



UNIVERSIDAD LAICA VICENTE ROCAFUERTE DE GUAYAQUIL
FACULTAD DE ADMINISTRACIÓN CARRERA DE MERCADOTECNIA
PROYECTO DE INVESTIGACIÓN
PREVIO A LA OBTENCIÓN DEL TÍTULO DE:
INGENIERA EN MARKETING

TEMA
POSICIONAMIENTO DE LA MARCA BLENDAX - FUTURA MAMÁ
PARA EL SEGMENTO EMBARAZO Y LACTANCIA
EN EL SECTOR SUR DE LA CIUDAD
DE GUAYAQUIL, APLICANDO
EL MARKETING
ESTRATÉGICO

TUTORA:
Lcda. MARISOL IDROVO ARCILLA

AUTORA:
VIVIANA BENILDA ARIAS GALARZA

GUAYAQUIL 2017

REPOSITORIO



Presidencia
de la República
del Ecuador



Plan Nacional
de Ciencia, Tecnología,
Innovación y Saberes



SENESCYT

REPOSITORIO NACIONAL EN CIENCIA Y TECNOLOGÍA			
FICHA DE REGISTRO DE TESIS			
TÍTULO: Posicionamiento de la marca Blendax – Futura Mamá para el segmento embarazo y lactancia en el sector sur de la ciudad de Guayaquil aplicando el marketing estratégico.			
AUTORA: VIVIANA BENILDA ARIAS GALARZA		REVISORA: Lcda. Marisol Idrovo Avecillas	
INSTITUCIÓN: UNIVERSIDAD LAICA VICENTE ROCAFUERTE DE GUAYAQUIL		FACULTAD DE ADMINISTRACIÓN	
CARRERA DE MERCADOTECNIA			
FECHA DE PUBLICACIÓN: 2017		N. DE PAGS: 81	
ÁREAS TEMÁTICAS: Marketing / Posicionamiento			
PALABRAS CLAVE: Marketing Posicionamiento Embarazo y Lactancia			
RESUMEN: El tema se desarrolló de acuerdo al Objetivo General: Determinar el posicionamiento de la marca Blendax –Futura Mamá en el segmento de embarazo y lactancia en el sector sur de la ciudad de Guayaquil con la aplicación del marketing estratégico y los Objetivos Específicos que enfatizan la situación interna y externa de la marca a través de la matriz FODA, apoyado en un plan de promoción de ventas para el posicionamiento de la marca. La delimitación corresponde al sector sur de la ciudad de Guayaquil, segundo semestre del 2016. El proyecto se justificó en la parte teórica con las conceptualizaciones del marketing estratégico como herramienta que permite la organización, dirección y coordinación de las actividades del mercadeo en forma estratégica y táctica para el logro del posicionamiento de la marca Blendax –Futura Mamá, en un nicho bien determinado, lo que incidió para establecer la hipótesis general y las hipótesis particulares. En la investigación de mercado se utilizó la técnica de la encuesta con el instrumento del cuestionario, el mismo que se diseñó con preguntas cerradas y se aplicó en forma personal a los informantes seleccionados para la obtención de la información sobre la percepción de la marca estudiada. Una vez recopilada la información los resultados fueron ingresados en el programa Excel y Word con la finalidad de analizar los resultados que permitieron el desarrollo de la propuesta del marketing estratégico, con el análisis de la marca, competencia y estrategias de posicionamiento. La investigación consta de conclusiones, recomendaciones, bibliografía y anexos.			
N. DE REGISTRO (en base de datos):		N. DE CLASIFICACIÓN:	
DIRECCIÓN URL (tesis en la web):			
ADJUNTO URL (tesis en la web):			
ADJUNTO PDF:		SI ☒	NO ☐
CONTACTO CON LA AUTORA: VIVIANA BENILDA ARIAS GALARZA		Teléfono: 0999508913	E-mail: benilda.12@hotmail.com
CONTACTO EN LA INSTITUCIÓN:		MGs Ing. DARWIN ORDOÑEZ ITURRALDE DECANO Teléfono: 2596500 EXT. 201 DECANATO E-mail: dordonezy@ulvr.edu.ec MBa WILLIAM QUIMI DELGADO DIRECTOR DE LA CARRERA Teléfono: 2596500 EXT. 285 E-mail: wquimid@ulvr.edu.ec	

DECLARACIÓN DE AUTORÍA Y CESIÓN DE DERECHOS PATRIMONIALES

La estudiante egresada VIVIANA BENILDA ARIAS GALARZA, declaro bajo juramento, que la autoría del presente trabajo de investigación, corresponde totalmente a la suscritas y me responsabilizo con los criterios y opiniones científicos que en el mismo se declaran, como producto de la investigación realizada.

