidores prefieren la marca Rufles al momento de consumir un snack, pero a su vez existe un 36% que nos muestra que hay una parte de los consumidores prefieren la Marca Doritos al momento de consumir un snack. Además también podremos ver reflejado en la media por categoría que existe un 20% de marcas que aún no han sido muy conocidas por los consumidores, o simplemente no son preferidas por los mismos.

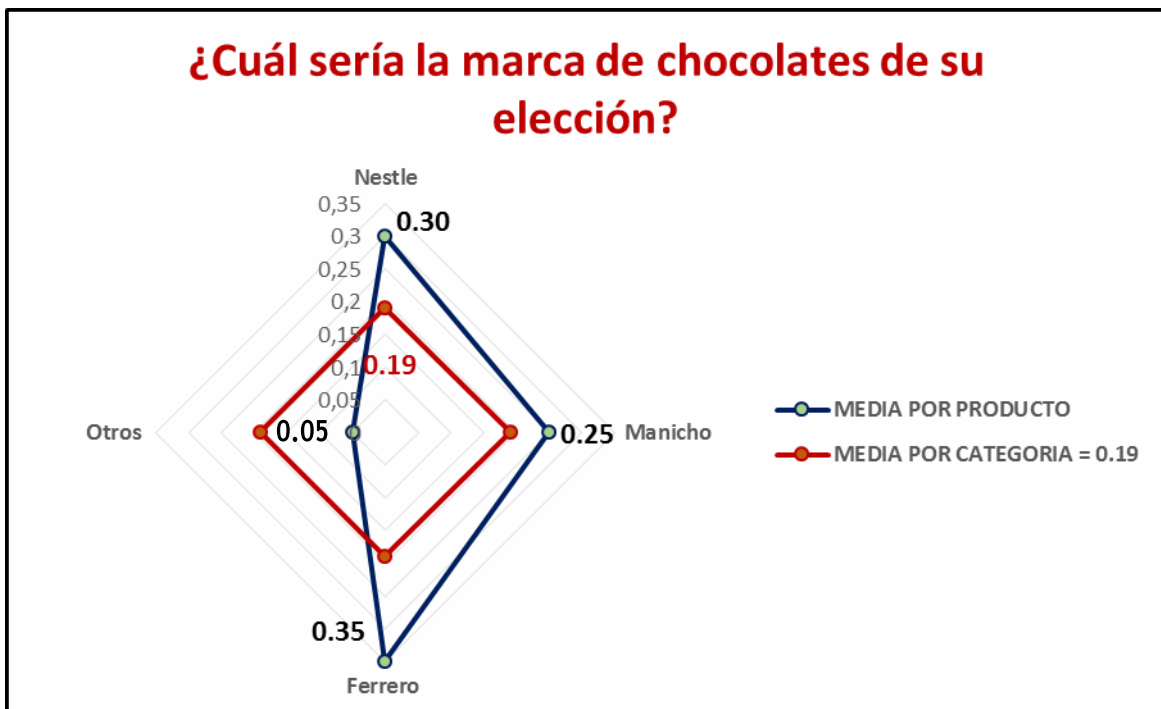


Ilustración 9 Posicionamiento de marcas en el cantón Milagro. Categoría: Chocolates
Fuente: Elaborado por los autores

Con respecto al gráfico de posicionamiento de marca en el cantón Milagro se puede apreciar que en la categoría de chocolates los consumidores tienen en sus mentes ciertas marcas de preferencias al momento de consumirlos, y así tenemos como resultado un 35% la marca Ferrero dicha marca es la que tiene mayor aceptación por parte de los consumidores, seguida por un 30% por la marca Nestle, observando podemos decir que estas dos marcas son las escogidas por los consumidores al momento de consumirlo. Pero con referencia a la media por categoría tenemos un 19% que existen marcas que aún no han sido posicionadas en la mente del consumidor, o si tiene un posicionamiento es en un bajo nivel.

