



UNIVERSIDAD DE ESPECIALIDADES ESPIRITU SANTO

FACULTAD DE CIENCIAS DE LA COMUNICACION

ESCUELA DE MARKETING Y PUBLICIDAD

MARCAS BLANCAS: NIVEL DE ACEPTACIÓN DE PRODUCTOS DE LA MARCA AKI Y ESTRATEGIA DE POSICIONAMIENTO DE MARCA EN LA CIUDAD DE ESMERALDAS.

Trabajo de Investigación que se presenta como requisito para la obtención del título de Ingeniera en Marketing y Publicidad.

AUTOR:

Geanella Vélez M.

TUTOR:

Ana María Núñez Torres.

Samborondón, Marzo del 2015

CERTIFICADO DE ACEPTACIÓN DEL TUTOR.

En mi calidad de tutora de la facultad de comunicación, por el presente:

CERTIFICO:

Que he analizado el proyecto de trabajo de grado presentado como requisito previo a la aprobación y desarrollo de la investigación para optar por el grado Ingeniería.

El problema de investigación se refiere a:

"NO EXISTEN ESTUDIOS DE MERCADO EN LOS QUE SE CONOZCA A CIENCIA CIERTA EL NIVEL DE ACEPTACIÓN QUE TIENEN LOS PRODUCTOS DE MARCA AKÍ EN LA CIUDAD DE ESMERALDAS"

GEANELLA DENISSE VELEZ MARIN

C.I. 080311086-5

Tutora: Ana Maria Núñez

C.I. 090895690-7

Samborondón, Marzo del 2015

DEDICATORIA.

Este trabajo de investigación se lo dedico principalmente a Dios, quien bajo su bendición me ha guiado por el buen camino, y me ha permitido no desmayar en los problemas que se presentaban, enseñándome a encarar las adversidades sin perder nunca la dignidad ni desfallecer en el intento.

A mi familia, quienes por ello soy lo que soy. Para mis padres; los que me han dado todo lo que soy como persona; mis valores, mis principios, mi carácter y mi perseverancia para lograr mis metas, también por su apoyo tanto moral como económico, consejos, comprensión, amor y ayuda en los momentos difíciles.

A mi esposo; compañero de vida, quien con su paciencia y comprensión, me apoyó siempre para poder cumplir esta meta. Y finalmente a mis hijos Juan David y José Gabriel, quienes siendo aún tan pequeños son el motor de mi vida y por quienes siento la necesidad de seguir surgiendo como persona y aún más como profesional para así ser un buen ejemplo para ellos.

Geanella Vélez M.

RECONOCIMIENTO.

Agradezco de manera muy especial al Ingeniero Juan Andrés Almeida, Gerente Comercial de Marca propia de Corporación la Favorita, quien brindó información muy valiosa para el desarrollo de este trabajo de investigación ; a los señores Ana María Bello y Klever Romero administradores de supermercados Gran Aki en el CC Multiplaza y en el sector Plaza Cívica, quienes entregaron largas horas de su tiempo de trabajo e incluso fines de semana para colaborar y asesorarme en la investigación, también por su apertura en cuanto a información y a investigación en las instalaciones de los supermercados, y por la orientación en la elaboración de la nueva estrategia de posicionamiento de marca Aki.

A los trabajadores de los supermercados, por su ayuda en los procesos de investigación de campo.

A mi estimada tutora Ana María Núñez, quien con sus conocimientos, asistencia técnica y científica, supo asesorarme en cada momento de la realización de este trabajo.

INDICE GENERAL.

CERTIFICADO DE ACEPTACIÓN DEL TUTOR.	i
DEDICATORIA.....	ii
RECONOCIMIENTO.....	iii
INDICE GENERAL.	iv
INDICE DE GRÁFICOS.	x
INDICE DE TABLAS.	xii
RESUMEN	xiii
INTRODUCCIÓN	1

CAPITULO 1

1. EL PROBLEMA.....	4
1.1. Antecedentes.	4
1.2. Descripción Del Problema.	7
1.3. Alcance y Delimitación Del Objeto.	7
1.4. Preguntas de Investigación.....	7
1.5. Objetivos de la Investigación.....	8
1.5.1. Objetivo General.....	8
1.5.2. Objetivos Específicos.....	8
1.6. Justificación	9

CAPITULO 2

2. MARCO REFERENCIAL.....	12
2.1. Marco Teórico.....	12
2.1.1. Historia de las Marcas.....	12
2.1.2. Concepto de Marca.....	15
2.1.3. La Identidad de Marca.....	16
2.1.4. Clasificación de las Marcas.....	17
2.1.4.1. Marca Única o Marca Paraguas.....	18
2.1.4.2. Marca Individual.....	18
2.1.4.3. Marca Mixta.....	19
2.1.4.4. Marca de Distribuidor.....	19
2.1.5. Creación de una Nueva marca.....	20
2.1.6. Pasos Básicos para la creación de una Marca (Baranding).....	22
2.1.6.1. Investigación.....	23
2.1.6.2. Diseño.....	24
2.1.6.3. Posicionamiento.....	24
2.1.6.4. Construcción.....	25
2.1.6.5. Implementación.....	25
2.1.7. Las Marcas Blancas.....	26

2.1.7.1.	Ventajas y Desventajas de las Marcas Blancas.....	27
2.1.7.2.	Situación Actual de las marcas Blancas en el Ecuador.....	29
2.1.8.	La Marca Akí.....	30
2.1.8.1.	Análisis FODA de la Marca Akí.....	32
2.1.9.	El Comportamiento del Consumidor.....	34
2.1.9.1.	Factores del Comportamiento del Consumidor.....	36
2.1.9.1.1.	Factores Internos del Comportamiento del Consumidor.....	37
2.1.9.1.2.	Factores Externos del Comportamiento del Consumidor.....	39
2.1.9.2.	El Estudio del Comportamiento del Consumidor a la hora de comprar.....	41
2.1.10.	¿Qué es el Posicionamiento de Marca?.....	41
2.1.10.1.	Tipos de Posicionamiento.....	43
2.2.	Fundamentación legal.....	45
2.2.1.	De los Derechos Conferidos por la Marca.....	45
2.2.2.	De los Nombres Comerciales.....	46

2.3. Marco Conceptual	46
-----------------------------	----

CAPITULO 3

3. METODOLOGÍA	49
3.1. Formulación de hipótesis	49
3.1.1. Problemática:	49
3.1.2. Cuestionamiento:	49
3.1.3. Hipótesis:	49
3.2. Diseño de la Investigación	50
3.3. Tipo de Investigación.....	50
3.4. Novedad y Viabilidad.	51
3.5. Conceptualización y operacionalización de las variables.	51
3.5.1. Variable Dependiente.....	52
3.5.2. Variable Independiente.	52
3.5.3. Operacionalización de las variables	52
3.6. Perfil del consumidor.	52
3.7. Población y muestra.	53
3.7.1. Variables Requeridas para el cálculo Muestra:	54
3.7.2. Ecuación Matemática:	55
3.8. Instrumentos, herramientas y procedimiento de la Investigación.	56

3.8.1.	Observación:	56
3.8.2.	Cuestionario - Encuesta:	56
3.8.3.	Grupos Focales:.....	57
3.8.4.	Entrevistas:.....	57
3.9.	Procedimiento	57
3.10.	Criterios para la elaboración de la propuesta	58
3.11.	Criterios para la validación de la propuesta	58

CAPITULO 4

4.	Análisis e interpretación de los resultados.	60
4.1.	Análisis de la Tabla de Observación.....	60
4.1.1.	Interpretación de la tabla de Observación.....	62
4.2.	Análisis de Encuesta y Entrevista	62
4.2.1.	Análisis del nivel de aceptación de los productos de la marca Aki en la Ciudad de Esmeraldas.....	63
4.2.2.	Antecedentes técnicos del análisis e interpretación de los resultados de las encuestas.	64
4.2.3.	Interpretación de los Gráficos.....	72
4.2.4.	Antecedentes técnicos del análisis e interpretación de los resultados de las entrevistas.	75
4.2.5.	Entrevista a Administradores.	75

4.2.6. Antecedentes técnicos del análisis e interpretación de los resultados del grupo focal.....	79
---	----

CAPÍTULO V

5. PROPUESTA DE IMPLEMENTACIÓN DE UNA ESTRATEGIA PUBLICITARIA DE POSICIONAMIENTO PARA LA MARCA AKÍ PARA LA CIUDAD DE ESMERALDAS.....	81
--	----

5.2.1. Estrategias.....	82
-------------------------	----

5.2.2.1. Estrategia 1: Tu comida Típica con Aki.....	82
--	----

5.2.2.2. Estrategia 2: Cursos de Cocina	88
---	----

5.2.2.3. Estrategia 3: La Ruleta del Ahorro.....	91
--	----

5.2.2.4. Estrategia 4: Colecciona Tips Akí.....	93
---	----

5.3. Costos de Implementación.....	98
------------------------------------	----

5.4. Conclusiones Y Recomendaciones.....	100
--	-----

5.4.1. Conclusiones	100
---------------------------	-----

2.1.8. Recomendaciones.....	101
-----------------------------	-----

Bibliografía.....	102
--------------------------	------------

ANEXOS.....	¡Error! Marcador no definido.
--------------------	--------------------------------------

Anexo 1	¡Error! Marcador no definido.
----------------------	--------------------------------------

Tabulación de Ficha de Observación.....	¡Error! Marcador no definido.
---	--------------------------------------

Anexo 2	¡Error! Marcador no definido.
----------------------	--------------------------------------

Encuesta Tabulada **¡Error! Marcador no definido.**

Anexo 3 **¡Error! Marcador no definido.**

Cuestionario Entrevista administradores. **¡Error! Marcador no definido.**

Anexo 4 **¡Error! Marcador no definido.**

Informe escrito de investigación del Focus Group elaborado para conocer la respuesta de la propuesta de fidelización..... **¡Error! Marcador no definido.**

Anexo 5 **¡Error! Marcador no definido.**

Imágenes mostradas en el Grupo Focal. **¡Error! Marcador no definido.**

INDICE DE GRÁFICOS.

Gráfico 1. La Marca en la Antigüedad..... 13

Gráfico 2. La marca en la Edad Media 14

Gráfico 3. La Marca en la Actualidad..... 15

Gráfico 4. La Identidad de la Marca 17

Gráfico 5. Requisitos para crear una Marca..... 21

Gráfico 6. Las Marca Blancas..... 26

Gráfico 7. Ventajas y Desventajas de las Marcas Blancas de acuerdo a los Distribuidores
..... 28

Gráfico 8. Ventajas y desventajas de las Marcas Blancas de acuerdo a los Consumidores.
..... 29

Gráfico 9. Análisis FODA de la Marca Akí.....	34
Gráfico 10. Comportamiento del Consumidor.....	35
Gráfico 11. Factores del Comportamiento del Consumidor.	37
Gráfico 12. Pirámide de las Necesidades de Maslow	38
Gráfico 13. Interrogantes para estudiar al Consumidor	41
Gráfico 14. Tabla de Observación 1	60
Gráfico 15. Tabla de Observación. 2	61
Gráfico 16. Tabla de Observación 3	61
Gráfico 17. Compra o ha comprado alguna vez productos de la marca Akí.....	66
Gráfico 18. Señale que línea de productos Akí. Ud ha consumido alguna vez.	66
Gráfico 19. Cuál es su grado de satisfacción ante los productos de la marca Akí.....	67
Gráfico 20. Con que frecuencia Ud. compra estos productos?	67
Gráfico 21. Cuál es la razón por la que Ud. compra productos de la.....	68
Gráfico 22. Cómo valora Ud. un producto a la hora de comprar?	69
Gráfico 23. Valoración de acuerdo a su criterio, acerca de los productos de marca Akí.	70
Gráfico 24. En cuanto a comunicación y promociones de la marca. ¿Qué le parecen las estrategias actualmente utilizadas?	71
Gráfico 25. ¿Qué le gustaría que implementen los supermercados Akí en su plan de comunicación?	72

Gráfico 26. Ejemplo Publicidad Estrategia #1	87
Gráfico 27. Diseño Islas Estrategia #1	88
Gráfico 28. Diseño Estrategia #2	90
Gráfico 29. Diseño Estrategia # 3	92
Gráfico 30. Diseño Estrategia #4 -Portatips-	96
Gráfico 31 Diseño Estrategia #4 -tarjetas-	97
Gráfico 32. Diseño de la publicidad para la Estrategia #4	98

INDICE DE TABLAS.

Tabla 1. Operacionalización de las Variables	52
Tabla 2. Población económicamente activa de Esmeraldas	53
Tabla 3. Edad promedio de la población en Esmeraldas	54
Tabla 4. Escala de Likert	63
Tabla 5. Horario de Las Encuestas.....	64
Tabla 6. Costos de Implementación -Estrategia #1-	99
Tabla 7. Costos de Implementación -Estrategia #2-	99
Tabla 8. Costos de Implementación -Estrategia #3-	99
Tabla 9. Costos de Implementación -Estrategia #4-	100

RESUMEN

En los últimos años, la ciudad de Esmeraldas ha crecido significativamente; abriendo puertas a grandes Cadenas de Supermercados como lo son Superdespensas Gran Akí de Corporación La Favorita, siendo necesario investigar el comportamiento de los consumidores esmeraldeños, y su respuesta hacia los productos de la marca Akí, con el objetivo de determinar el grado de aceptación de los productos alimenticios AKÍ y proponer una estrategia de posicionamiento de marca en la Ciudad de Esmeraldas.

Para esto se estima realizar un estudio para identificar cuáles son las líneas de productos alimenticios de la marca Akí que tienen mayor y menor aceptación en el mercado esmeraldeño; reconocer los motivos y el comportamiento de compra ante los productos AKÍ y realizar un análisis FODA de la situación actual de la marca, para una vez conocidos las debilidades y amenazas de la marca; desarrollar una estrategia de posicionamiento de la marca enfocada en cambiar esa percepción y aumentar su demanda.

Una vez identificados los errores de la actual estrategia de posicionamiento de la marca, se buscaron las herramientas necesarias y para la elaboración del modelo de un plan de posicionamiento de marca, tomando en cuenta los objetivos antes mencionados.

Finalmente se desarrolló un Modelo de posicionamiento de marca aplicable, con presupuestos viables, para la marca. Estimando que los directivos de la compañía la incluyan en un futuro en alguna de sus campañas para la marca y de esta manera aumenten la relación entre los consumidores y su marca.

INTRODUCCIÓN

Las Marcas Blancas o marcas de distribuidor son una alternativa excelente para la economía del hogar, facilitando la compra de artículos de primera necesidad tales como alimentos o productos de higiene, dando la posibilidad de surtir la canasta básica con más variedad invirtiendo menos; cuidando el bienestar del consumidor y de la industria productora ecuatoriana.

Esta tendencia mundial que surgió hace más de 30 años como una estrategia a los precios altos, en el Ecuador comenzó a comercializarse desde el año 2006 siendo pionera corporación La Favorita; y poco a poco han ido invadiendo el mercado y conquistando a las grandes cadenas de supermercados impulsándolas a incursionar en esta gran aventura de una marca propia, significando un ahorro que va del 15% al 35%. (*El Telégrafo*, 2012. Obtenido de <http://www.telegrafo.com.ec/economía/item/las-marcas-blancas-promueven-el-ahorro-en-los-consumidores.html>)

Según un estudio realizado por la consultora IPSA Group en 800 hogares de Quito y Guayaquil la penetración de los productos de marca propia es superior al 10%. Corporación La Favorita lleva aproximadamente 9 años en el mercado de la marca propia, y tienen actualmente una amplia gama de productos que significan alrededor del 20% de su ingreso. (*El Comercio*, 2012. Obtenido de: <http://www.elcomercio.com.ec/actualidad/negocios/empresas-apuestan-a-marca-propia.html>. la nota original de donde usted ha tomado este contenido.

En la ciudad de Esmeraldas, hace nueve años ingresó la marca AKÍ, como una nueva alternativa de comercio de víveres de primera necesidad para esta

localidad, a lo que el investigador se sintió interesado en conocer el nivel de aceptación de los productos Akí y proponer una nueva estrategia de posicionamiento de marca que aporte con un incremento en ventas de los artículos antes nombrados.

Para esta investigación se utilizó una metodología de investigación compuesta, basada primero en la investigación científica-bibliográfica y posteriormente inductivo, que permita a través de la información levantada conocer la realidad actual de la marca y proyectar una propuesta esperada de acuerdo a la magnitud de la investigación.

En el capítulo I se analiza el problema, en todo su entorno, así como la ubicación del mismo, buscando encontrar una solución factible.

En el capítulo II, se realiza un breve estudio de varios textos para establecer el marco teórico de la investigación basado en el nivel de aceptación, y las estrategias de posicionamiento de la marca.

El tercer capítulo, se encuentra la forma correcta de llevar a cabo la investigación, se utilizan métodos para calcular el tamaño de la muestra y los parámetros de las diferentes herramientas que sirven para el desarrollo para la investigación: encuesta, grupos focales, entrevista, etc.

En el capítulo IV del trabajo de investigación, se detalla un análisis de lo encontrado en las herramientas empleadas para obtener los objetivos trazados en la investigación.

El capítulo V se muestra la propuesta de una campaña de posicionamiento de marca dirigida a los clientes y especiales consumidores de los productos de la

marca AKÍ, y también se llegará a las conclusiones y recomendaciones que arrojó el trabajo de investigación.

CAPITULO 1

1. EL PROBLEMA.

1.1. Antecedentes.

Los productos de Marca de Distribuidor, más conocidos como Producto Marca Blanca o productos genéricos, son aquellos artículos que llevan la marca de la tienda o cadena de establecimiento que los vende. (Kumar & Steenkamp, 2007).

Las marcas blancas nacieron en Alemania, a finales de la Segunda Guerra Mundial, cuando en un contexto de crisis y miseria como el que deja una guerra, en donde se presenta un escenario de pobreza extrema; los comercios encontraron la necesidad de fabricar productos baratos en los que la marca no importaba; lo indispensable era suplir las necesidades de la población y también luchar por aminorar las impetuosas pérdidas y evitar el cierre de sus empresas.

Años después, esta estrategia llegó a los Estados Unidos, lugar donde nacieron las cadenas de distribución de marca blanca. Estas cadenas de distribución se enfocaron principalmente en los productos commodities o de la canasta básica, tales como: harina, aceite, detergentes, etc; los mismos que se vendían en envases asépticos y a un precio considerablemente más bajo que los productos de fabricante. (Olivares, 2012.)

Luego, fue en España en donde la Empresa **Simago**, pionera al introducir esta tendencia en este mercado, empezó a darles identidad a las marcas blancas; cambiando la estrategia original preocupándose más por la calidad y por la imagen de

los productos, en los que en muchos casos se empezó a incorporar el nombre del distribuidor en el envase (Gámez, 2011). Esta también fue adoptada por la cadena Francesa de Hipermercados Carrefour (1976) interesándose fuertemente en darle un espacio en las perchas a cincuenta artículos sin marca a los que incorporó su logotipo para diferenciarlos de los demás, dando paso a una nueva estrategia de posicionamiento y fidelidad de sus clientes.