De la misma forma, cedo mis derechos patrimoniales y de titularidad a la Universidad Laica VICENTE ROCAFUERTE de Guayaquil, según lo establece la Ley de Propiedad Intelectual del Ecuador.

Este proyecto se ha ejecutado con el propósito de estudiar el:

**POSICIONAMIENTO DE LA MARCA BLENDAX - FUTURA MAMÁ PARA
EL SEGMENTO EMBARAZO Y LACTANCIA EN EL SECTOR SUR DE LA
CIUDAD DE GUAYAQUIL, APLICANDO EL MARKETING ESTRATÉGICO**

Autora:

VIVIANA BENILDA ARIAS GALARZA

C.I. 0925037822

CERTIFICACIÓN DE ACEPTACIÓN DEL TUTOR

En mi calidad de Tutora del Proyecto de Investigación **POSICIONAMIENTO DE LA MARCA BLENDAX - FUTURA MAMÁ PARA EL SEGMENTO EMBARAZO Y LACTANCIA EN EL SECTOR SUR DE LA CIUDAD DE GUAYAQUIL, APLICANDO EL MARKETING ESTRATÉGICO**, nombrada por el Consejo Directivo de la Facultad de Administración de la Universidad Laica VICENTE ROCAFUERTE de Guayaquil.

CERTIFICO:

Haber dirigido, revisado y analizado en todas sus partes el Proyecto de Investigación titulado: **POSICIONAMIENTO DE LA MARCA BLENDAX - FUTURA MAMÁ PARA EL SEGMENTO EMBARAZO Y LACTANCIA EN EL SECTOR SUR DE LA CIUDAD DE GUAYAQUIL, APLICANDO EL MARKETING ESTRATÉGICO**, presentada por la estudiante VIVIANA BENILDA ARIAS GALARZA, como requisito previo a la aprobación de la investigación para optar al Título de Ingeniera en Marketing, encontrándose apto para su sustentar.

Lcda. Marisol Idrovo Avecillas

C.I. 0913136883

CERTIFICADO ANTIPLAGIO

U R K U N D

Urkund Analysis Result

Analysed Document: URKUN - FUTURA MAMA.docx (D23541800)
Submitted: 2016-11-22 00:38:00
Submitted By: benilda.12@hotmail.com
Significance: 5 %

Sources included in the report:

TESIS JAVIER BARRAGAN.docx (D15460054)
TESIS CORREGIDA.docx (D17315622)
Planificación MKT-Jacque.docx (D19013898)
1.3 TESIS.docx (D21345132)
<http://docplayer.es/9650172-Universidad-politecnica-estatal-del-carchi-facultad-de-industrias-agropecuarias-y-ciencias-ambientales-escuela-de-turismo-y-ecoturismo.html>
<http://www.marketing-xxi.com/ventas-inteligentes.html>
<http://www.monografias.com/trabajos16/marketing-hoy/marketing-hoy2.shtml>

Instances where selected sources appear:

13

AGRADECIMIENTO

A mi querida Universidad Laica Vicente Rocafuerte de Guayaquil, la cual me abrió sus puertas para formarme profesionalmente

A todos los docentes, quienes clase a clase sin egoísmo impartieron los conocimientos necesarios para prepararme como profesional en el área de Marketing.

A mi tutor de tesis Lcda. Marisol Idrovo A. MBA por que me brindó la oportunidad de recurrir a su capacidad y conocimiento científico, así como también ha tenido toda la paciencia del mundo para guiarme durante todo el desarrollo de la tesis

Y a todas las personas que de una u otra manera aportaron en mi crecimiento profesional.

VIVIANA ARIAS GALARZA

DEDICATORIA

A Dios por ser mi guía, mi fortaleza

A mi Madre por la confianza y el apoyo brindado que sin duda alguna en el trayecto de mi vida me ha demostrado su amor, corrigiendo mis faltas y celebrando mis triunfos

A mi familia por ser mi hogar y mis amigos

El apoyo de la persona que amas es una bendición, gracias por ser parte de esa fuerza que me impulsa a seguir adelante. Me siento orgullosa de compartir uno de mis sueños y por esto y mucho más...