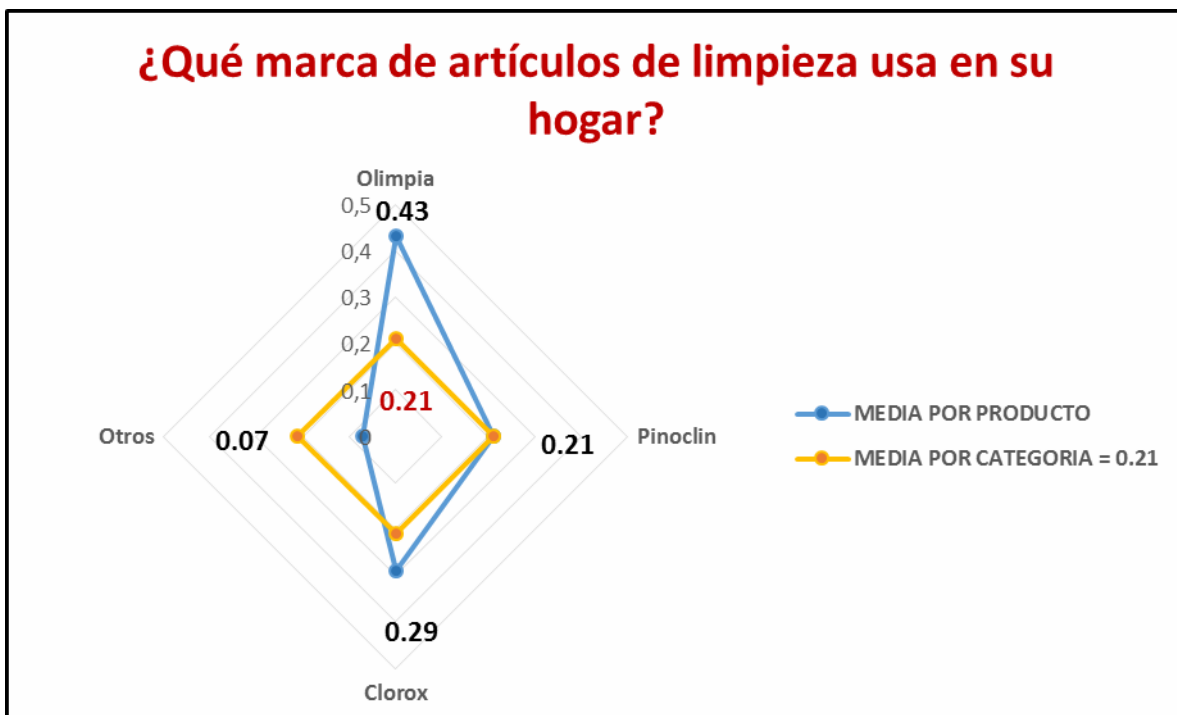


Ilustración 10 Posicionamiento de marcas en el cantón Milagro. Categoría: Artículos de limpieza
Fuente: Elaborado por los autores

El presente gráfico nos muestra el nivel de posicionamiento en la mente de los consumidores con respecto a los productos de limpieza del hogar, en el mismo podemos observar que existe un 43% de la marca Olimpia, la misma que ha sido escogida por los consumidores para su uso, mientras que tenemos un 29% que prefieren la marca Clorox como una de sus preferidas al momento de consumirlas, esto nos muestra que estas dos marcas han sido la que han tenido un mayor posicionamiento en la mente de los consumidores. Pero a su vez tenemos la media por categoría de 21% en el que nos muestra que existen marcas que no han sido muy posesionadas o simplemente no existe un posicionamiento de dichas marcas en las mentes de los consumidores.