Las marcas blancas, no solamente se han expandido en el mercado mundial como una opción en términos económicos; sino también gracias a las innovaciones en la calidad y los empaques; lo que hacen a estos productos más llamativos y agradables al consumidor; cambiando la imagen de “menor calidad a menor precio” a la de “mejor calidad a menor precio” e influyendo en las decisiones de compra de los consumidores.

En el reporte anual del 2012, la compañía de investigación de mercados y medios de comunicación centrada en el consumidor NIELSEN, comunicó que las marcas de Distribuidor contaban con una penetración del 33,1% en el mercado Español, en comparación con el mercado latinoamericano; siendo Argentina con el 9,8%, el país con la mayor participación en las ventas de productos de marcas blancas, seguido por Chile y Colombia con el 5% respectivamente. (Nielsen, 2012)

Está claro que las marcas blancas han invadido al mercado europeo, pero también es cierto que han llegado con todo a América Latina, en donde los consumidores ya no relacionan la calidad del producto a una marca específica; ahora esa calidad va atada directamente al precio, y a que los usuarios son cada vez más curiosos y cautelosos a la hora de elegir lo que consumen (Arellano,2010); desarrollando el hábito de cuidar el bolsillo frente a esta economía mundial tan variable, y sobre todo, se sienten ofendidos por los mensajes de las marcas que infravaloran los productos.

De acuerdo a un artículo publicado en el Telégrafo, el pasado febrero del 2012; en el Ecuador, los productos de marcas blancas; se comercializan desde el año 2006 y han ido ganando aceptación en el mercado.

En la actualidad, Corporación La Favorita, con sus Tiendas AKÍ, Corporación el Rosado, Almacenes Tía, Santa Isabel y Supermercados Magda; han introducido esta estrategia de mercado en sus locales comerciales. (Layedra, 2012)

La marca AKÍ perteneciente a la empresa La Favorita S.A, abrió sus puertas en la ciudad de Esmeraldas en el 2006, ubicándose en el sector de la Plaza Cívica, centro de la ciudad, en un área de 629,50 mts². El ingreso de esta importante cadena nacional, generó cambios en los patrones de consumo de los ciudadanos, quienes estaban acostumbrados a comprar sus víveres en tiendas de barrios y mercados municipales; ofreciendo una mayor satisfacción en variedad, calidad y precios en los productos de las que antes no podían disfrutar.

Con su ingreso, empezó una oferta de marcas antes no vistas en esta localidad, una de ellas fue la marca AKÍ.

Productos como granos de todos los tipos, azúcar, lácteos, panadería, desinfectantes y jabones, detergentes, papel higiénico, comida para mascotas, electrodomésticos, entre otros con la marca AKÍ, están a la orden de toda la ciudadanía esmeraldeña.

Analizando la reputación de calidad que están adquiriendo las Marcas Blancas en la lucha constante que mantienen con las Marcas de Fabricante; este trabajo de investigación busca esclarecer el auge de este posicionamiento; enfocándose principalmente en la marca AKÍ, procurando conocer su percepción de calidad en cuanto a productos alimenticios de primera necesidad y buscando una estrategia comunicacional para afianzar las relaciones de confianza y fidelidad de los consumidores esmeraldeños.

1.2. Descripción Del Problema.

Actualmente Súper Despensas AKÍ en Esmeraldas; no ha realizado estudios de mercado en los que se conozca a ciencia cierta el nivel de aceptación de sus productos de marca Akí que permita conocer el impacto que tienen las estrategias de marketing que implementan en sus locales.

1.3. Alcance y Delimitación Del Objeto.

El problema se encuentra delimitado de la siguiente manera:

Campo: Publicidad

Área: Estrategia Publicitaria

Aspecto: Impacto en consumidores

Tema: Marcas Blancas: Nivel de Aceptación de productos de la marca Akí y estrategia de posicionamiento de marca en la ciudad de Esmeraldas.

Problema: No existe un estudio de la publicidad en los productos de marca Akí en los locales Súper Despensa Akí de la ciudad de Esmeraldas.

Delimitación espacial: Esmeraldas, Ecuador

Delimitación temporal: Octubre del 2014.

1.4. Preguntas de Investigación.

Para poder llevar a cabo esta investigación se tienen que resolver varias interrogantes que van a ser pauta para conocer si la investigación es factible:

- ¿Se podrá determinar el grado de aceptación que tienen los productos Akí en la sociedad esmeraldeña?

- ¿Quiénes compran los productos de marca Akí?
- ¿Por qué compran los productos de la marca Akí?
- ¿Existe una campaña comunicacional para promover el consumo de los productos Akí en los supermercados de Esmeraldas?
- ¿Será indispensable la implementación de una estrategia de fidelización enfocada en los productos Akí?
- ¿Cómo se evaluará el impacto de esta estrategia de fidelización?

De acuerdo a las interrogantes antes mencionadas, el trabajo de investigación se centra en un solo problema:

**ACTUALMENTE SÚPER DESPENSAS AKÍ EN LA CIUDAD DE
ESMERALDAS NO CUENTAN CON ESTRATEGIAS DE
POSICIONAMIENTO DE MARCA PARA LOS PRODUCTOS AKI.**

1.5. Objetivos de la Investigación.

1.5.1. Objetivo General.

Determinar el grado de aceptación de los productos AKÍ y proponer una estrategia de posicionamiento de marca en la Ciudad de Esmeraldas.

2.1.8. Objetivos Específicos

- Identificar cuáles son las líneas de productos de la marca Akí que tienen mayor y menor aceptación en el mercado esmeraldeño.

- Reconocer los motivos y el comportamiento de compra ante los productos AKÍ.
- Realizar un análisis FODA de la situación actual de la marca, para desarrollar una estrategia de posicionamiento de la marca.

1.6. Justificación

Los productos de marcas blancas o de marcas de distribuidor; son una alternativa que contribuye a la economía del hogar, al facilitar la compra de artículos de primera necesidad, a un precio razonablemente más bajo pero con la calidad y seguridad que las grandes marcas ofrecen. En el Ecuador existen desde el año 2006 y han tenido una acogida aceptable por el público, han contribuido en el crecimiento económico de sus compañías distribuidoras y se han convertido en una estrategia de posicionamiento y fidelización de marca.

Con la finalidad de economizar; el crecimiento de las marcas blancas se ha convertido en una realidad en Ecuador. Interesados por cuidar el bolsillo, los consumidores buscan más, comparan más y piensan mucho más en qué y cómo gastar su dinero. Muchos de esos consumidores creen que al comprar un producto de marca blanca en realidad están comprando un producto de menor calidad que el de marca reconocida, pero esa es una realidad que tienen que ir trabajando las cadenas de supermercados para poco a poco ir cambiando ese criterio equivocado.

Las marcas blancas, son elaboradas muchas veces por los mismos productores de marcas reconocidas. Quienes comercializan con las grandes cadenas de productos sus mercancías por lo general en grandes lotes sin su etiquetado, preservando su calidad y muchas veces su mismo envase, encargándose de etiquetado y publicidad las compañías de supermercados.

La clave para el éxito de las marcas blancas, se basa en excelentes estrategias de mercadeo y de ahorro en gastos publicitarios, al contrario de las marcas multinacionales que invierten grandes cantidades de dinero en publicidad. En este sentido, la existencia de las marcas blancas esta direccionada a producir más beneficios que perjuicios a sus marcas distribuidoras; mostrándose como una alternativa económica que permite el crecimiento de la marca en el mercado.

Pero el gran crecimiento en el mercado, producto de un mayor desarrollo económico, la mayor inversión de empresarios, y el ingreso y nacimiento de nuevas marcas de cadenas de supermercados en el país, han ocasionado una competencia más reñida en el sector de las marcas de distribuidor, ya que todos apuestan a tener su propia marca en las estanterías de sus locales comerciales, esperando estar siempre en la mesa y en la mente de los consumidores; pero crean una sobre oferta de productos de esta clase que ocasionan confusión e indecisión en los clientes, quienes terminan escogiendo el producto de marca reconocida.

Investigar sobre el nivel de aceptación que tienen los productos de la marca Akí en la ciudad de Esmeraldas, incluye la utilización de herramientas de investigación muy complejas que permitirán la comprensión del comportamiento de un mercado antes siempre catalogado como insolvente ante el ingreso de grandes marcas, afectando al sistema económico local y generando un crecimiento casi nulo en el sector empresarial de la provincia.

El comportamiento del consumidor Esmeraldeño es un misterio sin resolver, estudios empíricos los catalogan como un cliente cauteloso ante nuevos mercados, rutinario, y economizador, considerándose el ingreso de nuevas marcas como un cambio violento en sus hábitos de compra.

El ingreso de la cadena de Supermercados Akí, han provocado un giro en el mercado Esmeraldeño. Con el desarrollo de este trabajo de investigación, se plantea

conocer los niveles de posicionamiento e identificación que tienen los productos de la marca Akí en los consumidores esmeraldeños. Además de conocer más sobre la conducta de los consumidores de esta localidad.

Para esta cadena de Supermercados, este estudio constituye una excelente oportunidad al permitir aumentar sus oportunidades de desarrollo, brindándoles una adecuada identificación dentro de un mercado poco conocido basándose en un enfoque totalmente de servicio al crecimiento empresarial.

Los resultados buscados determinarán el estado de la marca Akí y las fortalezas y debilidades existentes a fin de proponer medidas que permitan identificar a esta importante cadena de Supermercados, sustentando su crecimiento en base al desarrollo de nuevas estrategias de mercadeo.

Esta investigación es totalmente factible, situación que responde a procedimientos técnicos de investigación que serán detallados más adelante, pero que son viables aplicarlos en cualquier tipo de estudio de mercado. Siendo sus resultados, como se indicó anteriormente, fundamentales para una permanencia de la marca.

Para que el trabajo de investigación sea totalmente factible, el estudio será llevado a cabo en la ciudad Esmeraldas y aplicado a dos locales de la cadena de Supermercados Akí ubicados en el Centro Comercial Multiplaza y en el sector de la plaza cívica.

Los establecimientos seleccionados permitirán obtener información para determinar el nivel de aceptación actual que tienen los productos de esta marca y en estos mismos locales se propondrá una nueva estrategia de posicionamiento de marca, que permita la fidelización de la clientela en los supermercados Akí.

CAPITULO 2

2. MARCO REFERENCIAL.

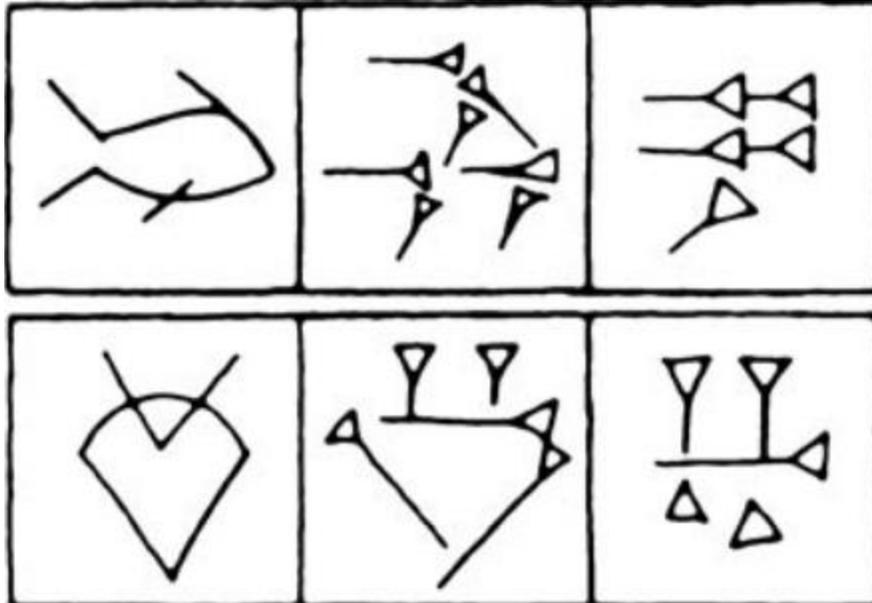
2.1. Marco Teórico.

2.1.1. Historia de las Marcas

La existencia de las marcas, no es cosa de la actualidad; este arte de identificar las cosas con un sello se remonta desde el siglo V antes de Cristo, en el cual artesanos como mercaderes colocaban sus marcas sobre los artículos que producían. Más de 6000 marcas de alfareros han sido identificadas en descubrimientos arqueológicos, distinguiéndose por signos figurativos, caligráficos o abstractos. Su finalidad en este entonces no era la de determinar de qué producto se trataba, sino la de identificar al productor de ese bien y al que lo comercializaba, con el objeto de en caso de hurto poder reconocer la mercancía y recuperarla.

En los inicios de la Edad Media, con el creciente analfabetismo que la caracterizó, con la desaparición del comercio y el mandato del poder feudal, se potenció la comunicación visual: enseñas, divisas, insignias y blasones muchas veces acompañados por lemas servían como señas de identidad de las clases más poderosas.

Gráfico 1. La Marca en la Antigüedad.

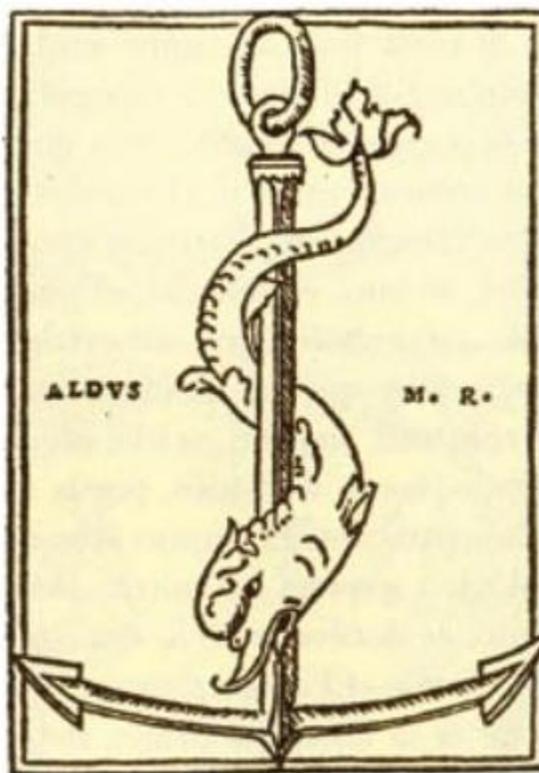


Fuente: ALMANAQUE 2006, Historia de la Marca.

Luego de reactivada la actividad comercial en el siglo IX; en el siglo XII aparece la marca comercial, con un significado similar al actual, mostrándose como consecuencia del sistema corporativo, formándose a través de gremios de los artesanos, dando paso a la organización de la actividad artesanal, y a la necesidad de identificación por grupos lo que en la actualidad sería por compañías. Esta marca comercial comunicaba que el producto cumplía con los reglamentos establecidos y además contaba con un sello que asegurase su auténtica procedencia, evitando la comercialización de productos robados de los piratas.

Cabe recalcar que en esta época la marca comercial no era la única; también existían las "Marcas Honorables", pertenecientes a los manufactureros reales a los cuales la corona les otorgaba una acreditación como manufactureros oficiales.

Gráfico 2. La marca en la Edad Media



Marca del impresor Aldo Manucio,
Venecia 1514.

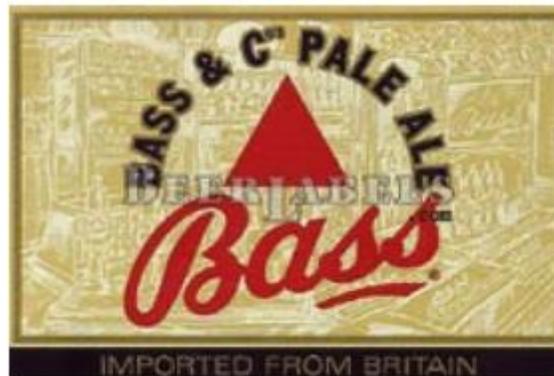
Fuente: ALMANAQUE 2006, Historia de la Marca.

Durante el Renacimiento desaparecen las marcas comerciales y estas vuelven a ser más sencillas y esquemáticas como en épocas anteriores. A partir del siglo XVII desaparecen los gremios y empieza un sistema de libre comercio y libre competencia; no existía protección de la propiedad intelectual por lo que se desata una gran falsificación de marcas, llamando a la elaboración de una legislación que controle la propiedad de las marcas, dando paso a la marca registrada, evitándose así el fraude las falsificaciones e imitaciones.

En los siglos XIX y XX, nacen las grandes marcas y la conciencia de las grandes empresas sobre la importancia de la marca y su imagen. La aparición de la imprenta influyó de manera significativa al colaborar con la difusión de mensajes; primero

textuales y luego combinados entre textos e imágenes, y así la marca siempre acompañaría al producto tanto en su envase como en su entorno (campañas publicitarias). (ALMANAQUE, 2006).

Gráfico 3. La Marca en la Actualidad



Fuente: ALMANAQUE 2006, Historia de la Marca.

2.1.2. Concepto de Marca

En los últimos años las marcas se han convertido en un activo clave para las empresas, quienes buscan llamar la atención de los consumidores que cada vez están más informados y son más exigentes, en medio de un entorno donde la competencia día a día es más violenta y el mercado muy dinámico y otras veces turbulento.

Es por esta causa que una de las pocas alternativas que poseen las compañías; por no decir la única, es la búsqueda de la diferenciación, del reconocimiento; para así alcanzar la fidelidad de sus consumidores y es donde la marca tiene un papel protagónico

De acuerdo a la Asociación Americana de Marketing (AMA), una Marca es : “Un nombre, término, signo, símbolo, diseño o la combinación del conjunto de ellos para

identificar los productos o servicios de una compañía o grupo de compañías con respecto a los de su competencia” (AMA, 1960), pero en la actualidad; este concepto lo encontramos un poco trillado y fuera de la realidad, ya que solo hace énfasis en lo que se refiere al logotipo de la marca y no en todas aquellas características intrínsecas que en realidad encierran la palabra “MARCA” las mismas que van más allá del color y forma del logotipo; refiriéndose especialmente a las experiencias y relaciones que desarrollan tanto los consumidores como la misma compañía con su marca.

Adaptándonos más a la realidad, y a todo lo anteriormente analizado; podemos decir que: “Una marca es un conjunto de percepciones en la mente del consumidor y del resto de grupos interesados. Adecuadamente gestionado, este conjunto de percepciones genera rentas sólidas a largo plazo y crea valor de forma permanente” (Belio, J. Sainz; A.2011).

Entendiéndose de esta manera a la marca como un todo, que encierra una necesidad de diferenciación ante la competencia, un vínculo emocional con los consumidores, y un sentimiento de pertenencia y de identificación con la empresa y todos sus funcionarios.

2.1.3. La Identidad de Marca.

Al hablar de identidad de marca nos referimos a la marca desde una perspectiva interna. Son sus valores, sus atributos y sus beneficios.