A ellos les dedico este título profesional.

VIVIANA ARIAS GALARZA

ÍNDICE GENERAL

REPOSITORIO	ii
DECLARACIÓN DE AUTORÍA Y CESIÓN DE DERECHOS PATRIMONIALES	iii
CERTIFICACIÓN DE ACEPTACIÓN DEL TUTOR.....	iv
CERTIFICADO ANTIPLAGIO	v
AGRADECIMIENTO.....	vi
DEDICATORIA.....	vii
ÍNDICE GENERAL.....	viii
ÍNDICE DE TABLAS	xiii
ÍNDICE DE FIGURAS	xv
ÍNDICE DE ANEXOS.....	xvi
RESUMEN EJECUTIVO	xvii
INTRODUCCIÓN	1
CAPÍTULO I: DISEÑO DE LA INVESTIGACIÓN	1
EL PROBLEMA A INVESTIGAR	1
1.1 TEMA:	1
1.2 PLANTEAMIENTO DEL PROBLEMA.....	1
1.3 FORMULACIÓN DEL PROBLEMA	2
1.4 DELIMITACIÓN DEL PROBLEMA	2
1.5 JUSTIFICACIÓN DE LA INVESTIGACIÓN	3
1.6 SISTEMATIZACIÓN DEL PROBLEMA	4
1.7 OBJETIVO GENERAL DE LA INVESTIGACION	5

1.8 OBJETIVOS ESPECÍFICOS DE LA INVESTIGACION	5
1.9 LIMITES DE LA INVESTIGACION	5
1.10 IDENTIFICACIÓN DE LAS VARIABLES	6
1.11 HIPOTESIS DE LA INVESTIGACIÓN.....	6
1.11.1 Hipótesis General	6
1.11.2 Hipótesis Particular	7
1.12 OPERACIONALIZACIÓN DE LAS VARIABLES	8
CAPÍTULO II MARCO TEÓRICO	9
2.1. Antecedentes referenciales y de investigación.....	9
2.2. Marco Teórico Referencial.....	11
2.2.1 Marketing	11
2.2.2 Marketing Estratégico	14
2.2.2.1 Las Estrategias y el Marketing.....	19
2.2.3 Posicionamiento	20
2.2.4 Mercado meta y el posicionamiento	22
2.2.4.1 La segmentación del mercado y su relación con el mercado meta	23
2.2.5 FODA (Fortalezas, oportunidades, debilidades y amenazas)	24
2.3 Marco Legal	25
2.4. Marco Conceptual	26
CAPITULO III METODOLOGÍA DE LA INVESTIGACIÓN	29
3.1. Métodos de Investigación	29
3.2. Población y Muestra.....	30
3.2.1 Muestra.....	31
3.2.2 Fórmula de la muestra conociendo el tamaño de la población	31
3.3. Técnicas e Instrumentos de recolección de datos	32

3.3.1 Técnicas.....	32
3.3.2 Instrumento	32
3.3.3 Criterios para seleccionar la muestra:	32
3.4. Recursos: fuentes, cronograma y presupuesto para la recolección de datos.....	32
3.4.1 Fuentes	32
3.4.2 Cronograma.....	33
3.4.3 Presupuesto	34
3.5. Tratamiento a la información.- procesamiento y análisis	34
3.6 Informe de los resultados	45
CAPÍTULO IV PROPUESTA	47
4.1. Título de la Propuesta.....	47
4.2 Justificación de la Propuesta	47
4.3 Objetivos General de la Propuesta	47
4.4 Objetivo Especifico	47
4.5 Hipótesis de la Propuesta	48
4.6 Listado de Contenidos y Flujo de la Propuesta	48
4.7 Desarrollo de la propuesta.....	49
4.7. 1 Análisis político, económico, social, tecnológico, ecológico y legal.....	51
4.7.2 Análisis de situación	52
4.7.3 Resumen de mercado	52
4.7.4 Imagen de la empresa.....	52
4.7.5 Misión	52
4.7.6 Visión	53
4.7.7 Valores corporativos	53
4.7.8 Las 5 fuerzas de Porter	54