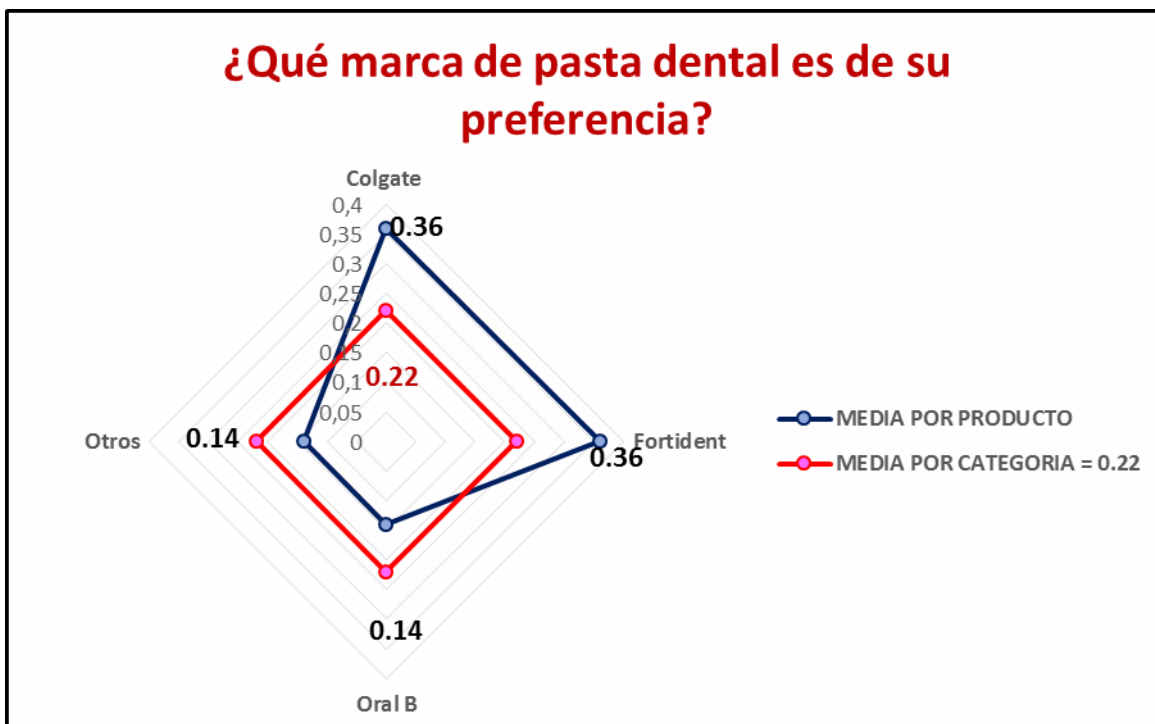


Ilustración 11 Posicionamiento de marcas en el cantón Milagro. Categoría: Pasta dental

Fuente: Elaborado por los autores

Por medio de este gráfico radial y a su vez con la utilización de la media, se analizó que el nivel de posicionamiento de marca con los productos de pasta dental, existe un 36% de los consumidores que eligieron las marcas Colgate y Fortident como las marcas preferidas por ellos al momento de consumirlas para su aseo personal, lo que nos indica que dichas marcas han causado un alto nivel de posicionamiento en la mente de los consumidores. Pero también podemos observar que existe un 22% de media por categoría lo que nos indica que existe aún un porcentaje de marcas que aún no han logrado posesionarse en la mente de los consumidores.

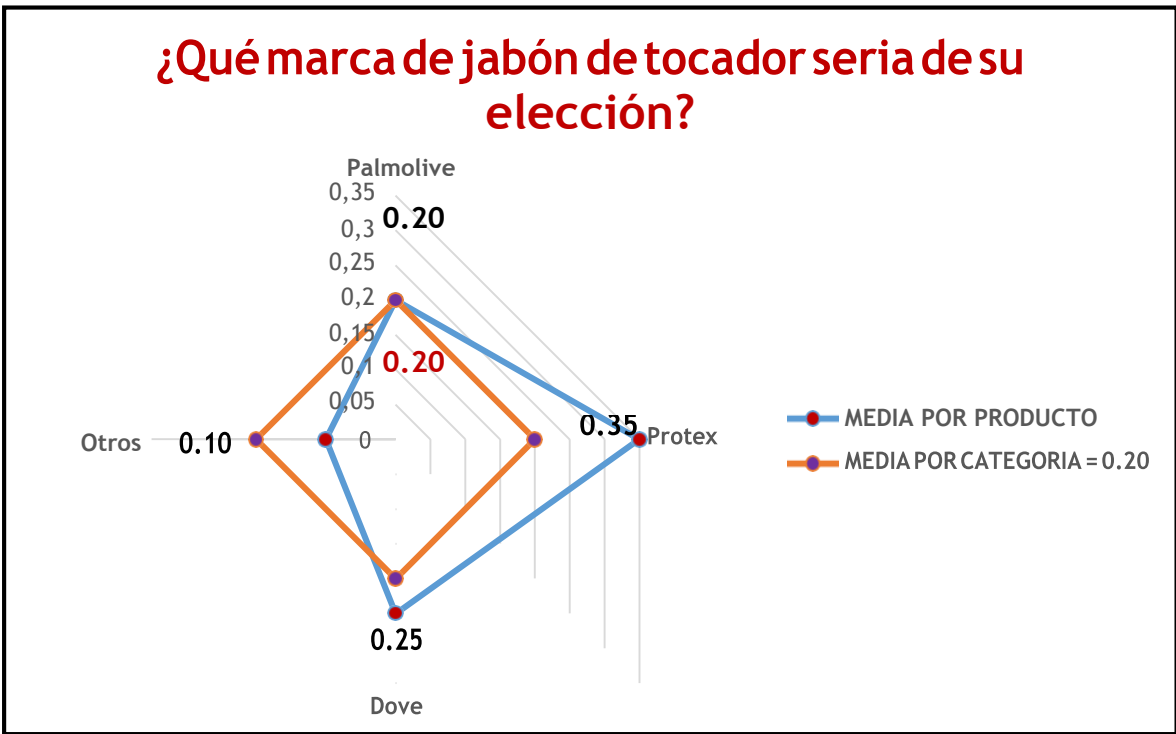


Ilustración 12 Posicionamiento de marcas en el cantón Milagro. Categoría: Jabón de Tocador

Fuente: Elaborado por los autores

El presente gráfico radial nos indica el nivel de posicionamiento de marca en la mente de los consumidores del cantón Milagro, divididos por productos obteniendo como resultado un 35% de aceptación de los consumidores por la marca de jabón Protex, y a su vez seguida con un 25% por la marca Dove, debido a esto podemos analizar que dichas marcas han logrado obtener un alto nivel de posicionamiento de marca en los consumidores. Mientras que también existe una media por categoría de 20% lo que nos indica que existe un porcentaje de marcas que aún no han llegado a posesionarse en la mente del consumidor, por lo que no la hace una marca favorita al momento de elegir un producto como este.