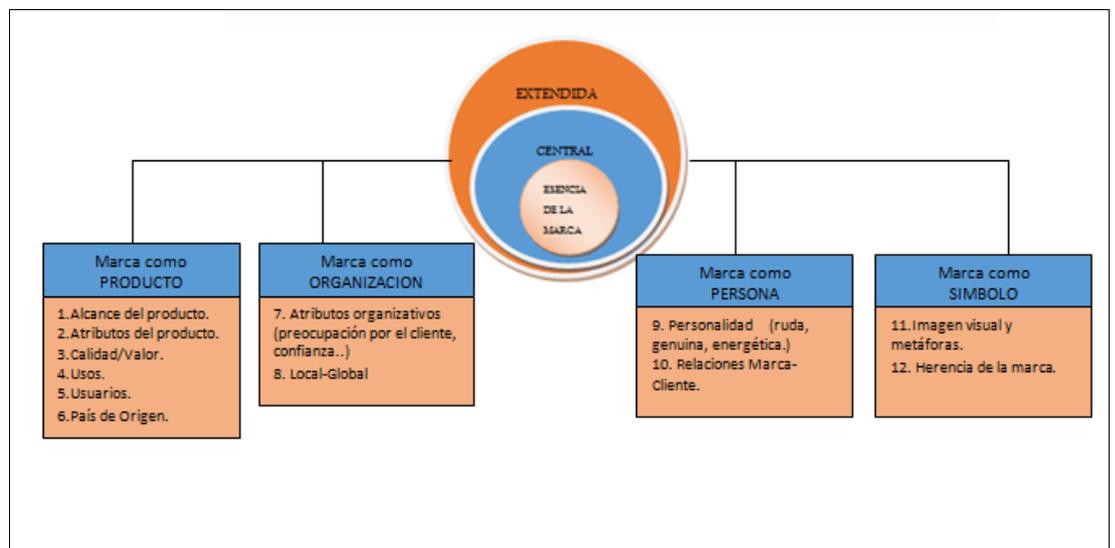
La identidad de marca, incluye una **Identidad Central**, una **Identidad Extendida** y una **Esencia de Marca**. (Aaker, Joachimsthaler, 2010).

La **Identidad Central**, se refiere a la estrategia y a los valores de la empresa, permanece constante en el tiempo y se mantiene al entrar en mercados nuevos. Debe ser claramente diferenciada por los consumidores.

La **Identidad Extendida**, son todos aquellos elementos de la identidad de marca que no están dentro de la identidad central (la posición alcanzada en el mercado por la marca, su personalidad de marca, sus símbolos).

La **Esencia de Marca**, es el eje que relaciona todos los elementos de la identidad central en un mensaje de valor al cliente. Ejemplo: "Quilmes el sabor del encuentro", "Colgate 12 horas de protección".

Gráfico 4. La Identidad de la Marca



Fuente: Aaker, David A y Joachimsthaler, Erich, *Liderazgo de Marca*, Pg. 60

2.1.4. Clasificación de las Marcas.

Entre las muchas posibles clasificaciones de las marcas desde diferentes puntos de vista: Por las características del nombre, por la propiedad, por el alcance de su uso, por su aplicación. Se describe a continuación una clasificación recopilada de entre varios autores, tratando de abarcar los tipos más importantes; teniendo en cuenta tanto la dimensión administrativa como operativa ya que son complementarias, es por eso que clasificaremos las marcas como:

- Marca Única o Marca Paraguas.
- Marca Individual.
- Marca Mixta.
- Marca de Distribuidor.

2.1.4.1. Marca Única o Marca Paraguas.

Se trata de una marca madre, habitualmente es la marca de la compañía; de la cual se derivan toda una gama de productos generalmente dirigidos a una sola línea de productos. Resulta ser una estrategia ventajosa para la empresa, ya que al recordar siempre el nombre de la marca empresarial facilita el ingreso de nuevos productos al mercado y crea una relación de fidelidad entre cliente y marca.

2.1.6.4. Marca Individual.

Esta división de marca se basa en la diferenciación de sub marcas, las mismas que tienen identidad propia y autónoma, generalmente no se hace énfasis a la marca matriz. Esta estrategia tiene una gran desventaja al no asociar

al producto-marca con la marca de fábrica, y generalmente necesita de gran inversión publicitaria ya que esta se realiza por producto.

2.1.4.3. Marca Mixta.

Es una fusión entre la marca única y marca individual. Los productos tienen nombre y apellido; se identifican con el nombre de la marca matriz, acompañado por la línea o modelo del producto; por ejemplo: Ford Fiesta. Tiene la gran ventaja de al recordar siempre la marca, crea fidelidad con el consumidor; pero la desventaja de al tener gran variedad de productos hace más difícil la decisión de compra.

2.1.4.4. Marca de Distribuidor.

Son aquellos productos elaborados por los grandes fabricantes, que se venden o distribuyen en las grandes cadenas de supermercados bajo su propia marca. También son conocidos como marcas blancas, aunque ya esta asignación está quedando atrás, ya que las marcas de distribuidor están adquiriendo una identificación específica y llamativa y rara vez son presentadas sin una marca en concreto.

El avance de las marcas de Distribuidor es tal, que aparentemente están presentes en todas las categorías de productos; ya no están direccionados a los productos básicos, su crecimiento se basa en las exigencias del mercado y los nuevos hábitos de los consumidores.

2.1.5. Creación de una Nueva marca

El proceso de creación de marca es una gran labor, muy compleja y altamente arriesgada; que encierra muchos factores de planificación, disciplinas, estrategias, toma de decisiones y de desarrollo creativo; que requiere de mucho tiempo y dedicación de los profesionales.

La marca tiene la potestad de generar tanto en los consumidores como en la empresa sentimientos y comportamientos; resultado de la autonomía y personalidad propia, que esta va adquiriendo con el tiempo y la cual depende de las bases utilizadas para su creación.

Citando el libro, Construir marcas poderosas; el autor lleva a consideración lo dicho por los profesores Diez de Castro y Gil Flores: **"La selección de un nombre y logotipo es una tarea ardua y delicada, porque de ellos puede depender en ocasiones el éxito de la empresa"**.

Estos mismos autores; indican que los requisitos principales que no pueden faltar en una marca son:

Gráfico 5. Requisitos para crear una Marca



Fuente: (Davis, 2006, pág. 67)

Brevedad.- El nombre de la marca debe contener una o dos palabras máximo y cada palabra no debe tener más de dos sílabas. Mientras más corto el nombre es más fácil de recordar.

Fácil Lectura y Pronunciación.- Mientras más sencillo el nombre, genera más impacto al consumidor y reduce en cierto porcentaje el gasto en comunicación.

Eufonía.- La marca debe ser agradable al oído, este requerimiento es indispensable para su recordación.

Fácil de Memorizar.- Es sumamente indispensable que los compradores recuerden la marca para que puedan pedir el producto al momento de comprar.

Asociación y Evocación.- Se refiere a la imagen que se genera en la memoria de los consumidores al escuchar el nombre de la marca, está relacionado directamente con el producto en sí.

Protección Legal.- La marca debe ser registrable; estar permitido por la ley de Marcas.

2.1.6. Pasos Básicos para la creación de una Marca (Branding).

El objetivo de una marca es crear lazos que generen y aseguren beneficios mediante un incremento de la preferencia y la fidelidad del consumidor; evitando las dudas en la toma de decisiones de compra y dar una imagen de superioridad y calidad diferenciada a la competencia.

La construcción de la marca, como anteriormente se comentó; es un proceso estratégico muy complicado.

Primeramente, es necesario conocer el plan estratégico de la empresa, puesto que es ahí en donde se plasma todo el alcance que la marca espera tener en el mercado y las estrategias que espera utilizar para conseguir esa evolución. Siendo este paso, la base para una construcción de marca sólida y duradera.

Para referirse este proceso de creación de marca; los mercadólogos han determinado la palabra **BRANDING**, la misma que encierra todas las etapas necesarias para la creación de la marca.

Como resultado a una recopilación de varios autores, los pasos para la creación de una marca son:

2.1.6.1. INVESTIGACION.

En esta etapa, direccionada especialmente a realizar un diagnóstico del mercado; es indispensable clasificar las investigaciones en tres segmentos, y así determinar:

- a) Análisis del consumo.
- b) Análisis de la competencia.
- c) Análisis de la empresa (Autoanálisis).

En el *análisis de Consumo*, lo que se busca principalmente es conocer específicamente el tipo de consumo que se lleva a cabo en el sector al cual se quiere asociar la nueva marca, en este paso también es necesario observar al consumidor para saber cómo es y cómo es su demanda, descubrir las razones de consumo y si existen necesidades insatisfechas de las cuales pueda valerse la nueva marca, como también identificar las tendencias en el sector a incursionar.

El *análisis de la competencia*, como primer paso requiere de identificar a los principales competidores del sector al que la marca en creación pretende ingresar; una vez identificados, debe analizarse la identidad y la imagen de las marcas competidoras; esto encierra el nombre, imagen visual, colores y slogans de las marcas. Seguido, se debe investigar las estrategias utilizadas por los competidores, en cuanto a precio, oferta y promoción.

Conocer las debilidades y fortalezas de las marcas competidoras y el posicionamiento de marca de la competencia en los consumidores es otro paso importante en el análisis de la competencia.

El último paso de la investigación; el *autoanálisis*, se realiza de manera interna, con la finalidad de conocer claramente los valores que la empresa transmite

en el mercado, realizar una revisión de la estrategia de la empresa y determinar cuáles son las fortalezas y las debilidades de la compañía.

2.1.6.2. DISEÑO

En esta etapa del proceso de creación de marca, se planea definir los factores que permiten a los consumidores identificar y diferenciar a la marca; segmentar el mercado al cual está dirigido e identificar los atributos únicos de la marca.

La identificación de los atributos de marca es un paso indispensable para la formación del plan comunicacional de marca; ya que una vez identificados se formula el concepto de marca que consiste en plasmar en una idea clave los atributos antes definidos dándole personalidad a la marca y conquistando de manera atractiva a los consumidores.

2.1.6.3 POSICIONAMIENTO

El posicionamiento no es más que la ubicación de la marca en la mente de los consumidores en relación con las marcas competidoras.

Para esto se combinan las necesidades del grupo objetivo y los atributos de la marca en una herramienta conocida por los mercadólogos como *plataforma de posicionamiento*, la misma que responde a una serie de preguntas:

- Que es la marca “X” (Personalidad de la marca)
- Que ofrece (oferta y beneficios tangibles o intangibles)
- Debido a (Justificación de los beneficios)
- Para qué (Beneficio emocional, que se obtiene al usar o consumir el producto de acuerdo a la percepción del consumidor).

2.1.6.4. CONSTRUCCIÓN

El cuarto paso consiste en la construcción de la imagen de la marca, basándose en los atributos y el concepto antes definidos. Esta imagen de marca abarca todo lo referido al logotipo, color, slogan y nombre de la marca.

El nombre de la marca es el elemento más complicado y el que requiere de mucho más cuidado, porque una vez definido es muy difícil cambiarlo sin empezar todo el proceso nuevamente. Para escoger el nombre de la marca se requieren de dos fases; una conceptual y otra de registro.

La fase conceptual, inicia con un brainstorming de posibles nombres para la marca la misma que luego es depurada y de la cual solo un nombre debe ser elegido; la fase de registro consiste en consultar si es posible el registro legal de la marca y si así es el caso proceder a los trámites correspondientes.

2.1.6.5. IMPLEMENTACIÓN

En esta última etapa del proceso de creación de marca; prácticamente ya la marca esta creada, el siguiente paso es la creación de un plan comunicacional para dar a conocer esa marca al mercado y transmitir de manera adecuada la aceptación que se espera tener de los consumidores.

2.1.7. Las Marcas Blancas

Las marcas blancas, también conocidas como marcas de distribuidor, marcas propias o marcas privadas; remontan de la década de los setenta, comenzaron siendo casi blancas y asépticas, informando únicamente el nombre del producto del que se trataba, produciendo un ahorro claramente notable en envase y etiquetado.

Gráfico 6. Las Marca Blancas



Fuente: (Interbrand , 2013)

Estos productos, son elaborados por fabricantes que generalmente poseen sus propias marcas y las cuales son muy apetecidas en el mercado. El gasto en publicidad de los productos de marcas blancas es prácticamente nulo, porque se valen de la publicidad del establecimiento que las vende, y presentándose atractivas a través de promociones y combos que llaman la atención de los consumidores.

Algunos de los factores que han contribuido de manera positiva en el ingreso de las marcas blancas en el mercado son: la reducción en la diferencia de calidad

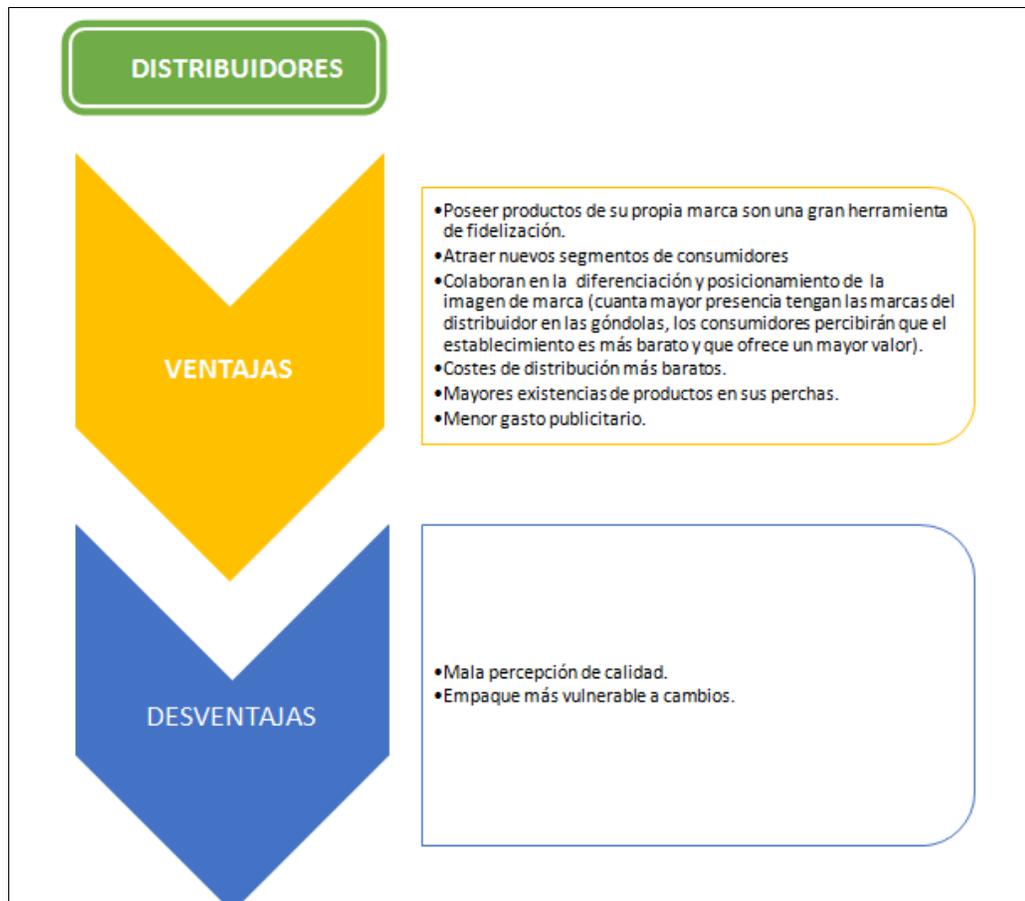
entre los productos de marca blanca y de fabricante, una mejor competencia de precios y la innovación en los productos de marca blanca.

Las marcas blancas, han crecido y se han implantado notablemente en el sector alimenticio, donde su porcentaje de compra es muy alto; aunque también han tenido una aceptación notable en el sector de limpieza.

2.1.7.1. Ventajas y Desventajas de las Marcas Blancas.

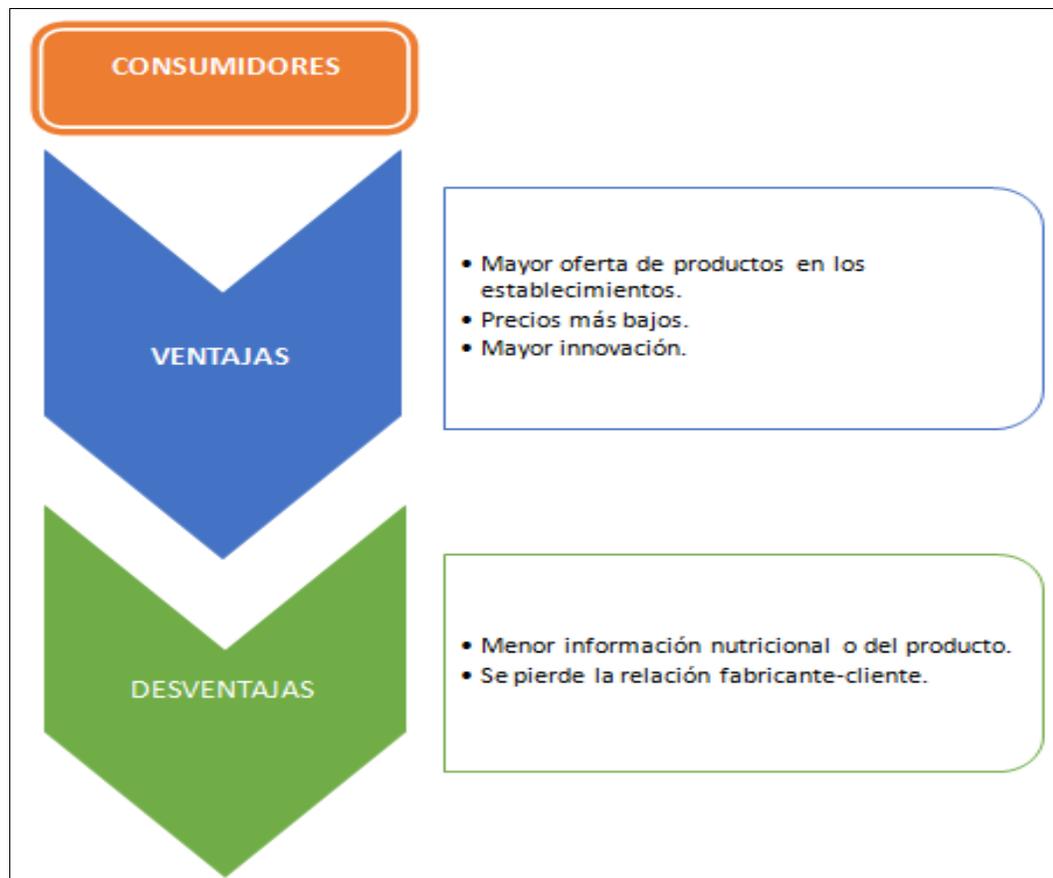
Es necesario determinar las ventajas y desventajas de los productos de marcas blancas por separado, por eso clasificándola de acuerdo al consumidor y al distribuidor o establecimiento que los vende.

Gráfico 7. Ventajas y Desventajas de las Marcas Blancas de acuerdo a los Distribuidores



Fuente: (García, L. 2011)-Elaboración Propia.

Gráfico 8. Ventajas y desventajas de las Marcas Blancas de acuerdo a los Consumidores.



Fuente: (García, L. 2011)-Elaboración Propia.

2.1.7.2. Situación Actual de las marcas Blancas en el Ecuador.

En el Ecuador, los productos de marca blanca se comercializan desde el año 2006 aproximadamente y actualmente han tenido un crecimiento favorable en el mercado nacional.

Esta aceptación se debe al claro beneficio de ahorro que va desde el 15% al 35% aproximadamente y a la confianza adquirida por parte de los consumidores a las cadenas de supermercado existentes en el mercado nacional.