4.7.9 Unidad Estratégica de Negocios (UEN)	55
4.7.10 Mercado:.....	55
4.7.11 Necesidades del mercado de las consumidoras de pasta dental	55
4.7.12 Segmentación del mercado	56
4.7.13 Crecimiento de mercado de la marca Blendax – Futura Mamá	57
4.7.14 Tendencias del mercado de la marca Blendax – Futura Mamá	57
4.7.15 Competencia.....	57
4.7.16 Análisis de la competencia.....	57
4.7.17 Producto	58
4.7.18 Análisis FODA de la marca Blendax – Futura Mamá	58
4.7.19 Estrategias FO – FA- DO – DA de la marca Blendax – Futura Mamá.....	59
4.7.20 Pasos para el posicionamiento.....	60
4.7.21 Pasos que generan un posicionamiento en el mercado	60
4.7.22 Elección del segmento para posicionar la marca Blendax – Futura Mamá	60
4.7.23 Posicionamiento de la marca Blendax – Futura Mamá.....	61
4.7.24 Pruebas de posicionamiento del segmento y atributo de la marca Blendax – Futura Mamá	61
4.7.25 Puntos clave de éxito para el posicionamiento de la marca Blendax – Futura Mamá.....	62
4.7.26 Posicionamiento	62
4.7.27 Matriz de posicionamiento	63
4.7.28 Mapa perceptual de posicionamiento	64
4.7.29 Política de comunicación: Marketing.....	65
4.7.30 Marketing Mix	65
4.7.31 Programa de Marketing.....	67

4.7.32 Metas del marketing	68
4.7.33 Finanzas	68
4.7.34 Análisis de punto de equilibrio.....	70
4.7. 35 Pronóstico de Ventas – Unidades x 1000 a 5 años.....	72
4.7.36 Flujo de caja proyectado a 5 años	73
4.7.37 Retorno sobre la inversión (ROI)	74
4.7.38 Planes de contingencia	74
4.7.38 Control.....	75
4.8 Impacto/producto/beneficio obtenido.....	75
CONCLUSIONES	76
RECOMENDACIONES	77
ANEXOS 1 Blendax – Futura Mamá.....	80
ANEXOS 2 Encuesta	81

ÍNDICE DE TABLAS

Tabla 1.....	30
Tabla 2.....	31
Tabla 3.....	33
Tabla 4.....	34
Tabla 5.....	35
Tabla 6.....	36
Tabla 7.....	37
Tabla 8.....	38
Tabla 9.....	39
Tabla 10.....	40
Tabla 11.....	41
Tabla 12.....	42
Tabla 13.....	43
Tabla 14.....	44
Tabla 15.....	50
Tabla 16.....	54
Tabla 17.....	58
Tabla 18.....	59
Tabla 19.....	62
Tabla 20.....	63
Tabla 21.....	67
Tabla 22.....	68

Tabla 23.....	69
Tabla 24.....	69
Tabla 25.....	70
Tabla 26.....	72
Tabla 27.....	73
Tabla 28.....	75

ÍNDICE DE FIGURAS

Figura 1	16
Figura 2	35
Figura 3	36
Figura 4	37
Figura 5	38
Figura 6	39
Figura 7	40
Figura 8	41
Figura 9	42
Figura 10	43
Figura 11	44
Figura 12	53
Figura 13	55
Figura 14	55
Figura 15	57
Figura 16	57
Figura 17	62
Figura 18	64
Figura 19	71

ÍNDICE DE ANEXOS

ANEXOS 1 Blendax – Futura Mamá.....	80
ANEXOS 2 Encuesta	81

RESUMEN EJECUTIVO

El tema se desarrolló de acuerdo al Objetivo General: Determinar el posicionamiento de la marca Blendax –Futura Mamá en el segmento de embarazo y lactancia en el sector sur de la ciudad de Guayaquil con la aplicación del marketing estratégico y los Objetivos Específicos que enfatizan la situación interna y externa de la marca a través de la matriz FODA, apoyado en un plan de promoción de ventas para el posicionamiento de la marca. La delimitación corresponde al sector sur de la ciudad de Guayaquil, segundo semestre del 2016. El proyecto se justificó en la parte teórica con las conceptualizaciones del marketing estratégico como herramienta que permite la organización, dirección y coordinación de las actividades del mercadeo en forma estratégica y táctica para el logro del posicionamiento de la marca Blendax –Futura Mamá, en un nicho bien determinado, lo que incidió para establecer la hipótesis general y las hipótesis particulares. En la investigación de mercado se utilizó la técnica de la encuesta con el instrumento del cuestionario, el mismo que se diseñó con preguntas cerradas y se aplicó en forma personal a los informantes seleccionados para la obtención de la información sobre la percepción de la marca estudiada. Una vez recopilada la información los resultados fueron ingresados en el programa Excel y Word con la finalidad de analizar los resultados que permitieron el desarrollo de la propuesta del marketing estratégico, con el análisis de la marca, competencia y estrategias de posicionamiento. La investigación consta de conclusiones, recomendaciones, bibliografía y anexos.