CAPÍTULO 5

CONCLUSIONES

De acuerdo con los datos obtenidos en el presente trabajo investigativo, hemos determinado que los mismos pueden ser utilizados como aspectos claves para la toma de decisiones para le empresas fabricantes y en el mercadeo en el segmento de alimenticio, higiene y limpieza.

Con los datos recabados pudimos conocer más acerca de las razones, motivos, y percepciones en la decisión de compra, los mismos 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.

El presente trabajo investigativo hemos determinado que el mismo será de una pieza clave para las empresas, ya que en el mismo se describe que lo imprescindible para que una empresa pueda llegar alcanzar el éxito empresarial, requiere primero de tener una historia, es decir que para que una empresa pueda lograr posesionarse necesita de algunas herramientas para que su llegada al mercado pueda tener éxito. Una de estas herramientas básica pero a su vez elemental viene a ser el posicionamiento, el mismo que ayudara a que la empresa pueda surgir y tener una acogida por los consumidores.

Y por último lugar algo primordial que debe de poseer la empresa es 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.

REFERENCIAS BIBLIOGRÁFICAS

- AAKER, D. (2014). LAS MARCAS. *20 Principios para conseguir el éxito*. Obtenido de <https://www.leadersummaries.com/ver-resumen/las-marcas-segun-aaker->
- Andrade Yejas, D. (2016). Estrategias de marketing digital en la promoción de Marca Ciudad. *Revista Escuela de Administración de Negocios* (80), 59-72.
- BUSTAMANTE, M. V. (2013) Actitudes y Percepciones sobre las fragancias de lujo en España: Investigación en la Comunidad de Madrid. (TESIS DE GRADO) UNIVERSIDAD COMPLUTENSE DE MADRID
- EKOS. (2015). Marcas más recordadas por categorías. ECUADOR. *Revista Ekos Negocios*. Obtenido de <http://www.ekosnegocios.com/negocios/verArticuloContenido.aspx?id Art=6570>
- KOTLER, Philip y ARMSTRONG, Gary (2008) *Fundamentos de Marketing*. 8ª.ed. México D.F. Obtenido de https://issuu.com/fabianoaraujodesouza/docs/fundamentos_de_marketing_-_philip_k
- KOTLER, Philip y KELLER, Kevin. (2012). *Dirección de Marketing* 14 Ed. México.
- KOTLER, Philip y Kartajaya; S. (2012). *Marketing 3.0* 2da.Edición. Bogotá. Ed. Ediciones de la U.
- LAMBIN, Jean.; GALLUCCI, Carlo; SICURELLO, Carlos (2009). *Dirección de Marketing*. Obtenido de http://www.southamericanuniversity.org/tecnico/textos/1a_marketing_e_strategico.pdf
- MENDOZA, H. R. (2016). Estrategias para el Posicionamiento de marca de producto cárnico de la unidad de negocio “LA FORTUNA” en la delegación Xochimilco. (TESIS DE GRADO) Instituto Politécnico Nacional De Xochimilco, México.
- MONTAÑA, Jordi & MOLL, Isa (2013). *El Poder de la Marca*. España. Obtenido de http://www.interebook.com/lector/?hash_obra=8d544aab67c3eaff6f6e8ced5032a5fc#
- Néstor Canclini, G. (2001). *Culturas Híbridas. Estrategias para salir y entrar de la modernidad*. Argentina. Obtenido de https://monoskop.org/images/7/75/Canclini_Nestor_Garcia_Culturas_hibridas.pdf
- OLINS, Wally (2009). *El libro de las Marcas*. China. Editorial Océano

- ORTEGON, Leonardo. (2017). Imagen y posicionamiento de marcas en la industria de agroquímicos en Colombia. *Revista LASALLISTA* (vol.14), 13-28. Obtenido de <http://www.redalyc.org/pdf/695/69551301002.pdf>
- SALLENAVE, J.P. (1999). *La Gerencia Integral*. México D.F. Editorial Norma. (pag.67)
- SERRALVO, Francisco & TADEO, Furrier. (2005). TIPOLOGÍAS DEL POSICIONAMIENTO DE MARCAS. UN ESTUDIO CONCEPTUAL EN BRASIL Y EN ESPAÑA. *Revista LA ECONOMIA* (vol.14), 1-2
- TROUT, Jack & RIVKIN, Steve (1996). *El Nuevo Posicionamiento*. México. Obtenido de <https://tareasadministracion.wordpress.com/2017/09/16/resumen-nuevo-posicionamiento-jack-trout-steve-rivkin/>