Esta tendencia mundial que nació en los años setenta, como una alternativa de sobrevivencia ante las grandes crisis económicas de las grandes potencias mundiales; en nuestro país ha sido adoptada por cadenas como Mi Comisariato, Supermaxi, Akí, Tía, entre otras.

Es muy importante mencionar que estos productos de marca blanca provienen en un 90% de fabricantes nacionales, lo que podría implicar a una mayor oferta generando una guerra de precios, que favorece un mayor crecimiento económico y da estabilidad al órgano económico nacional.

Desde el ingreso de las marcas blancas al mercado ecuatoriano hasta la actualidad, se puede observar que la mayor parte de las cadenas de supermercados han optado por incluir esta estrategia de negocio en sus perchas, gracias a una gran aceptación por parte de los consumidores; quienes empiezan a entablar relaciones más estrechas con las marcas de dichos centros de abastecimiento.

Entre los productos que destacan en las perchas de los supermercados con sus propias marcas se encuentran principalmente los granos secos menos perecibles como la lenteja, frejol, maíz etc; los lácteos tales como yogurt, leche y queso, los productos de limpieza y en estos últimos años se ha observado el ingreso en la línea de panadería y pastelería teniendo una aceptación notable entre los consumidores.

2.1.8. La Marca Akí.

Desde hace 60 años aproximadamente, Corporación la favorita ha formado parte del crecimiento económico y del progreso del país. Todo comenzó en la ciudad de Quito con la bodega La Favorita; un pequeño local que se dedicaba a la venta de jabones, velas y artículos de importación. En el año de 1957, y gracias a la visión de sus dueños, se constituyó Supermercados la Favorita S.A, siendo el primer supermercado de autoservicios en el país; años después cambiaron su nombre comercial a Supermaxi, ya que se mostraba más atractivo al consumidor.

Actualmente es una de las empresas más sólidas en el país, y cuentan con una gran expansión comercial en cuanto a diferentes líneas de productos: alimentos, electrodomésticos, artículos del hogar, artículos para bebé, ferretería, juguetería etc.

Corporación La Favorita emprendió la iniciativa de buscar alternativas para abarcar nuevos segmentos en el mercado. Es ahí donde nacen las marcas Supermaxi, Akí; Bebemundo, Sukasa, Todohogar, Radio Shack, Kywi, entre otras.

En el año 2006, Corporación La Favorita decide implementar a sus cadenas de supermercados (Supermaxi y Akí), productos con sus marcas propias, principalmente abarcando la línea de alimentos, aseo personal y productos para el hogar, lo que le permitió un incremento del 20% en sus ventas y un ingreso a nuevos segmentos del mercado antes no conquistados.

Los supermercados Akí, están direccionados a segmentos populares de la población. En el país existen actualmente 53 supermercados AKÍ, distribuidos por tamaño 37 Súper Despensas Akí, 14 Gran Akí y 2 Súper Akí. En todos ellos se encuentran los productos con la marca Aki, los mismos que en los últimos años se han convertido en una competencia peligrosa para los productos de marcas reconocidas.

Actualmente, los productos de la marca Akí han incursionado en nuevas líneas del mercado de consumo alimenticio. En el año 2011, se presentaron 25 nuevos productos con la marca Akí y Supermaxi correspondientemente; entre ellos están: endulzantes, puré de papas, mantequilla, helados, verduras y legumbres, mariscos, pulpas de frutas, entre otros.

Los fabricantes de los productos de marca Akí, son en su mayoría los mismos de los otros productos con marca reconocida. Corporación La Favorita, concentra todos sus productos en su centro de distribución ubicado en el sector de Sangolquí; desde ahí se despachan cantidades impresionantes de productos hacia todo el país.

2.1.8.1. Análisis FODA de la Marca Akí.

La matriz FODA es una herramienta de análisis que puede ser aplicada a cualquier situación, individuo, producto o empresa, que esté actuando como objeto de estudio en un momento determinado.

Una de las aplicaciones del análisis FODA es determinar los factores que pueden favorecer u obstaculizar el logro de los objetivos establecidos para la empresa.

El análisis FODA se divide en 4 puntos a investigar; en donde 2 de ellos se refieren a las características internas de la empresa (Fortalezas y debilidades) y los otros 2 al medio externo (oportunidades y amenazas).

Con el análisis FODA se busca determinar las verdaderas posibilidades que tiene la empresa para surgir en el mercado, conocer los obstáculos que impiden el

progreso de la misma y explotar los factores positivos y neutralizar o eliminar los negativos.

Para una mejor comprensión de dicha herramienta estratégica, Ferrel, O.; en su libro de Estrategia de Marketing, define a los componentes del FODA de la siguiente manera:

- **Fortalezas:** Son las capacidades especiales con que cuenta la empresa, y que le permite tener una posición privilegiada frente a la competencia. Recursos que se controlan, capacidades y habilidades que se poseen, actividades que se desarrollan positivamente, etc.
- **Oportunidades:** Son aquellos factores que resultan positivos, favorables, explotables, que se deben descubrir en el entorno en el que actúa la empresa, y que permiten obtener ventajas competitivas.
- **Debilidades:** Son aquellos factores que provocan una posición desfavorable frente a la competencia, recursos de los que se carece, habilidades que no se poseen, actividades que no se desarrollan positivamente, etc.
- **Amenazas:** Son aquellas situaciones que provienen del entorno y que pueden llegar a atentar incluso contra la permanencia de la organización.

Con estos antecedentes se realizó un análisis FODA de la Marca Akí para conocer la realidad de esta en la ciudad de Esmeraldas.

Gráfico 9. Análisis FODA de la Marca Akí



Fuente: (Marketing. Personas Reales. Decisiones Reales, 2010)- Elaboración Propia.

2.1.9. El Comportamiento del Consumidor.

El Comportamiento del consumidor, "es el proceso que atraviesan los individuos o grupos para seleccionar, comprar o usar bienes, servicios, ideas o experiencias".(Solomon M, Stuart E, 2010)

Se conoce como consumidor a aquella persona que consume un bien o utiliza un producto o servicio para satisfacer una necesidad.

Los mercadólogos reconocen que el comportamiento del consumidor es un procedimiento muy complejo, ya que existen muchos factores que intervienen para que se dé el proceso de compra. De acuerdo a lo expuesto por Michael R. Solomon y Elnora W. Stuart; en su libro Marketing (Personas Reales Decisiones Reales) los pasos que influyen en una toma de decisión de compra son los siguientes:

Gráfico 10. Comportamiento del Consumidor



Fuente: ((Marketing. Personas Reales. Decisiones Reales, 2010)- Elaboración Propia.

El *Reconocimiento del Problema*, ocurre cuando el consumidor ve una significativa diferencia entre los asuntos de su vida cotidiana y un estado deseado, reconociendo que algo le hace falta para llegar al estado ideal. Es una necesidad.

Luego de haber reconocido el problema, el consumidor empieza con la *Búsqueda de información*, revisando en su memoria y en su entorno las diferentes opciones que están dispuestas a resolver el problema. Aquí el autor hace relevancia a los medios de comunicación que se prestan para publicitar los diferentes artículos del mercado.

Una vez depuradas las alternativas de compra, el consumidor comienza a comparar varios productos de la misma clase para seleccionar el que mejor satisfaga sus necesidades, esto es conocido como los *criterios de evaluación*.

La *Selección del producto* muchas veces es una decisión difícil para el consumidor, ya que es la respuesta a una serie de comparaciones complejas entre varias opciones de compra. Pero una vez hecha esta selección solo le queda al consumidor disfrutar de su elección y realizar la *Evaluación postcompra*, que responde a como se siente el consumidor luego de adquirido el producto.

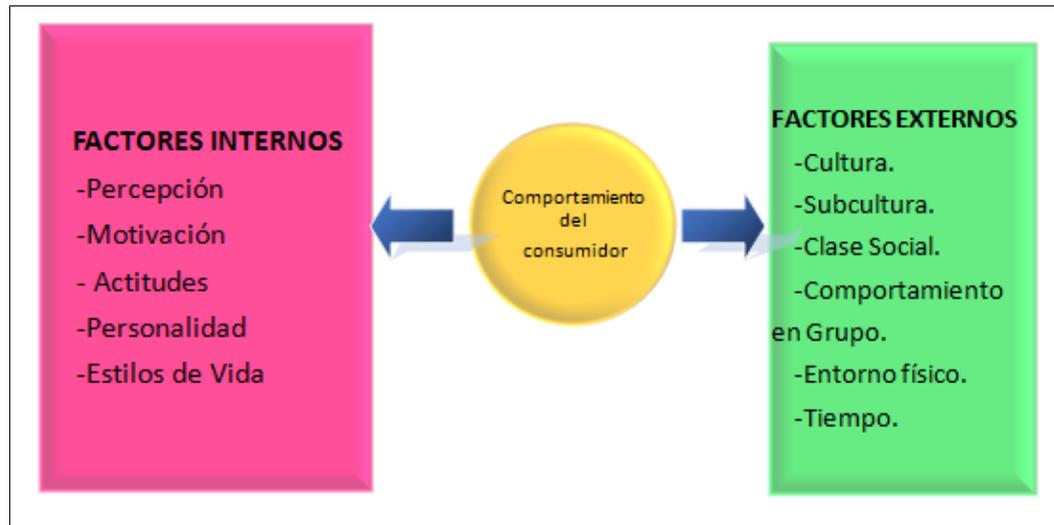
2.1.9.1. Factores del Comportamiento del Consumidor.

El comportamiento del consumidor se basa en aspectos internos y externos; propios del ser humano y su entorno: psicológicos, sociológicos, antropológicos, culturales y económicos, los mismos que suceden de manera espontánea y varían de acuerdo al medio.

Los factores internos que influyen en el comportamiento del consumidor se refieren generalmente a las necesidades de estos, a la percepción, a la motivación que tengan para realizar la compra, a la actitud, a la personalidad de la persona y a los estilos de vida.

Por otro lado, los aspectos externos se refieren al entorno físico, el tiempo, la cultura, subculturas y la clase social.

Gráfico 11. Factores del Comportamiento del Consumidor.



Fuente: (Marketing. Personas Reales. Decisiones Reales, 2010)- Elaboración Propia.

2.1.9.1.1. Factores Internos del Comportamiento del Consumidor.

Percepción.

La percepción es el proceso por el cual las personas seleccionan, organizan e interpretan la información que obtienen de su entorno. Para los expertos de Marketing, el proceso de percepción es muy complejo, ya que debido a los múltiples mensajes que los consumidores reciben del medio es más difícil llegar a ellos.

Motivación

La motivación es un estado interno del ser humano que impulsa a la satisfacción de sus necesidades. Al sentir una necesidad, las personas buscan como satisfacerla. El psicólogo Abraham Maslow desarrolló una clasificación sobre las necesidades, conocida como la jerarquía de las necesidades o Pirámide de Maslow, que categoriza las necesidades en 5 niveles.

Gráfico 12. Pirámide de las Necesidades de Maslow



Fuente: (Marketing. Personas Reales. Decisiones Reales, 2010)

Actitudes

La actitud es la predisposición que tienen las personas para responder favorable o desfavorablemente a los estímulos. La actitud de las personas tiene 3 componentes; el *afecto*, que es el sentimiento que una persona tiene hacia algo, la *percepción* que como y lo dijimos anteriormente se forma por la información obtenida del medio, y el *comportamiento* que es lo que sucede cuando la persona compra o usa un producto.

Personalidad

La personalidad es el conjunto de características psicológicas que influyen en la forma como una persona responde a los estímulos del entorno. Los consumidores compran productos que van acordes a su personalidad, ya que cada persona con personalidades diferentes tiene necesidades diferentes.

Estilos de Vida.

Un estilo de vida es un patrón de gustos y preferencias de las personas sobre un grupo de actividades, intereses y opiniones específicas. Los consumidores prefieren con frecuencia productos, servicios y actividades asociados con cierto estilo de vida.

2.1.9.1.2. Factores Externos del Comportamiento del Consumidor.

Entorno Físico.

El entorno influye sobre muchas compras, los consumidores deciden la compra de acuerdo al ambiente, al momento, a la temperatura, a los sonidos que perciben de los múltiples estímulos del medio.

El Tiempo.

El tiempo es un factor importantísimo a la hora de tomar una decisión, pero también es uno de los factores más limitado para el consumidor. Hay productos que demandan más tiempo invertido por lo general cuando se compran bienes o productos más grandes (un auto, una casa, etc) y otros que demandan menos como son los artículos que se ofrecen en el mercado.

Cultura.

La cultura son los valores, creencias, costumbres y gustos que una persona valora, y por la cual las personas consumen cierto grupo de productos específicos.

Subcultura.

La subcultura son los valores, creencias, costumbres y gustos que una persona valora, y por la cual las personas consumen cierto grupo de productos específicos. Por ejemplo los Hogs, que son los que conducen las motos Harley Davidson son una subcultura que comparte una preferencia por un grupo de productos específicos.

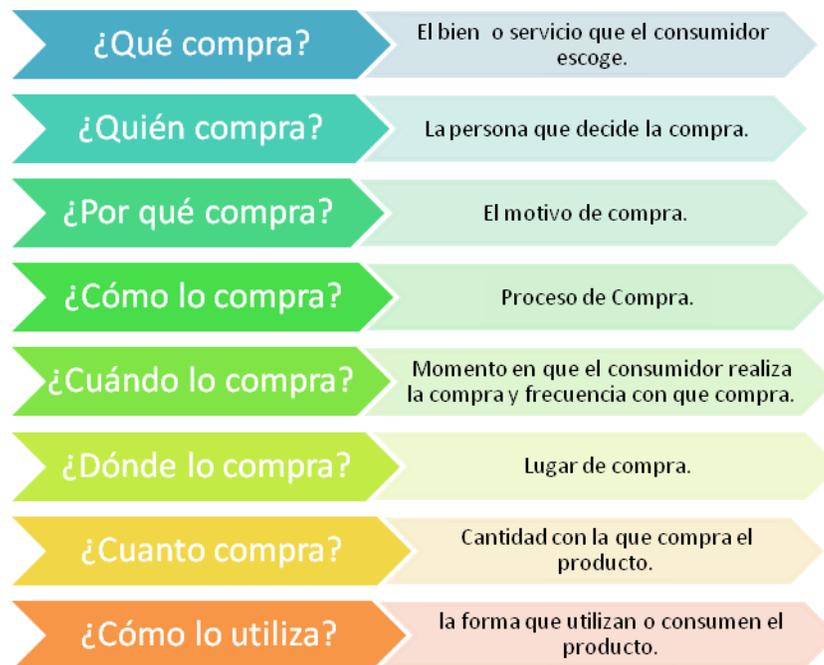
Clase Social.

La Clase social se refiere a la clasificación general de las personas en diferentes niveles de la sociedad. Está comprobado que las personas consumen de acuerdo a su estrato social, por lo que las grandes compañías han optado por producir productos para cada una de ellas y así captar a todo el mercado.

2.1.10.2. El Estudio del Comportamiento del Consumidor a la hora de comprar.

Para los mercadólogos, conocer las necesidades de los consumidores es un eje principal para la creación de nuevos productos. Por lo que ellos se han planteado un grupo de interrogantes que se deben tener en cuenta al momento de estudiar al consumidor:

Gráfico 13. Interrogantes para estudiar al Consumidor



Fuente: (Schiffman, 2011) - Elaboración Propia

2.1.10. ¿Qué es el Posicionamiento de Marca?

De acuerdo a lo expuesto por Daniel Primo y Eugenio de Andrés en su libro *Sé Innovador*, El posicionamiento de marca o Brand position es "el lugar que ocupa un producto o servicio en la mente del consumidor y es el resultado de una estrategia

especialmente diseñada para proyectar la imagen específica de ese producto, servicio, idea, marca o incluso hasta una persona con relación a la competencia".

Posicionar una marca, consiste en cambiar la idea que ya está en la mente del consumidor, siendo creativo para reordenar la conexión entre cliente y producto/marca.

El posicionamiento se refiere a la manera creativa de persuadir la mente de los posibles clientes acerca de un producto, servicio o marca. Este posicionamiento es requerido por las marcas, debido a la gran competencia que existe en el mercado, en el que cada marca debe preocuparse por tratar de sobresalir ante las demás.

El posicionamiento de una marca, producto o servicio, se basa principalmente en la percepción, las mismas que pueden ser subjetivas que son las basadas en los instintos y selectivas que dependen de las experiencias, gustos y actitudes.

El objetivo del posicionamiento de un producto, servicio o una marca es buscar un lugar adecuado que lucha por conseguir diferenciar a un producto de la competencia, presentando a los clientes una propuesta diferente que la de los competidores.

De acuerdo a varios autores, la metodología para lograr un correcto posicionamiento en el mercado consiste en 5 pasos:

1. Conocer las principales motivaciones de los clientes.
2. Identificar el mejor atributo de nuestro producto, servicio o marca.
3. Conocer la posición de los competidores en posición a ese atributo.
4. Decidir nuestra estrategia en función a las ventajas competitivas.
5. Comunicar el posicionamiento al mercado a través de acciones de marketing y de cada una de las personas de la organización.

2.1.10.1. Tipos de Posicionamiento

Entre los tipos de posicionamiento de una marca en el mercado encontramos los siguientes:(Primo, D, & De Andrés, E.2011)

Posicionamiento en base a la relación Precio/Calidad

Algunas compañías se apoyan especialmente en estas cualidades. Toyota, por ejemplo se ha posicionado como la marca de mejor relación precio/valor debido a su calidad. Mientras que el Chrysler Neón se posiciona como el vehículo con la mejor relación precio/valor por la cantidad de atributos y accesorios que tiene (seguridad, comodidad, potencia, capacidad) y la más amplia garantía.

También existen compañías que se posicionan solo con respecto al precio, o bien como caros, Rolex por ejemplo, o bien como baratos, Swatch.

Posicionamiento con respecto al uso

Esta estrategia consiste en relacionar al producto con un determinado uso o aplicación. Ej. Gatorade, se ha posicionado como la bebida usada por los atletas para rehidratarse.

Posicionamiento orientado al Usuario

Este tipo de posicionamiento está asociado con una clase de usuarios. Algunas empresas escogen a un personaje famoso con el cual los consumidores quieren identificarse. Esta estrategia tiene que ver con las características del producto y del

target al cual se dirige, de tal manera que los consumidores se sentirán ligados a la marca o el producto por sentir afinidad con el personaje que lo representa.

Posicionamiento por el estilo de vida

Las opiniones, intereses y actitudes de los consumidores permiten desarrollar una estrategia de posicionamiento orientada hacia su estilo de vida.

Posicionamiento por Beneficio.

El producto se posiciona como líder de acuerdo a cierto beneficio que otros productos no brindan.

Posicionamiento de acuerdo a la Competencia.

Posicionarse en relación a los competidores, es una buena estrategia porque es más fácil relacionarse con ella y destacar nuestros beneficio. Existen 2 estrategias de posicionamiento de acuerdo a la competencia:

Posicionamiento de Líder.-A la hora de posicionarse en la mente del consumidor, el que lo hace primero obtiene el doble de beneficios que los otros. Ya una vez posicionado como líder las demás marcas tienen difícil este trabajo.

Posicionarse como Numero dos.- Estar en segundo lugar en el mercado, tampoco es malo, para algunas empresas resulta más conveniente estar en segundo que en primero porque esto requiere de mayor esfuerzo a la hora de complacer a los clientes.