Palabras Claves: Marketing

Posicionamiento

Embarazo y Lactancia

INTRODUCCIÓN

Actualmente se vive momentos de cambios, el auge de la tecnología en las comunicaciones permite a las pequeñas, medianas y grandes empresas tomar decisiones de pasar de los espacios de publicidad y promoción offline hacia las plataformas online con el uso del internet y las redes sociales, ejerciendo la llegada de mensajes personalizados y directos que pueden generar respuestas inmediatas. Lo positivo de la implementación de procesos online es el costo que resulta realmente económico si se considera la penetración que tiene, sin embargo muchos administradores o dueños de organizaciones son incrédulos a la eficacia de estos medios, por lo que continúan utilizando estrategias y tácticas directas, que lo contacten con el grupo objetivo, cuyas respuestas son catalogadas como efectivas.

Al momento de decidir competir en el mercado de la oferta y demanda las organizaciones analizan sus fortalezas, debilidades, oportunidades y amenazas (FODA) para clarificar el panorama al que se enfrentan. Las fortalezas brindan oportunidades de desarrollo, mientras que las debilidades internas repercuten en las amenazas que se presenten; una vez determinado estos aspectos se asumen decisiones encaminadas al diseño de estrategias que permitan convertir esas debilidades en fortalezas y aquellas amenazas detectadas a tiempo se las considere oportunidades.

El compromiso de una empresa con los productos o servicios que lancen al mercado es obtener rentabilidad a través de las ventas, pero lograrlo requiere de varias decisiones, entre ella se encuentra el posicionarlo, el que en determinado tiempo ese bien ocupe un lugar especial en la mente del consumidor, para ello se establecen características similares a las competencia, agregando un valor diferenciador que mejore la imagen e incida en el nivel de preferencia del público objetivo seleccionado.

La finalidad del posicionamiento en el mercado es poco a poco lograr la fidelización hacia la marca, es decir que el poder de decisión de la compra lo identifiquen por el valor agregado que ofrece, sin descuidar puntos esenciales como; precio competitivo, plaza (distribución, encontrar el producto o servicio cuando se lo requiera), promoción, que influya en la preferencia y la publicidad que permite que la marca este presente, sin dejar a un lado un buen logotipo, con colores adecuados y el slogan que incida al momento de recordar determinado producto.

Para lograr un adecuado posicionamiento se debe determinar el mercado meta, al que está dirigido ese producto o servicio. La importación de conocer el grupo objetivo radica otorgar lo que necesita para satisfacer las necesidades que tiene, asumiendo la responsabilidad de dar calidad en lo que se ofrece, porque todas las acciones que se encaminen deben tomarse considerando los niveles de fidelización hacia determinada marca.

Las fundamentaciones del mercado meta idóneo se relacionan con la segmentación de mercado, el mismo que se lo puede realizar de acuerdo a los aspectos geográficos (lugar en que se venderá), demográficos (datos estadísticos de la población) y conductuales (niveles de preferencia, necesidades que quiere satisfacer), que generan la caracterización que tiene ese grupo objetivo. Con una buena selección del público meta el ingreso del producto logra competitividad directa, dirigiendo sus actividades de mercadotecnia en forma eficiente y eficaz.

En el caso de la marca todas las acciones del marketing deben ser dirigidas a las personas seleccionadas como mercado cautivo, resaltando las bondades del producto o los servicios que generan expectativas de ese valor superior que tienen frente a la competencia.