2.2. Fundamentación legal

Para este trabajo de investigación, se estima conveniente incluir en el fundamento legal, los derechos de las marcas en el país, los mismos que está en la el capítulo VIII de la ley de propiedad intelectual de la República del Ecuador, instalada por el Instituto de propiedad intelectual IEPI, con el objeto de conocer más sobre las leyes que rigen a las marcas en este país.

2.2.1. De los Derechos Conferidos por la Marca

Art. 216. El derecho al uso exclusivo de una marca se adquirirá por su registro ante la Dirección Nacional de Propiedad Industrial.

La marca debe utilizarse tal cual fue registrada. Sólo se admitirán variaciones que signifiquen modificaciones o alteraciones secundarias del signo registrado.

Art. 217. El registro de la marca confiere a su titular el derecho de actuar contra cualquier tercero que la utilice sin su consentimiento y, en especial realice, con relación a productos o servicios idénticos o similares para los cuales haya sido registrada la marca, alguno de los actos siguientes:

a) Usar en el comercio un signo idéntico o similar a la marca registrada, con relación a productos o servicios idénticos o similares a aquellos para los cuales se la ha registrado, cuando el uso de ese signo pudiese causar confusión o producir a su titular un daño económico o comercial, u ocasionar una dilución de su fuerza distintiva.

Se presumirá que existe posibilidad de confusión cuando se trate de un signo idéntico para distinguir idénticos productos o servicios;

b) Vender, ofrecer, almacenar o introducir en el comercio productos con la marca u ofrecer servicios con la misma;

c) Importar o exportar productos con la marca; y,

El titular de la marca podrá impedir todos los actos enumerados en el presente artículo, independientemente de que éstos se realicen en redes de comunicación, digitales o a través de otros canales de comunicación conocidos o por conocer.

2.2.2. De los Nombres Comerciales

Art. 229. Se entenderá por nombre comercial al signo o denominación que identifica un negocio o actividad económica de una persona natural o jurídica.

Art. 230. El nombre comercial será protegido sin obligación de registro.

El derecho al uso exclusivo de un nombre comercial nace de su uso público y continuo y de buena fé en el comercio, por al menos seis meses.

Los nombres comerciales podrán registrarse en la Dirección Nacional de Propiedad Industrial, pero el derecho a su uso exclusivo solamente se adquiere en los términos previstos en el inciso anterior. Sin embargo, tal registro constituye una presunción de propiedad a favor de su titular.

Art. 235. Se considera apariencia distintiva todo conjunto de colores, formas, presentaciones, estructuras y diseños característicos y particulares de un establecimiento comercial, que lo identifiquen y distingan en la presentación de servicios o venta de productos.

Art. 236. Las apariencias distintivas serán protegidas de idéntica manera que los nombres comerciales.

2.3. Marco Conceptual

Atributos.-Conjunto de elementos que establecen una diferencia entre un objeto frente a otros.

Diferenciación.-Procedimiento en el cual se establecen elementos que caracterizan un producto o servicio frente a otros.

Marca.-Derecho exclusivo a la utilización de un nombre o imagen que representa un producto o servicio y que se encuentra relacionado a una determinada necesidad.

Mercado.-Conjunto de personas clasificadas en función de variables demográficas, geográficas y pictográficas.

Posicionamiento.-Reconocimiento alcanzado por un determinado conjunto de acciones implementadas enfocadas a un segmento específico.

Competencia.-Conjunto de marcas que coinciden en un mismo nicho de mercado y que ofrecen productos similares.

Branding.-Proceso de creación de una marca, que utiliza una serie de estrategias exhaustivas con la finalidad de crear valor agregado y fidelizar a los consumidores.

Brainstorming.-Técnica creativa basada en la asociación libre de ideas con la finalidad de resolver cuestiones de marketing, campañas publicitarias, gestión de productos, etc.

Grupo Objetivo.-Segmento del mercado al que va dirigido un producto o servicio; se lo define en términos de edad, género y variables socioeconómicas.

Estrategia Publicitaria.- Consiste en definir lo que se quiere exponer ante la audiencia, con el fin de lograr una respuesta favorable para la marca.

BTL (BELOW THE LINE).- Son técnicas y prácticas publicitarias que intentan llegar al consumidor a través de canales no convencionales de publicidad..

ATL (ABOVE THE LINE.-) Por sus siglas en inglés que significan: arriba de la línea. Es la publicidad pagada y costosa transmitida por los medios de comunicación masivos tradicionales como televisión, radio, prensa, revistas, cine, entre otros

Posicionamiento.- Es el lugar que en la percepción mental de un cliente o consumidor tiene una marca, lo que constituye la principal diferencia que existe entre ésta y su competencia.

Percepción.- Es la capacidad que tienen las personas para recibir mediante los sentidos las imágenes, impresiones o sensaciones externas, o comprender y conocer algo.

Insight.- Es la verdad del consumidor, es decir un concepto que el consumidor asume como suyo, son aspectos que se encuentran ocultos en su mente. La identificación de los insight permite que el consumidor pueda pensar, sentir, actuar y decida comprar o no un producto.

CAPITULO 3

3. METODOLOGÍA

3.1. Formulación de hipótesis

3.1.1. Problemática:

Supermercados Akí en la ciudad de Esmeraldas, no tiene una estrategia de posicionamiento de marca enfocadas en los productos de marca AKÍ.

3.1.2. Cuestionamiento:

¿Qué tanto influye tener una estrategia de posicionamiento de marca de productos AKÍ en la decisión de compra de los consumidores esmeraldeños?

3.1.3. Hipótesis:

“Contar con una estrategia de posicionamiento de marca dirigida a los productos de la marca Akí, es un factor que influye de gran manera en la decisión de compra de los consumidores esmeraldeños”.

3.2. Diseño de la Investigación.

Para la realización del presente proyecto, se ha definido la utilización de una metodología compuesta, basada en la investigación científica-bibliográfica que busque en primera instancia identificar y conocer el posicionamiento actual de los productos de la Marca Akí en la ciudad de Esmeraldas, para posteriormente establecer las acciones que deben implementarse para mejorar su posicionamiento e identificación.

3.3. Tipo de Investigación.

La investigación será cualitativa en el sentido de estudiar las características propias de los productos de marca Akí a fin de poder organizarlas y determinar cómo cada una de ellas aporta en el posicionamiento y generación de una marca clara e identificable por el mercado objetivo. El estudio cualitativo es fundamental ya que permitirá establecer modelos de desarrollo que apoyen a la mejorar la transmisión de mensajes que ayuden a consolidar una marca que apoye al desarrollo de la empresa, generándole mayores oportunidades de mercado e ingresos económicos.

Por el carácter del proyecto, el tipo de investigación requerida para el cumplimiento eficiente del objetivo general, es el inductivo. Es decir, partir de los elementos levantados para proyectarlos a nivel general.

Estas características resultantes propias de la metodología empleada y fortalecidas con los objetivos planteados brindan la posibilidad de sustentar una propuesta enfocada en las debilidades encontradas y debidamente comprobadas.

El método inductivo garantizará que con la muestra seleccionada se pueda entender el problema actual, permitiendo un plan comunicacional fundamentado

con el objetivo de cambiar los actualmente utilizados y apoyar al mejor posicionamiento de la marca en la ciudad de Esmeraldas.

La aplicación del método inductivo requiere de las siguientes investigaciones:

- **Investigación bibliográfica:** Relacionada al levantamiento de textos y documentos relacionados a los temas necesarios que permitan sustentar adecuadamente la propuesta.
- **Investigación de campo:** Relacionado principalmente con el estudio de los criterios tanto de las fuentes encontradas como de la información recaudada en los establecimientos comerciales

3.4. Novedad y Viabilidad.

Este trabajo de investigación busca conocer el nivel de aceptación que tienen los productos Akí en los esmeraldeños, pero a su vez revela que consumen los esmeraldeños, como son sus hábitos de compra. También se plantea la propuesta de una estrategia de fidelización direccionada específicamente a la modalidad de compra y consumo de la sociedad esmeraldeña.

Se considera viable la investigación, ya que desde sus inicios se ha contado con todos los recursos necesarios para su elaboración; teniendo total acceso a la información necesaria y la colaboración de los administradores, personal de supermercados y clientes investigados.

3.5. Conceptualización y operacionalización de las variables.

3.5.1. Variable Dependiente.

Implementación de una estrategia publicitaria de posicionamiento de la marca Aki en los Superdespensas Akí de Esmeraldas.

3.5.2. Variable Independiente.

Determinar el grado de aceptación que tienen los productos AKÍ en los dos establecimientos Akí ubicados en la ciudad de Esmeraldas.

3.5.3. Operacionalización de las variables

Una vez realizada la operacionalización, denotamos que están bien estructurados los aspectos de la investigación y lo que esta persigue.

Tabla 1. Operacionalización de las Variables

OPERACIONALIZACIÓN DE LAS VARIABLES			
Variable	Tipo de variable	Dimensión	Indicador
Determinar el grado de aceptación que tienen los productos Akí en los 2 establecimientos Akí ubicados en la ciudad de Esmeraldas.	Independiente	Estudios de mercado para la implementación de estrategias publicitarias.	100% investigado el nivel de aceptación de los productos Akí en la ciudad de Esmeraldas.
Propuesta de implementación de una estrategia de posicionamiento de marca para la ciudad de Esmeraldas	Dependiente		100% establecidas las estrategias de posicionamiento de marca.

Fuente: Elaboración Propia

3.6. Perfil del consumidor.

De acuerdo a un sondeo realizado en los establecimientos comerciales, se determinó al consumidor de estos supermercados a hombres y mujeres de entre

20 a 69 años de edad, de un nivel socioeconómico medio y alto, residentes en la ciudad de Esmeraldas.

3.7. Población y muestra.

Para el presente estudio se considera como población meta a la PEA (Población económicamente activa) de la ciudad de Esmeraldas, la misma que se encuentra entre los 20 a 69 años, de acuerdo a datos obtenidos por los trabajadores de los establecimientos, indicando que la mayoría de sus clientes están dentro de este rango de edad.

Para la realización de la investigación en la ciudad de Esmeraldas, se empleó un muestreo de carácter aleatorio simple; partiendo del total de la población de la ciudad de Esmeraldas 189.504 habitantes; dato obtenido del último censo de población y vivienda realizado en el país en el año 2010.

Considerando la tasa de crecimiento de 1,44 al año 2014, existen **192.233** habitantes en la ciudad de Esmeraldas.

Por otro lado la PEA es de 203.454 habitantes, lo que corresponde a un 50% tomando como referencia que el comportamiento de la ciudad de Esmeraldas sea similar al de la provincia por ser esta la capital.

Tabla 2. Población económicamente activa de Esmeraldas

	TOTAL PEA	% PEA
Hombres	135.472	67%
Mujeres	67.982	33%
	203.454	50%

Fuente: INEC 2010

Del total de la población de la ciudad de Esmeraldas en el 2014 (192.233 habitantes) el 50% corresponde a la población económicamente activa, es decir: 96.116,5 que redondeándolo al inmediato superior concierne a **96.117** habitantes.

De los cuales tan solo el 49,6% corresponde al segmento del mercado que se va a estudiar, que están dentro del rango de edad de entre 20 a 69 años.

Tabla 3. Edad promedio de la población en Esmeraldas

Rango de edad	2001	%	2010	%
De 95 y más años	1.466	0,4%	309	0,1%
De 90 a 94 años	1.778	0,5%	604	0,1%
De 85 a 89 años	2.043	0,5%	1.288	0,2%
De 80 a 84 años	2.743	0,7%	2.734	0,5%
De 75 a 79 años	3.961	1,0%	4.230	0,8%
De 70 a 74 años	5.290	1,4%	7.602	1,4%
De 65 a 69 años	7.109	1,8%	10.610	2,0%
De 60 a 64 años	8.321	2,2%	12.634	2,4%
De 55 a 59 años	9.475	2,5%	17.367	3,3%
De 50 a 54 años	13.025	3,4%	19.933	3,7%
De 45 a 49 años	16.011	4,2%	24.756	4,6%
De 40 a 44 años	20.071	5,2%	26.583	5,0%
De 35 a 39 años	22.448	5,8%	30.676	5,7%
De 30 a 34 años	24.375	6,3%	35.064	6,6%
De 25 a 29 años	26.559	6,9%	41.778	7,8%
De 20 a 24 años	34.797	9,0%	45.274	8,5%
De 15 a 19 años	40.277	10,5%	55.608	10,4%
De 10 a 14 años	49.122	12,8%	64.963	12,2%
De 5 a 9 años	49.287	12,8%	67.581	12,7%
De 0 a 4 años	47.065	12,2%	64.498	12,1%
Total	385.223	100,0%	534.092	100,0%

Fuente: INEC 2010

Por lo que el total de la población para el estudio correspondería a 47.674 habitantes.

Una vez, calculada la población (N), se realiza el procedimiento matemático para hallar la muestra aleatoria simple, para lo cual se ha utilizado la fórmula que se detalla a continuación:

3.7.1. Variables Requeridas para el cálculo Muestra:

N = Total de la Población

p.q= Varianza de la población

E = Límite aceptable de error

Z= Valor obtenido mediante niveles de confianza o nivel de significancia con el que se va realizar el tratamiento de las estimaciones.

3.7.2. Ecuación Matemática:

$$n = \frac{Z^2 pq N}{NE^2 + Z^2 pq}$$

Valores aplicados al presente proyecto:

N= 47674

p = 0,5

q= 0,5

E = 5%

Z = 1,96, tomado en relación al 95%.

3.7.1. Aplicación Matemática:

$$n = \frac{(1,96)^2 \cdot 0,5 \cdot 0,5 \cdot 47674}{47674 \cdot (0,05)^2 + (1,96)^2 \cdot 0,5 \cdot 0,5}$$

$$n = \frac{45767,04}{120,145}$$

$$n = 380,93$$

Con los resultados obtenidos, es necesario proceder aplicar la encuesta a 380,93 clientes, aplicando al inmediato superior para tener un resultado 95 % confiable.

3.8. Instrumentos, herramientas y procedimiento de la Investigación.

3.8.1.Observación:

Este trabajo de investigación requiere como instrumento una constante observación que permita identificar el comportamiento de compra de los consumidores. El mismo se va a realizar en el Gran Akí ubicado en el Centro Comercial Multiplaza, y en el Súper Akí ubicado en el sector de la plaza Cívica.

En primera instancia con la observación se buscará determinar cuáles son los grupos de personas que más realizan las compras (hombres o mujeres). Para luego determinar cuál línea de productos son los que tienen más demanda.

Al realizar el estudio en dos locales ubicados en diferentes sectores de la ciudad de Esmeraldas, se podrá determinar en cuál de estos sectores hay mayor demanda de productos de marca Akí.

La observación a utilizar será estructurada, es decir contará con el apoyo de elementos técnicos necesarios para producir resultados eficientes.

A continuación se describen las herramientas manejadas:

3.8.2.Cuestionario - Encuesta:

Servirá en el levantamiento de criterios de los consumidores para determinar su comportamiento de compra y la aceptación de los productos de marca Akí.

La encuesta será de carácter abierta-cerrada, se buscará conocer el nivel de aceptación que tienen los productos de la marca Akí y cuáles son las líneas de productos de esta marca con mayor demanda y porqué.

3.8.3. Grupos Focales:

Esta técnica de exploración permite obtener resultados cualitativos al reunir a un grupo selecto de personas para escuchar diferentes opiniones de cada uno de ellos hacia un tema en particular.

El grupo focal, busca recaudar información, sobre las estrategias actuales utilizadas para posicionar la marca Akí en la ciudad de Esmeraldas, direccionado en dar a conocer la reacción de la audiencia y saber si estas estrategias utilizadas están siendo efectivas.

Generalmente esta técnica se realiza a grupos de entre 8 a 10 participantes; para esta investigación se limitará el estudio a un grupo de 8 personas con la finalidad de obtener información más profunda y menos sesgada.

3.8.4. Entrevistas:

Los resultados obtenidos en la encuesta no son suficientes en el sentido de que siempre es necesario profundizar en ciertos aspectos. En este sentido se entrevistará a los Directores de Mercadeo de los dos locales a investigar para conocer más a fondo sobre las estrategias utilizadas, las promociones y los porcentajes de demanda de los productos de la marca Akí.

3.9. Procedimiento

Una vez elaborado y aprobado el marco teórico se empezó con la investigación de campo.

En primera instancia se realizó la investigación en base a la observación, esta se llevó a cabo durante la semana del 7 al 13 de abril del 2014. En total se estimaron 100 fichas de observación repartidas entre 50 para el local del C.C Multiplaza y 50 para el de la plaza Cívica.

De la semana del 21 al 27 de Abril, se realizó la encuesta, de la misma manera como en la ficha de observación a 381 clientes de acuerdo a la muestra, dividiéndolas entre 191 encuestas para el local del CC. Multiplaza y 190 para el de la plaza Cívica respectivamente.

La Encuesta estuvo dirigida principalmente a los Señora Ana María Bello, y al Señor Klever Romero, administradores de las Superdespensas Akí ubicados en ciudad de Esmeraldas. Estas se llevaron a cabo los días 1 y 14 de Junio respectivamente y de acuerdo a la disponibilidad de tiempo de los entrevistados.

Luego de analizados los resultados obtenidos con las anteriores herramientas de investigación se planteó el nuevo plan de comunicación enfocado en la estrategia de posicionamiento de la marca.

Se reunió a 8 personas, compradores frecuentes en Superdespensas Akí; el día 12 de Agosto para llevar a cabo el grupo focal, con el fin de indagar en sus gustos, preferencias o hábitos de consumo hacia la marca, además colaboraron con ideas, opiniones, comentarios y sugerencias a la propuesta del trabajo de investigación.

Los datos serán procesados debidamente en Excel, sin sesgar los criterios y valores encontrados en la investigación, por lo que todo se hará estadísticamente para no afectar los resultados.

3.10. Criterios para la elaboración de la propuesta

Se tomarán en cuenta los resultados obtenidos de las encuestas, entrevistas, observación y el grupo focal, siempre enfocada en la objetividad en la que se basa la investigación para elaborar la propuesta.

3.11. Criterios para la validación de la propuesta

La propuesta será validada en el proceso de aceptación del anteproyecto de esta investigación por la tutora a cargo de hacer la revisión del trabajo en todo su contexto.

CAPITULO 4

4. ANÁLISIS E INTERPRETACIÓN DE LOS RESULTADOS.

4.1. ANÁLISIS DE LA TABLA DE OBSERVACIÓN

Gráfico 14. Tabla de Observación 1

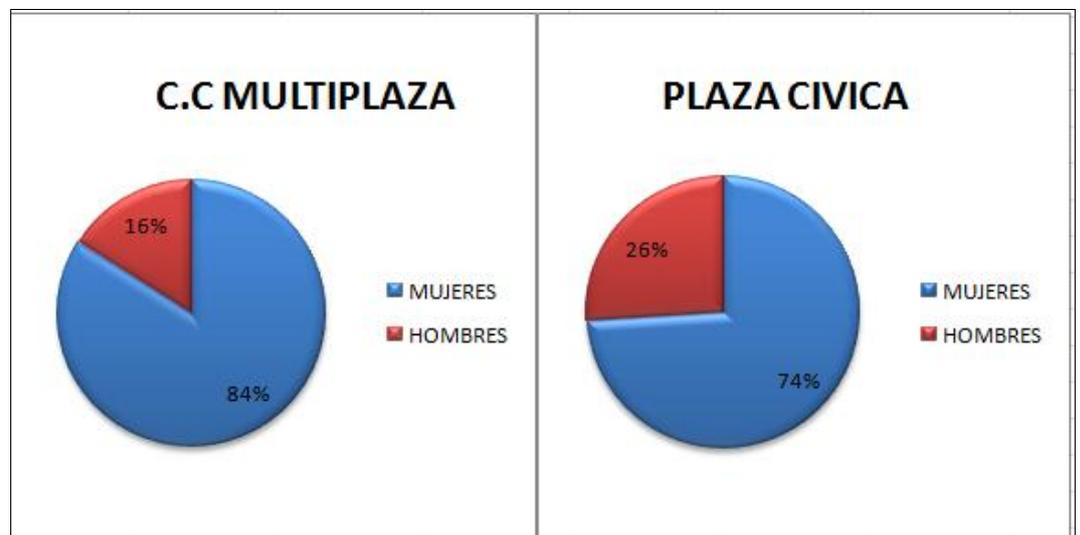


Gráfico 15. Tabla de Observación. 2

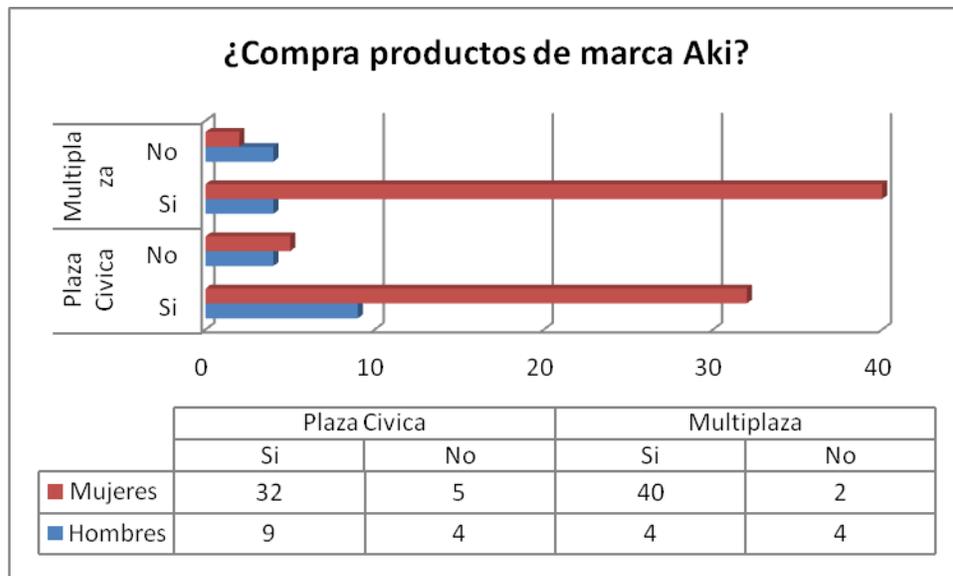
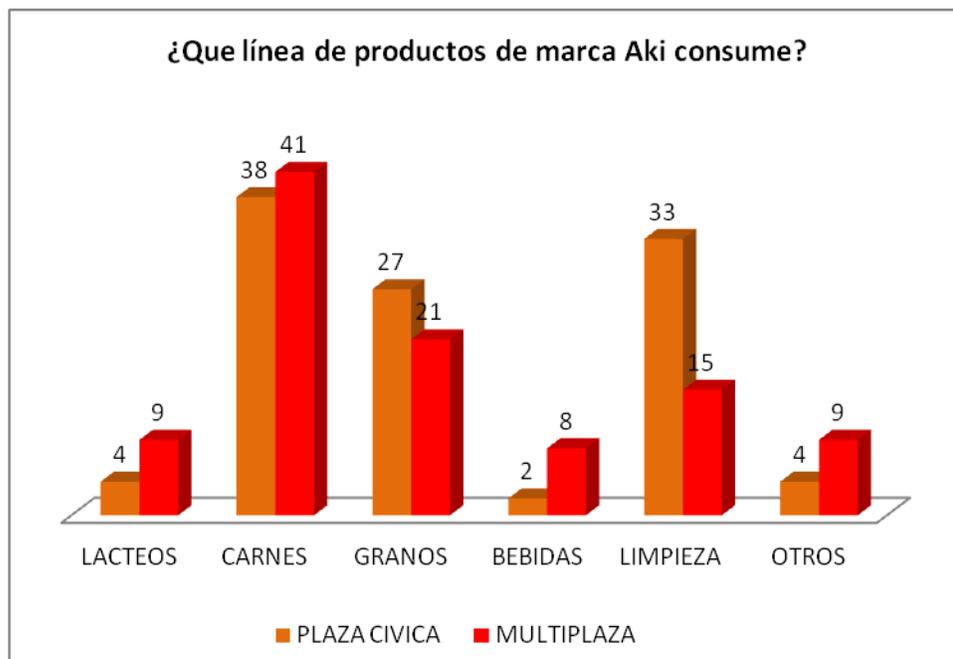


Gráfico 16. Tabla de Observación 3



4.1.1.INTERPRETACIÓN DE LA TABLA DE OBSERVACIÓN.

En la observación realizada en los dos locales de Superdespensas Akí, se determinó que en el Gran Akí del CC. Multiplaza hay mayor afluencia de consumidores que en el local ubicado en la Plaza Cívica, la mayoría de ellos mujeres.

Se analizó el porqué de la diferencia en la afluencia de los dos locales, llegando a la conclusión de que los consumidores prefieren el establecimiento del C.C Multiplaza porque tiene mejor acondicionamiento, mayor espacio de parqueadero y los consumidores encuentran otras atracciones en el Centro comercial (Tiendas de variedades, patio de comidas) que permiten realizar más de una actividad en el mismo lugar.

Por otro lado; de acuerdo a lo observado, se comprobó que sí hay una gran demanda de los productos Akí siendo las líneas más consumidas las carnes y los productos de limpieza.

4.2. ANÁLISIS DE ENCUESTA Y ENTREVISTA

La encuesta se la realizo en los 2 locales de Superdespensas Akí ubicados en la ciudad de Esmeraldas, en los horarios descritos entre los días 21 y 27 de Abril del 2014. En algunas preguntas se determinó el grado o índice de satisfacción conocido como Top Two Box (TTB) y el índice de insatisfacción Bottom Two Box (BTB) percibida en los encuestados.

El indicador T.T.B se considerará satisfactorio cuando este llegue al 75%. en algunas preguntas se utilizó la escala de Likert para determinar el grado de satisfacción de los encuestados.

Tabla 4. Escala de Likert

1	Muy Malo
2	Malo
3	Regular
4	Bueno
5	Muy Bueno
6	Excelente

Fuente: Elaboración Propia

Se usó el programa Excel de Microsoft como herramienta de tabulación y gráficas de los datos obtenidos, dando detalladamente una explicación de los resultados de los cuestionarios realizados.

Otra herramienta utilizada para la investigación, fue la entrevista, la misma que se utilizó para conocer más a fondo la situación actual de los locales desde el punto de vista de la empresa, ya que se entrevistó a los administradores de los locales. Las preguntas realizadas eran de presentación de la propuesta de investigación.

4.2.1. Análisis del nivel de aceptación de los productos de la marca Akí en la Ciudad de Esmeraldas.

En esta investigación está claro que lo que se pretende conocer es si hay una buena aceptación de los productos Akí por parte de los consumidores esmeraldeños. Los establecimientos son muy concurridos por la población local pero se pretende conocer la circulación de su marca propia en esta ciudad. Estos productos, respaldados con la calidad de corporación La Favorita, lo que es un plus para la marca, por su buena imagen y trayectoria, están a disposición en una gran variedad en los establecimientos, pero con este estudio, se logrará determinar si la publicidad y promociones realizadas por la cadena de Superdespensas Gran Akí está o no dando

resultado y aumentando el consumo de estos artículos; o por lo menos saber cómo combatir estas falencias con estrategias de posicionamiento, por lo que las preguntas fueron preparadas para determinar los resultados y luego proponer una solución al problema como se demostrará en el capítulo número cinco.

Tabla 5. Horario de Las Encuestas

TAMAÑO DE LA MUESTRA						
FECHAS	NÚMERO DE ENCUESTAS REALIZADAS					
	Mañana		Tarde		Noche	
	(9H00 A 11H00)	A	13H00 A 15H00	A	17H00 A 19H30	A
21 de Abril 2014	25		15		14	
22 de Abril 2014	25		15		14	
23 de Abril 2014	25		15		14	
24 de Abril 2014	25		15		14	
25 de Abril 2014	25		15		15	
26 de Abril 2014	25		15		15	
27 de Abril 2014	25		15		15	
TOTAL	175		105		101	
Objetividad sistemática (minutos de la toma muestral)	7		7		7	

Fuente: Elaboración Propia.

4.2.2. Antecedentes técnicos del análisis e interpretación de los resultados de las encuestas.

Naturaleza de la Investigación: Investigación de campo cuantitativa, en el que se trata de medir la aceptación de la marca en una audiencia específica; y conocer si su difusión publicitaria es la indicada para este grupo objetivo.

Población Objetivo: Compradores de las SuperDespensas Gran Akí del CC Multiplaza y Plaza Cívica de la Ciudad de Esmeraldas.

Técnica de Investigación Sugerida: Cuantitativa realizada a través de un análisis cuantitativo de tiempo determinado con encuestas elaboradas cara a cara en los mismos establecimientos comerciales.

Instrumento de Recopilación de Datos: Cuestionario cuantitativo estructurado de aplicación “cara a cara”.

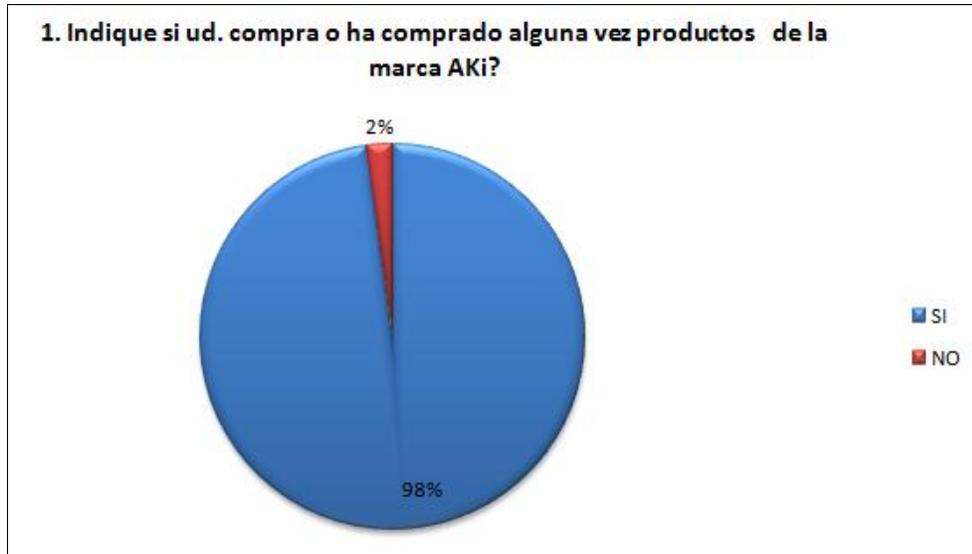
Los instrumentos de recolección de datos fueron aprobados previamente por el tutor del presente trabajo.

Técnica de Muestreo Sugerido: Nivel de confianza del 95% y 5% de error máximo permitido en la investigación, con un tamaño de muestra de 381 encuestas efectivas. Para calcular la muestra se trabajó con la variabilidad de los datos ($p=q=0,5$). La selección de los encuestados se realizó a través de selección aleatoria probabilística de manera sistemática, a todos los compradores en los tiempos determinados.

Procesamiento de Información: Microsoft Excel versión 2010, los gráficos fueron copiados y pegados del archivo Excel al Word 2010.

ENCUESTA

Gráfico 17. Indique si ud. Compra o ha comprado alguna vez productos de la marca Aki.



Fuente: Elaboración Propia.

Gráfico 18. Señale que línea de productos Aki. Ud ha consumido alguna vez.



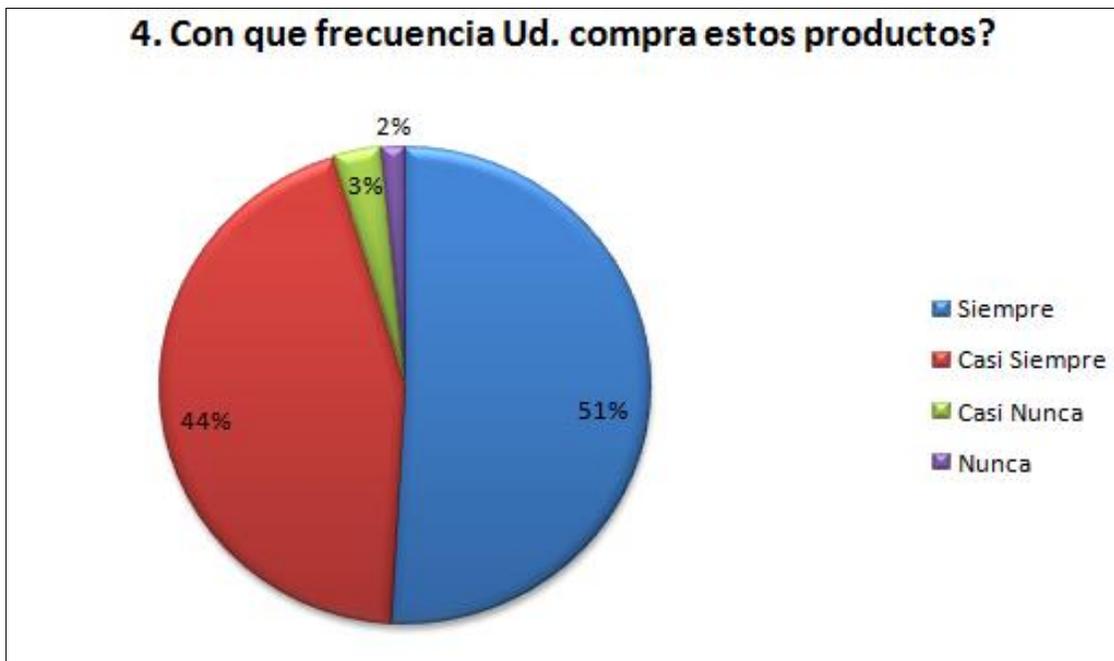
Fuente: Elaboración Propia.

Gráfico 19. Cuál es su grado de satisfacción ante los productos de la



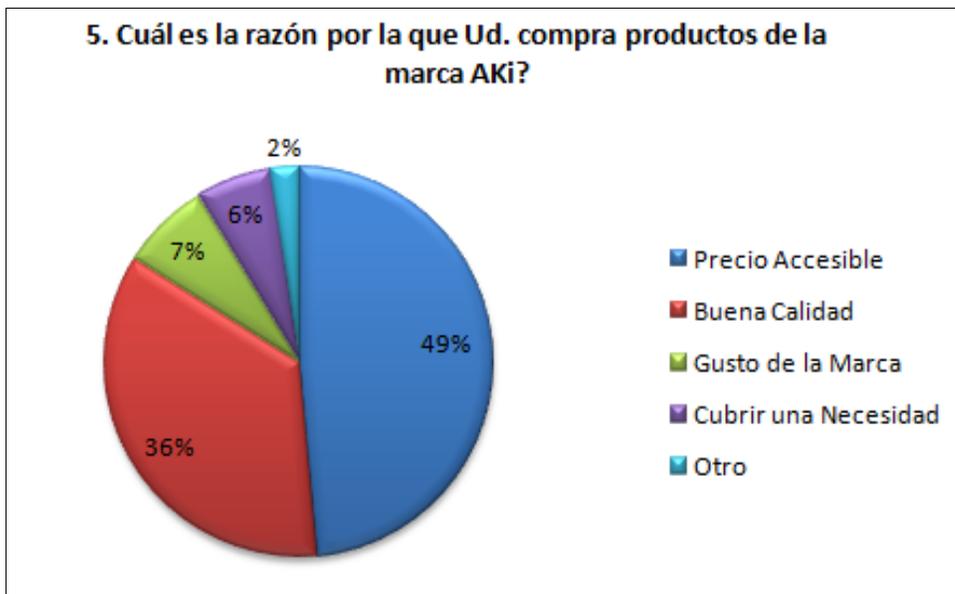
Fuente: Elaboración Propia.

Gráfico 20. Con que frecuencia Ud. compra estos productos?



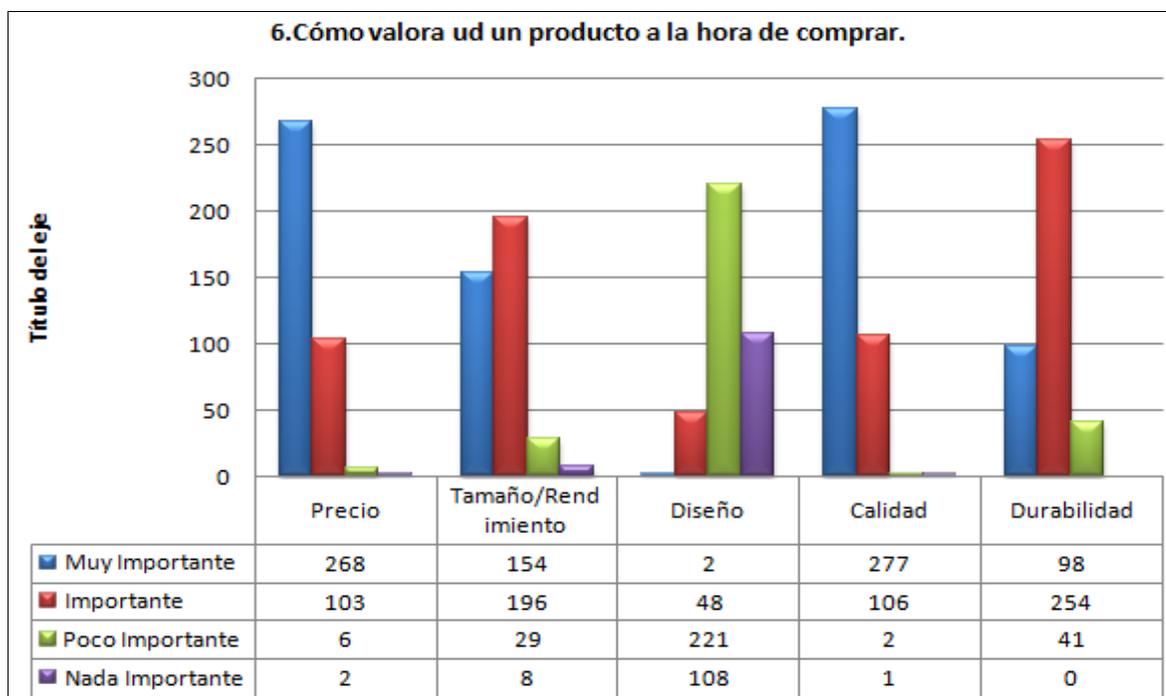
Fuente: Elaboración Propia

Gráfico 21. Cuál es la razón por la que Ud. compra productos de la



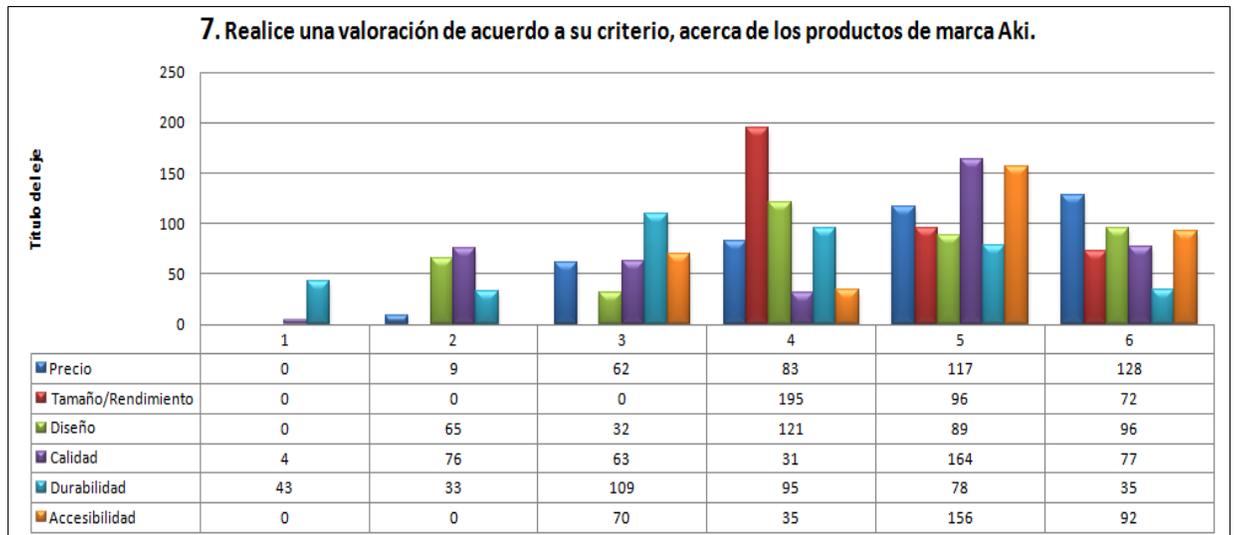
Fuente: Elaboración Propia.