El presente trabajo de titulación expone la importancia del posicionamiento de una marca y la utilización del marketing estratégico en la aplicación de una propuesta que analiza la industria, marca, valores integrales de la empresa, unidades de negocio, misión, visión y competencia. El desarrollo de la investigación contiene los siguientes capítulos:

Capítulo I: Consta el problema a investigar, se expone el tema con el planteamiento, formulación, delimitación y sistematización del problema. Se presenta la justificación, el objetivo general, los objetivos específicos y los límites de la investigación. Se identifican las variables que permitieron establecer la hipótesis general e hipótesis particulares, para lograr establecer la operacionalización de las variables.

Capítulo II: Incluye la fundamentación teórica con los antecedentes referenciales y de investigación, el marco teórico referencial que expone las conceptualizaciones de expertos en marketing, estrategias de marketing, posicionamiento, mercado meta, segmentación de mercado, FODA, entre otros temas. El marco legal de la Constitución Política del Ecuador y el marco conceptual de los temas investigados.

Capítulo III: Expone la metodología de la investigación, los métodos utilizados, población y muestra, detallando las técnicas e instrumento de recolección de datos, los recursos y las fuentes, cronograma y presupuesto. Se determinó el tratamiento a la información obtenida para el procesamiento y análisis de todos los datos que permitieron presentar los resultados de la investigación.

Capítulo IV: Consta el desarrollo de la propuesta o informe, título, justificación, objetivo general y objetivos específicos con el listado de contenidos, desarrollo de la propuesta con el impacto y los beneficios obtenidos. Por último constan las conclusiones, recomendaciones y fuentes bibliográficas de acuerdo a la metodología APA, sexta edición.

CAPÍTULO I: DISEÑO DE LA INVESTIGACIÓN

EL PROBLEMA A INVESTIGAR

1.1 TEMA:

Posicionamiento de la marca Blendax – Futura Mamá para el segmento embarazo y lactancia en el sector sur de la ciudad de Guayaquil, aplicando el marketing estratégico.

1.2 PLANTEAMIENTO DEL PROBLEMA

Blenastor C.A., desde que inició sus operaciones utilizó el marketing operacional, con la gestión comercial centrada en la realización de metas de ventas y apoyada en medios tácticos basados en políticas de producto, distribución, precio y comunicación, cuyo horizonte de acción se sitúa a corto y mediano plazo; utilizando el marketing estratégico y la innovación en este producto en particular, el mismo que va destinado a un segmento especial de las mujeres embarazadas, quienes deben usar una pasta dental en el periodo de gravidez y lactancia para obtener una adecuada salud dental, la misma que incidirá directamente en la salud de su hijo.

Actualmente la empresa no cuenta con un departamento formal de marketing que tome decisiones y estrategias adecuadas que mejoren la posición competitiva de la marca en el mercado, lo que influye para la captación de nuevos consumidores y clientes, quienes al desconocer los beneficios que ofrece el producto, adquieren la marca de la competencia (que no tiene las características de Blendax – Futura Mamá), y que en ocasiones tiene un precio superior al ofertado por Blenastor C.A.

El problema de Blenastor C.A., es que los últimos años las ventas han decrecido por la pérdida de participación de mercado, lo que ha causado malestar en los directivos, quienes han tomado la decisión de disminuir la inversión en marketing de la empresa. Por consiguiente es necesario realizar un trabajo de investigación que determine cuáles son los factores que influyen en la compra de la marca para realizar un informe de mercado y desarrollar una propuesta con estrategias de marketing que apoye el posicionamiento de la marca Blendax – Futura Mamá y que permitan definir con exactitud los deseos del público objetivo y la aplicación de las táctica para lograr la captación del segmento mujeres embarazadas en la etapa de lactancia del sector sur de la ciudad de Guayaquil.

De acuerdo a lo expuesto y de mantenerse el decrecimiento en las ventas, la empresa Blenastor C.A., en el Ecuador disminuiría el personal; con la posibilidad que las operaciones estratégicas sean manejadas desde Colombia y mantener solamente la logística; lo que dejaría a varias personas desempleadas, sin tomar en consideración el efecto multiplicador que generan las actividades de la empresa en su gestión comercial con proveedores, agencia de publicidad y clientes.

1.3 FORMULACIÓN DEL PROBLEMA

¿Cómo influye la aplicación del marketing estratégico en el posicionamiento de la marca Blendax – Futura Mamá en el segmento embarazo y lactancia en el sector sur de la ciudad de Guayaquil?