Gráfico 22. Cómo valora Ud. un producto a la hora de comprar?



Fuente: Elaboración Propia.

Gráfico 23. Realice una valoración de acuerdo a su criterio, acerca de los productos de marca Aki.



Fuente: Elaboración Propia.

Gráfico 24. En cuanto a comunicación y promociones de la marca. Que le parecen las estrategias actualmente utilizadas?



Fuente: Elaboración Propia.

Gráfico 25. Que le gustaría que implementen los supermercados Aki en su plan de comunicación?



Fuente: Elaboración Propia.

4.2.3. Interpretación de los Gráficos.

La selección de las personas que participaron en la encuesta fue de orden aleatoria simple siguiendo las secuencias de los horarios establecidos para la toma de muestras de la investigación; según el **Gráfico 17** el 98% de los encuestados ha comprado alguna vez un producto de la marca AKÍ, siendo apenas el 2% quienes nunca lo han hecho; notándose un rango fuerte de diferencia, es decir, casi la totalidad de los encuestados ha probado o consumido los productos de la marca y servirán de medio para conocer que piensan de ella.

La línea de Cárnicos y Embutidos y los artículos de limpieza, presentan un mayor porcentaje de demanda entre los consumidores, esto se muestra en el **Gráfico 18**, ambos estando casi a la par con más de la mitad de los encuestados; seguidos por las legumbres y frutas en un tercer lugar, con panadería en cuarto, luego seguida de los granos, lácteos y finalmente otros; en los que los encuestados mencionaron a productos como los huevos, margarinas, aceite, helados, productos congelados como pescados, camarones y papas, frutos secos, especias entre ellas; orégano, aliños, canela y las mermeladas. Se conoce de que existen otros productos nombrados por los consumidores pero se nombran solamente a los más recurrentes.

Los clientes según el **Gráfico 19** tienen un buen grado de satisfacción ante los productos de la marca Akí, demostrados a través de una escala de Likert en la que se muestra que el 59% de los investigados consideran buenos a los productos Akí.

En el **Gráfico 20**, el 51% de los encuestados Siempre compran productos de la marca Akí, seguidos por el 44% que dicen que casi siempre lo compran. para esta pregunta la investigadora utilizó una escala de Likert con 4 opciones Siempre, casi siempre, casi nunca y nunca; de las cuales las 2 últimas fueron seleccionadas por menos del 5% de los encuestados; lo que demuestra que en casi todos los hogares de esmeraldas se puede encontrar al menos un producto de la marca Akí, considerándose optimista esta apreciación por parte de los consumidores.

Para conocer las razones de compra; se realizó la pregunta: Cúal es la razón por la que Ud. compra productos de la marca Akí?; dando cinco opciones para escoger, tal como se puede observar en el **Gráfico 21** en donde la mayoría de los encuestados (49%) afirmo que es el precio asequible la razón principal por la que compran productos de la marca Akí, seguidos por la buena calidad (36%) y en tercer lugar gusto de la marca (7%), anticipando al investigador en donde se tiene que reforzar en la nueva propuesta de posicionamiento de marca.

La pregunta a la que se refiere el **Gráfico 22**, responde a la pregunta de como valoran los consumidores los productos a la hora de comprar; se dio 5 opciones a seleccionar: Precio, Calidad, Durabilidad, Tamaño y Diseño. los resultados obtenidos fueron Calidad en primer lugar con un 76% seguido por el precio con un 72%, luego por la durabilidad de los productos con el 66%, en cuarto lugar los encuestados seleccionaron al diseño de los productos con el 60% y como menos importante de todos los aspectos descritos a la hora de comprar un producto colocaron al tamaño/rendimiento del producto con un 53%.

El **Gráfico 23** , corresponde a una valoración que realizaron los encuestados sobre los productos de la marca Akí, de acuerdo a su criterio de importancia; en donde tenían que dar un valor numérico del 1 al 6 a las características a investigar; las mismas que fueron: Precio, tamaño/rendimiento, diseño, calidad, durabilidad y accesibilidad siendo 1 malo y 6 excelente; en donde los resultados arrojados fueron Precio en primer lugar como el más importante, seguido por la accesibilidad, luego por la calidad de los productos, en un cuarto lugar los investigados seleccionaron el tamaño/rendimiento del producto, seguido por el diseño de los productos en quinto lugar y finalmente por la durabilidad de los mismos.

En cuanto a que les parecen las estrategias de posicionamiento actualmente utilizadas por la marca, en el **Gráfico 24** , se muestra una respuesta muy sesgada de parte de los encuestados ya que el 28% de ellos opina que las estrategias de comunicación utilizadas por la marca Akí son normales, el 22% piensa que son efectivas y el 23% que son innovadoras, consiguiendo llamar la atención del consumidor. Por otro lado el 25% dice que son aburridas y el 2% que no existen, lo que representa más trabajo de investigación al autor de este proyecto para poder conocer la realidad de las estrategias comunicacionales actuales de la marca, para esto se estima la entrevista a los administradores de los locales comerciales.

La última pregunta de la encuesta, fue de carácter abierta y en esta se buscaba una opinión sobre lo que los clientes quisieran que implementen los

supermercados Akí en su plan de posicionamiento de marca, se obtuvieron varias ideas por parte de los encuestados entre ellas publicidad más llamativa, más variedad en productos de promoción, que dicten cursos o talleres de cocina, que realicen más sorteos y premios, más publicidad en los medios; en especial radio y televisión.

4.2.4. Antecedentes técnicos del análisis e interpretación de los resultados de las entrevistas.

Para la realización de este trabajo de investigación, se realizó una entrevista dirigida a los administradores de los locales a investigar con la finalidad de conocer cómo actúa el mercado esmeraldeño con los productos de la marca Akí. Y por otro lado para conocer más a fondo sobre las estrategias que maneja la corporación para la Marca Akí. La información obtenida sirvió de mucha ayuda para la formulación de la propuesta de posicionamiento de la Marca en la ciudad de Esmeraldas.

4.2.5. Entrevista a Administradores.

Naturaleza de la Investigación: Investigación de campo cualitativa, concluyente transversal de naturaleza relacionada al problema y su solución.

Población Objetivo: Administradores de los locales Superdespensas Akí ubicados en el C.C Multiplaza y sector Plaza Cívica respectivamente.

Técnica de Investigación Sugerida: Cualitativa: A través de un análisis cualitativo de tiempo determinado con entrevistas hechas cara a cara en los sitios de trabajo de los entrevistados.

Instrumento de Recopilación de Datos: Cuestionario cualitativo aplicado cara a cara con el entrevistado.

Técnica de Muestreo Sugerido: Aleatorio simple.

Procesamiento de Información: Microsoft Excel versión 2010.

La entrevista realizada se enfocó en conocer la percepción que se tiene del consumidor esmeraldeño y como ha ido evolucionando la estadía de Superdespensas Akí desde su apertura hasta la actualidad en la ciudad de Esmeraldas.

1).

Entrevistado: Sra. Ana María Bello

Cargo: Administrador Superdespensas Akí sector Plaza Cívica.

Fecha: 1 de Junio del 2014

El siguiente banco de preguntas, tiene el objetivo de dar a conocer la percepción que se tiene del consumidor esmeraldeño y como ha ido evolucionando la estadía de Superdespensas Akí desde su apertura hasta la actualidad en la ciudad de Esmeraldas.

La Administradora, nos comenta que no existe un porcentaje exacto para describir la aceptación de los productos de marca Akí en la provincia. Pero nos dice que Esmeraldas sorprendió a los Directivos de Corporación La Favorita quienes invirtieron con cautela en esta plaza y que no apostaban a que duraban. El primer año fue muy significativo para la empresa y las ventas fueron impresionantes, sin duda alguna habían conquistado este mercado. Los productos Akí, si han tenido una buena aceptación, la gente es novelera y le gusta probar nuevos productos, además el precio es más bajo en comparación con los otros por lo que analizando la zona donde estamos ubicados que es de media para abajo si tuvieron una gran aceptación.

Por otro lado manifiesta que sus estrategias de venta se enfocan principalmente en estrategias de promociones, y que recientemente van a implementar los cupones.

El plan de comunicación que se aplica para los productos de la marca Akí, no se lo maneja solo en la ciudad de Esmeraldas, sino que a nivel nacional, toda estrategia se aplica por igual en los locales del país.

La Sra. Ana María, considera a Esmeraldas como un mercado virgen, nos dice que hay mucha oportunidad de inversión, pero que no hay quien invierta.

En cuanto al consumidor esmeraldeño, la entrevistada nos comenta que hay de todo, desde el muy tradicional reacio a cambiar de marca, hasta el curioso que le gusta probar cosas nuevas.

Las ventajas que ha tenido Corporación La Favorita al ingresar al mercado son sin duda el aumento de ingresos, pero también nos dice que es la satisfacción que se siente al colaborar con el avance de la provincia. En cuanto a una estrategia de posicionamiento de marca enfocada para la ciudad de Esmeraldas, la entrevistada nos dice que sería una buena opción para aumentar la demanda de los productos de la marca Akí, la considera como una idea novedosa que no serviría solo para Esmeraldas sino también para las otras provincias donde están los locales de Superdespensas Akí.

2).

Entrevistado: Sr. Klever Romero

Cargo: Administrador Superdespensa Akí C.C Multiplaza

Fecha: 14 de junio del 2014

El siguiente banco de preguntas, tiene el objetivo de dar a conocer la percepción que se tiene del consumidor esmeraldeño y como ha ido evolucionando la estadía de Superdespensas Akí desde su apertura hasta la actualidad en la ciudad de Esmeraldas.

El SR. Klever Romero, nos dice que es notorio que los clientes compran los productos de la marca Akí, que no está dentro de sus atribuciones dar cifras ni porcentajes porque no se lo permiten, pero en comparación con provincias más pequeñas, se vende más en Esmeraldas y que la marca es bien aceptada por los esmeraldeños.

Las estrategias de ventas se enfocan en promociones que se mantienen todo el año, descuentos, y que todo eso lo manejan desde las oficinas matrices en Quito.

El plan comunicacional con el que trabajan se basa más que todo en material publicitario dentro de los locales para que los clientes conozcan de las promociones, las ofertas, la ubicación de los productos.

Al contrario que la otra entrevista, el califica al mercado esmeraldeño como un mercado exigente, pero lo considera bueno porque eso demanda mayor dedicación y trabajo para los representantes de la marca en la provincia. Los clientes exigentes los mantiene alertas.

Por otra lado califica al consumidor esmeraldeño como cauteloso y cuidadoso al comprar su producto, comparan un producto con otro.

Entre las ventajas que ha adquirido la empresa al ingresar a esta plaza están; aumentar su participación en el mercado nacional, como es el objetivo de toda Compañía conquistar más plazas de mercado y por consiguiente, aumentar las ventas.

La idea de una estrategia de posicionamiento de marca enfocada para la provincia de Esmeraldas, le suena muy interesante, porque permitiría aumentar la demanda de los productos Akí, comenta que los consumidores se sentirían más identificados con la marca.

4.2.6. Antecedentes técnicos del análisis e interpretación de los resultados del grupo focal.

Otra de las herramientas usadas fue el grupo focal realizado el 12 de Agosto del 2014 con un grupo de 8 personas consumidoras de la marca, que desearon colaborar con esta investigación, con el fin de indagar en sus gustos, preferencias o hábitos de consumo hacia la marca, además colaboraron con ideas, opiniones, comentarios y sugerencias a la propuesta del trabajo de investigación.

Naturaleza de la investigación: Investigación de campo cualitativo concluyente de naturaleza relacional al problema y su solución.

Población objetiva: Consumidores elegidos al azar, grupo de 8 personas, todos compradores de la marca, trabajadores o con estudios superiores.

Técnica de investigación sugerida: Cualitativa, mediante el análisis y recopilación de datos cualitativo en un tiempo determinado de 90 minutos.

Instrumento de recopilación de datos: Cuestionario de preguntas realizadas a los participantes y presentado en un informe escrito; realizando una grabación de audio y tomando fotografías para el fácil análisis de la información.

Los resultados obtenidos en el grupo focal fueron los siguientes:

- Los 8 participantes residen en la ciudad de Esmeraldas, trabajan o cursan estudios superiores.
- Todos los participantes coincidieron en que alguna vez han consumido productos de la marca Akí, y que su experiencia ha sido favorable.
- De los 8 participantes del grupo de enfoque, a 5 les gusta la publicidad del local a 3 de ellos no les parece buena, la consideran un poco confusa, muy colorida, y mal distribuida.

-Luego de haberles mostrado imágenes con la publicidad aplicada actualmente por la marca Akí, todos los participantes del grupo focal, concuerdan que esta no impulsa a la compra de los productos.

- En cuanto a las promociones y concursos realizados por la marca, 3 recuerdan alguno en los que uno de ellos no se trataba de productos de la marca Akí sino de la competencia, los otros participantes no tienen conocimiento de ninguno.

- En la pregunta de cómo les parecieron las estrategias actuales, todos opinan que no son buenas, ni llamativas, ni interesantes, en conclusión no les gustan.

- Para una futura estrategia de posicionamiento, los participantes del grupo de estudio, comentan que les gustaría sorteos, concursos y promociones más interesantes y más creativas, y sobre todo esperan una mejor difusión de las mismas.

- Acerca de una estrategia de posicionamiento de marca enfocada exclusivamente para la provincia de Esmeraldas, todos opinan que es una idea interesante que puede ayudar a la empresa a vender más productos de su marca y así posicionarse más en este mercado.

-Finalmente entre las ideas obtenidas para las estrategias de posicionamiento de marca, se nombraron algunas como: Promociones de canje (vasos o platos con la marca Akí), Sorteos de fines de semana en el Resort Decameron de Mompiche, cursos de cocina típica de la provincia y sorteos de televisores y consolas de play station por la compra de productos Akí. Solo 2 de los participantes no respondieron.

CAPÍTULO V

5. PROPUESTA DE IMPLEMENTACIÓN DE UNA ESTRATEGIA PUBLICITARIA DE POSICIONAMIENTO PARA LA MARCA AKÍ PARA LA CIUDAD DE ESMERALDAS

Luego de haber hecho el análisis de las encuestas, y del grupo focal, sobre la aceptación de los productos de la marca Akí en la ciudad de Esmeraldas y sobre el impacto que tiene la publicidad de la misma, se plantea detalladamente la propuesta que persigue este trabajo de investigación. Las hipótesis de la variable dependiente ya se encuentran confirmados con los resultados obtenidos de la tabulación.

Como se analizó en el marco teórico el posicionamiento de una marca en el mercado, se basa en conquistar la mente de los consumidores a través de varias estrategias de posicionamiento. Las encuestas a través de la pregunta uno y dos, se encargaron de dar a conocer si los consumidores compran la marca, las otras preguntas se basaban en presentar las razones por las cuales la compran, la aceptación de la marca y la experiencia de los consumidores con la misma. El focus group que se

realizó trató de analizar la respuesta que tiene la publicidad y las estrategias de posicionamiento actual en los clientes de los supermercados. Las estrategias a realizarse van encaminadas a elaborar un plan de posicionamiento de marca efectivo e innovador, enfocado en la estrategia de posicionamiento que va en relación a la calidad/precio y al estilo de vida., para lo que se diseñarán varias ideas direccionadas especialmente en el consumidor esmeraldeño, para establecer una fidelización en la post compra y de esta manera obtener una relación con el cliente, diferenciada no solo con la marca Akí, sino también con la competencia.

5.2.1. Estrategias.

Para la efectiva concreción de las estrategias a plantear, a continuación se las detalla de manera extensa, permitiendo conocer paso a paso el desarrollo de cada una de ellas, evitando confusiones al momento de la implementación.

5.2.2.1. Estrategia 1: Tu comida Típica con Akí.

Esta estrategia consiste en colocar en varias islas, los productos que se utilizan para la elaboración de un plato típico. Esto ayudará a que los consumidores conozcan la gran variedad de productos que la marca Akí tiene bajo su sello y que no son tan demandados como es el caso de las frutas y verduras.

Esta idea se empleará a fines del mes de Julio hasta inicios del mes de Agosto, fecha en que se celebran las festividades de la provincia, involucrando más a la marca con la provincia e incentivando de esta manera a los clientes a comprar los productos de la marca para preparar los platos típicos de su tierra.

Descripción de la Estrategia

Se colocarán 5 islas alrededor de todo el supermercado, cada una con la imagen de 5 diferentes platos típicos de la provincia de Esmeraldas, bajo la imagen se escribirá

la receta de cada uno de ellos y por consiguiente se ordenará los productos de la marca Akí para la elaboración del plato .

Los platos escogidos para esta estrategia son:

ENCOCAO DE PESCADO.

(6 PERSONAS)

INGREDIENTES:

- 2 empaques de corvina fileteada Akí.
- 4 dientes de ajo Akí
- 2 cebollas coloradas Akí
- Aceite Akí
- coco
- pimiento Akí
- Comino Akí
- Pimienta Akí
- Sal Akí
- limones Akí

PREPARACIÓN:

Se sazona el pescado con el jugo de limón, el ajo, la sal, y la pimienta. Se licua el coco con el agua de coco, cernimos y exprimimos hasta obtener dos tazas de leche de coco.

- Se Calienta el aceite y freímos la cebolla con el pimiento, la leche de coco y el pescado; tapamos y dejamos cocer a fuego lento hasta que esté listo.

CORVICHES.

(6 PERSONAS)

INGREDIENTES:

- 3 plátanos verdes
- 1 empaque de atún en filetes Akí o 2 latas de atún Akí

- 1 taza de maní molido Akí
- 2 cebolla colorada
- 1 pimiento verde
- 2 tomates
- Pimienta negra Akí
- Comino al gusto
- 2 dientes de ajo
- Sal al gusto
- 1 cucharadita de achiote Akí
- 3 ramita de cilantro

PREPARACIÓN:

- Hacer un refrito con ajo, cebolla, pimiento y tomate, finamente picado.
- Agregar el pescado en trozos y sazonar con el cilantro, comino, sal y pimienta.
- Rallar la mitad de verde crudo y la otra mitad cocinar, luego triturar todo y mezclar.
- Agregar a esta mezcla el maní molido, achiote y amasar.
- Dar la forma característica (alargada) y rellenar con el pescado y refrito.
- Freír en abundante aceite a 170 grados C o preparar el horno a 180 grados C.

SOPA DE CAMARÓN CON COCO.

(6 PERSONAS)

INGREDIENTES:

- 1 empaque (450g) de camarones medianos pelados y desvenados Akí .
- 2 cebollas coloradas Akí
- Aceite
- 1 coco Akí
- 2 papas medianas peladas y picadas
- 1 taza de leche
- ½ taza de crema de leche
- 1 rama de culantro picado
- 1 cucharada de mantequilla
- Sal al gusto.

PREPARACION:

- Vacíe el coco y reserve el agua que contiene, Raspe la costra escurra y con la ayuda de un cuchillo, una vez limpio, ralle un poco y reserve, el resto pique en dados y licue con el agua de coco, la leche y la crema de leche y reserve por un momento.
- Luego prepare un refrito con la cebolla, el aceite y la mantequilla, las papas y hierva hasta que las papas estén suaves, licue esté preparado con el preparada anterior, y coloque nuevamente al fuego, agregue los camarones y el culantro, deje hervir por 5 minutos, retire del fuego y agregue la crema de leche y el coco rallado.

BOLÓN DE VERDE.

(6 PERSONAS)

INGREDIENTES:

- 5 plátanos verdes
- sal
- 2 cucharadas de mantequilla Akí
- 450 gramos de Queso Fresco Akí.

PREPARACION:

- Cocinar en agua o asar los verdes, majarlos, agregar mantequilla y sal.
- Amasar bien y agregar el queso Formar porciones en forma redonda.
- Se pueden freír o dorar en mantequilla.

ARROZ CON LECHE.

(6 PERSONAS)

INGREDIENTES:

- 1 litro de leche Akí
- 4 onzas de arroz Akí
- ½ libra de azúcar o panela Akí
- 2 onzas de pasas,
- 1 leche condensada Akí
- Canela Akí
- Clavo de olor Akí

PREPARACIÓN:

En agua hirviendo poner el arroz a hervir 15 minutos. Agregar la canela, azúcar, pasas y leche hirviendo. Deje hervir hasta que la preparación espese. Servir caliente o Frio, colocar un chorrito de leche condensada Aki sobre la preparación

Gráfico 26. Ejemplo Publicidad Estrategia #1



FUENTE: Elaboración Propia.

Gráfico 27. Diseño Islas Estrategia #1



FUENTE: Elaboración Propia.

5.2.2.2. Estrategia 2: Cursos de Cocina

Esta estrategia ya la aplican otras cadenas de supermercado, inclusive la ha aplicado la misma corporación la favorita para sus otras marcas como lo son Supermaxi y sukasa. El objetivo de esta activación es el de impulsar a los consumidores a comprar los productos Akí, para realizar sus mejores recetas.

Descripción de la Estrategia

En las instalaciones de las Superdespensas Akí, se adecuará un área de cocina, donde se dictarán diferentes recetas de platos elaborados por chefs profesionales, todo elaborado con los productos de la marca Akí. Se dividirá en varios tipos de comida; platos fuertes, postres, ensaladas, bocaditos, etc. Esta estrategia puede ser aplicada 3 o 4 veces en el año, 1 o 2 veces en día. Todos los asistentes a los supermercados pueden ser partícipes de esta activación de marca.

Gráfico 28. Diseño Estrategia #2



FUENTE: Elaboración Propia.

5.2.2.3. Estrategia 3: La Ruleta del Ahorro.

La ruleta del Ahorro es una estrategia que permite a los consumidores ganar productos y ofertas en productos de la marca Akí, tener un momento ameno y participar en el sorteo de grandes órdenes de compra en las Superdespensas Akí.

Descripción de la Estrategia

Para participar en la ruleta del Ahorro los clientes deben canjear un cupón, por cada 10 dólares de compra en productos de la marca Akí, el mismo que lo presentan en el stand del concurso y proceden a participar. El mismo cupón, lo podrán depositar en las ánforas y participar en un sorteo de grandes órdenes de compra en las Superdespensas Akí y un fin de semana en el Resort Royal Decameron de Mompiche .

Desarrollo del Juego.

La ruleta contará con opciones como Combos de productos Gratis, descuentos en órdenes de compra, sigue participando, camisetas y gorras de la marca.

Los combos que se van a sortear en el concurso son:

- Harina y mantequilla Akí
- Arroz y aceite Akí
- Cereal y leche Akí,
- Shampoo y jabón Akí
- Detergente y suavizante Akí

Los descuentos se van a dividir en:

- 10% de descuento en carnes, pollos y mariscos.
- 20% de descuento en frutas y verduras.
- 10% en productos de limpieza.

Aparte van a haber 3 opciones de premios: una de camisetas de la marca, otra de gorras de la marca y otra de un set de bandejas con el sello de la marca.

Todos los participantes reciben premios, solo tienen que apostar a su suerte para ganar el premio de su preferencia.

Sorteo.

El sorteo de las órdenes de compra se realizará 2 meses luego de terminado el juego, en las mismas instalaciones de los locales.

Gráfico 29. Diseño Estrategia # 3



FUENTE: Elaboración Propia.

5.2.2.4. Estrategia 4: Colecciona Tips Akí

Esta estrategia consiste en una colección de tarjetas con diferentes tips para el hogar ya sean de cocina o de limpieza.

Descripción de la Estrategia.

- Se entregara un porta tips donde el cliente podrá ir almacenando sus tarjetas a medida que los vaya canjeando.
- La promoción consta de 10 tarjetas tips, cada una de las tarjetas puede ser canjeada por cada 5 dólares de compra en productos de la marca Akí.
- Esta promoción tiene duración de un mes.
- Las 10 tarjetas tips que se van a entregar son las siguientes:

Manchas de óxido en la ropa

Cuando hay manchas de óxido sobre la ropa, agrega algunas gotas de limón sobre la mancha y pon la prenda al sol. Verás cómo desaparecen.

Adiós a los olores en el refrigerador

Si tu refrigerador despidе mal olor introduce un platito con un trozo de pan duro o con restos de café. Déjalo que actúe durante un par de días, elimínalo y renueva el pan o el café. El olor desaparecerá. Otras alternativas son: colocando en el interior un recipiente con un poco de leche y una rodaja de limón; mantener abierta una botella

de agua mineral sin gas; introduce unos trocitos de carbón vegetal; o bien guarda en el congelador un bol con un puñado de bicarbonato. Los olores no se mezclarán.

Cómo conservar los ajos

Si se desea conservar muy bien los ajos, se pueden pelar y meter en un frasco cubierto con aceite e ir sacándolos a medida que se necesiten. El aceite se podrá utilizar para ensaladas pues mantendrá el aroma de los ajos.

Para ajos que sientan bien en el estómago: Para que la digestión de los ajos no resulte pesada, se abren por la mitad en sentido longitudinal y se desecha el tallo germinativo antes de utilizarlos.

Cómo sacar la mayor cantidad de jugo a los limones

A la hora de sacar el mejor provecho a los limones, es recomendable rodar los limones con la palma de la mano sobre una mesa o superficie lisa. De este modo, al momento de partir cada limón y extraer el jugo interior, éste sale en mayor cantidad.

Cuando se quema el arroz

Cuando se quema o ahúma el arroz, toma un tallo de cebolla larga y lo pones en el centro de la olla del arroz, lo tapa y queda como si nada hubiese pasado.

Benditas Hormigas

Para que se vayan las hormigas espolvorea el jardín con arroz crudo, se lo llevan al nido fermenta y eso las hace desaparecer.

Quitar un Chicle de tu ropa

Solo pon un trozo de tela de algodón sobre el chicle y plancha en caliente sobre el, veras como el chicle se derrite y se adhiere al trozo de tela y listo

Quemaduras solares.

Si has pasado más horas de las debidas bajo el sol y además no te has aplicado ninguna crema protectora te aliviará las quemaduras el extenderte por el área afectada la pulpa de un tomate recién rallado mezclada con 2 cucharadas de bicarbonato.

Debes dejar que actúe y que la piel lo absorba al menos durante media hora. Si crees necesario vuelve a repetir la operación pasadas unas horas.

Alivia la picada de abeja

Si te ha picado una abeja o cualquier otro insecto, te recomendamos aplicar una pasta de bicarbonato de sodio con vinagre sobre la lesión. Verás cómo se alivia.

Cero Humedad en los closets

Distribuye pequeños trozos de tiza, esta se encargará de absorber por completo la humedad. También inténtalo colocando bolsitas de tela llenas de arroz.

Gráfico 30. Diseño Estrategia #4 -Portatips-



FUENTE: Elaboración Propia.

Gráfico 31 Diseño Estrategia #4 -tarjetas-



FUENTE: Elaboración Propia.

Gráfico 32. Diseño de la publicidad para la Estrategia #4



FUENTE: Elaboración Propia.

5.3. Costos de Implementación

Tabla 6. Costos de Implementación -Estrategia #1-

ITEM	VALOR UNITARIO	VALOR TOTAL
Banners 2 x 1,50 mts	30	60
Material POP / habladores	150	150
Islas	700	4200
Total	880	4410

FUENTE: Imagen Publicidad.

Tabla 7. Costos de Implementación -Estrategia #2-

ITEM	VALOR UNITARIO	VALOR TOTAL
Banners 2 x 1,50 mts	30	60
ISLA BRANDEADA	300	300
Uniforme chef y ayudante	20	40
Chef x dia	75	75
Asistente x dia	30	30
Total	455	505

FUENTE: Imagen Publicidad.

Tabla 8. Costos de Implementación -Estrategia #3-

ITEM	VALOR UNITARIO	VALOR TOTAL
Banners 2 x 1,50 mts	30	60
Ruleta	150	150
Ánfora	60	60
Total	240	270

FUENTE: Imagen Publicidad.

Tabla 9. Costos de Implementación -Estrategia #4-

ITEM	VALOR UNITARIO	VALOR TOTAL
Banners 2 x 1,50 mts	30	90
Material POP / habladores	150	150
Porta tips (10.000)	0,50	5.000
Tarjetas (100.000)	0,02	2.000
Total	180,52	7.210

FUENTE: Imagen Publicidad.

5.4. Conclusiones Y Recomendaciones.

5.4.1. Conclusiones

La investigación realizada, permitió descubrir el poco énfasis que presta corporación La Favorita para posicionar su marca propia en los establecimientos Aki de la ciudad de Esmeraldas.

Se analizó el impacto que tiene la actual publicidad de los establecimientos en consumidores de esta localidad, los mismos que dieron a conocer sus puntos de vista sobre ella la mayoría desfavorables y para suma atención de los directivos de la corporación, lo que permitió certificar la necesidad de trabajar en nuevas estrategias que cumplan con la difícil tarea de posicionar la marca Aki en Esmeraldas.

Se pudo determinar que los clientes de Superdespensas Aki, consumen el producto mayormente por curiosidad y no por incentivo alguno; y que les interesarían

nuevas estrategias creativas para publicitar la marca. Para esta investigación se tomaron esas ideas y se trabajó las a profundidad.

En la investigación realizada, se conoció que el grado de satisfacción que los consumidores reciben de los productos de la marca aki es Bueno, y que en especial ellos valoran la calidad de un producto a la hora de comprar.

Aunque la marca Aki tiene una gran gama de productos, se determinó que los compradores identifican más la línea de alimentos como lo son las carnes, los lácteos, etc, mientras que pocas personas identificaron los productos de limpieza, frutos secos, y congelados.

La propuesta de la investigación es 100 % viable, y cumple con objetivos de alcance para Corporación La Favorita.

2.1.8. Recomendaciones

Analizando los resultados obtenidos, se estima que corporación La Favorita, integre una nueva estrategia de posicionamiento de marca concentrada en informar la calidad de la marca y así cambiar la idea de los consumidores.

Se recomienda a los directivos de la empresa, realizar entre 2 o 3 activaciones de marca en el año, de acuerdo a temporadas o fechas especiales.

Se sugiere al departamento de marketing de la empresa, aplicar todas las estrategias del modelo de posicionamiento de marca, realizado en este trabajo de investigación para poder cumplir con los objetivos planteados.

Bibliografía

- Agueda, E. García, J.(2008), *Principios de Marketing*.3era Edición. EDITORIAL ESIC.
- Alejandro, E. Lerma K. (2010). *Desarrollo de Nuevos Productos. Una visión Integral*. CENCAGE LEARNING ED. 4ta Edición.
- Arellano, R. (2002). *Comportamiento del Consumidor: Enfoque América Latina* EDITORIAL MCGRAWHILL.
- Baena, V. (2011). *Fundamentos de Marketing*. UOC ED. 1era Ed.
- Bassat, L. (2006), *El libro Rojo de las Marcas-Como construir marcas de éxito*. EDICIONES ESPASA CALPE.
- Belio, J.; Sainz, A. (2007), *Claves para gestionar Precio, producto y marca: Cómo gestionar una guerra de precios*. EDICIONES ESPECIAL DIRECTIVOS.

- Calderón, H. Delgado, E. Otros.(2004), *Dirección de Productos y Marcas*. 1Era Ed. EDITORIAL UOC.
- Campos, F.(2010). *El Cambio Mediatico* EDICION ZAMORA..
- Cervera, A. (2003). *Envase y embalaje .La venta silenciosa*. ESIC ED. 2nd Edición.
- Davis, M. (2006). *Mucho más que un nombre. Una Introducción en la gestión de Marcas*. PARRAMON ED.
- De Toro, J. (2009), *La Marca y sus Circunstancias-Vademécum de Brand Management*. EDICIONES DEUSTO.
- Diaz, L. (2010), *Analisis y Planeamiento*. EUNED ED.
- Diéz de Castro, E. (2004). *Distribución comercial*. (3ª ed.) Madrid: McGraw Hill.
- Dunn, D. (2004), *Branding. The 6 Easy Steps*.
- EDIBOSCO, E.D. (1992). *Metodología de la investigación científica*. Cuenca: Don Bosco.
- Etzel, M. J., Walker, B. J.& Stanton, W. J. (2004). *Marketing*.(13th ed.) New York: McGraw Hill.
- Ferrel, O.(2012) *Estrategia de Marketing*. CENCAGE ED. 5ta Edición.
- Fill, C. (2002) *Marketing communications: contexts, strategies and applications*.(3rd ed.) England: Prentice Hall
- Healey, M. (2008), *What is Branding?*. ROTOVISION S.A.
- Kotler, P., Armstrong, G.(2004).*Principles of marketing*. (10th. Edition) RR Donnelley- Willard.
- Kotler, P., Armstrong, G.(2008). *Fundamentos de marketing*. (8^{va}. Edicion) México: D. F.:Pearson Educacion.
- Kotler, P., Keller, K. (2006). *Dirección de marketing*.(12ª ed.)México: Pearson Educacion.

- Kotler, P., Keller, K. L. (2012). *Marketing*. (14^{ta} ed.) México: Pearson educacin.
- Kumar, N. Steenkamp. (2007). *La estrategia de las marcas blancas. Como afrontar el reto de las marcas de Distribución*. DEUSTO S.A ED.
- Mollá, A. (2006), *Comportamiento del consumidor*. 1era Ed. editorial UOC.
- Munuera, J. Rodriguez A.(2007). *Estrategias de Marketing- Un enfoque basado en el proceso de dirección-*. ESIC EDITORIAL.
- Olivares, F. (2012). *Rebelión en las Marcas*. LID EDITORIAL. PRIMERA EDICION.
- Primo, D, & De Andrés, E (2011) *Sé InnovadorRH*. Madrid: ESIC Editorial.
- Ries, Al y Ries, Laura (2010). *El origen de las marcas*. EMPRESA ACTIVA.
- Salinas, G (2010). *Valoración en las Marcas. Revisión de enfoques, metodologías y proveedores*. DEUSTO ED.
- Santesmases, M.,Merino, M. J., Sánchez, J., & Pintado, T. (2009). *Fundamentos de marketing*. Madrid: Ediciones Pirámide.
- Schiffman, G., Lazar K. (2011). *Comportamiento del Consumidor*. PRENTICE-HALL ED. 10ma EDICIÓN.
- Solomon R. Michael, & Stuart W. Elnora. (2006).*Marketing, personas reales, decisiones reales*. México, D. F.: Prentice Hall.
- Ulrich, Karl ,T, Steven D. (2009). *Diseño y desarrollo de Productos*. MCGRAWNHILL ED.
- Serrano, F. Serrano, C.(2005), *Gestión, Dirección y Estrategia de Producto*. EDITORIAL ESIC.

- Velilla, J.(2010), *Branding. Tendencias y retos en la comunicación de marca*. 1Era Ed. EDITORIAL UOC.

BLOG E INTERNET.

- Carles, D.(2013), *7 Principios básicos en la Creación de una Marca*. RECUPERADO DE: <http://www.mawen.es/blog/principios-basicos-creacion-marca/>
- Layedra, F.; (2012). *EMPRESASD APUESTAN A LA MARCA PROPIA. EL COMERCIO*. RECUPERADO DE: http://www.elcomercio.com/negocios/Empresas-apuestan-marca-propia_0_769123270.html
- Nielsen. (2011). *ANUARIO NIELSEN 2011. EL CONSUMO LIGERAMENTE AYUDADO POR EL DESCENSO DE PRECIOS*. <http://es.nielsen.com/news/20110224.shtml>
- Puelles, J.; Fernandez, P.; Albert R. (1997) . *MARCAS DE DISTRIBUDOR. ESPECIAL REFERENCIA AL PRECIO. DISTRIBUCION Y CONSUMO* Nº33. http://www.magrama.gob.es/ministerio/pags/biblioteca/revistas/pdf_DYC/DYC_1997_33_111_128.pdf
- Young, Rubicam (2011). *ANUAL REPORTS BAND ACCOUNTS*. <http://www.wpp.com/annualreports/2011/how-were-doing/reports-from-our-operating-brands/advertising-agency-networks/young-and-rubicam-group.html>.
- Coloma, L.(2012). *LAS MARCAS BLANCAS PROMUEVEN EL AHORRO EN LOS CONSUMIDORES*.

<http://www.telegrafo.com.ec/economia/item/las-marcas-blancas-promueven-el-ahorro-en-los-consumidores.html>

- Garcia, H. (2013) *EL MUNDO DE LAS MARCAS BLANCAS*.