1.4 DELIMITACIÓN DEL PROBLEMA

Análisis: El tema tiene como finalidad lograr que la marca Blendax – Futura Mamá ocupe un lugar en la mente de los consumidores que pertenecen al segmento embarazo y lactancia, en el sector sur de la ciudad de Guayaquil, aplicando el marketing

estratégico en el desarrollo de la propuesta, con la elaboración del FODA que permitan diseñar las estrategias para la toma de acciones que mejoren el posicionamiento de la marca antes mencionada.

El trabajo de investigación se delimitó en los siguientes aspectos:

Ubicación: Ecuador, Provincia del Guayas

Sector: Sur de la ciudad de Guayaquil.

Campo: Administración

Área: Marketing

Tiempo: Segundo semestre del período 2016

Segmentación de mercado: Mujeres embarazadas y en período de lactancia

Tema: Posicionamiento de la marca Blendax – Futura Mamá para el segmento embarazo y lactancia en el sector sur de la ciudad de Guayaquil aplicando el marketing estratégico.

1.5 JUSTIFICACIÓN DE LA INVESTIGACIÓN

El proyecto sirve como referente para lograr el posicionamiento de la marca Blendax - Futura Mamá en el segmento de embarazo y lactancia, sector sur de la ciudad de Guayaquil, la finalidad es obtener mayor participación en el mercado de pasta dental en relación al año 2015, identificando como beneficiario directo a la empresa Blenastor C.A. y los indirectos a las mujeres que van a tener bebé o están dando de lactar (madres). Por lo que se requiere determinar las fortalezas, debilidades, oportunidades y amenazas, (FODA) para identificar la situación actual de la empresa y establecer las estrategias de marketing que mejoren las acciones operativas a través de un plan de promoción de ventas que beneficie al público objetivo seleccionado.

En la parte académica, el desarrollo teórico del proyecto de titulación se fortaleció de los conceptos de temas tratados por expertos en Marketing como: Keller, Kotler, Porter, entre otros., lo que vincula la investigación a la Carrera de Mercadotecnia y a la línea de investigación del Comportamiento del Consumidor.

El desarrollo metodológico se enfocó una investigación cuantitativa por medio de encuestas personales a las madres embarazadas y en período de lactancia, en la Zona 8, Cantón Guayaquil, con la finalidad de conocer la influencia de la marca Blenastor C.A., respecto al cuidado de los dientes en las etapas antes mencionadas. El resultado de la investigación dio la oportunidad de asumir estrategias de posicionamiento en el segmento identificado, con aportes hacia la preferencia de la marca.

Las implicaciones prácticas se relacionan con los resultados del proyecto, los mismos que pueden replicarse en otras empresas que presenten similares inconvenientes de posicionamiento y pueda resolver el problema generando un impacto social en la empresa y los beneficiarios directos e indirectos.

1.6 SISTEMATIZACIÓN DEL PROBLEMA

-¿Qué factores limitan el posicionamiento de la marca Blendax –Futura Mamá en el segmento de embarazo y lactancia del sector sur de la ciudad de Guayaquil?

-¿De qué manera un análisis de la situación interna y externa FODA aportará al posicionamiento de la marca?

-¿Cuáles son las estrategias de marketing que inciden en el posicionamiento de la marca Blendax –Futura Mamá en el segmento de embarazo y lactancia del sector sur de la ciudad de Guayaquil?

-¿Cómo un plan de promoción de ventas influirá en el posicionamiento de la marca Blendax –Futura Mamá en el segmento de embarazo y lactancia del sector sur de la ciudad de Guayaquil?

1.7 OBJETIVO GENERAL DE LA INVESTIGACIÓN

- Mejorar el posicionamiento de la marca Blendax –Futura Mamá en el segmento de embarazo y lactancia en el sector sur de la ciudad de Guayaquil con la aplicación del marketing estratégico.

1.8 OBJETIVOS ESPECÍFICOS DE LA INVESTIGACIÓN

-Definir los factores que limitan el posicionamiento de la marca Blendax –Futura Mamá en el segmento de embarazo y lactancia en el sector sur de la ciudad de Guayaquil a través de una investigación de mercado.

-Analizar la situación interna y externa de la marca a través de una matriz FODA.

-Identificar las estrategias de marketing para el posicionamiento de la marca Blendax - Futura Mamá en el segmento de embarazo y lactancia en el sector sur de la ciudad de Guayaquil que incidan favorablemente en los resultados comerciales de empresa.

-Establecer un plan de promoción de ventas para el posicionamiento de la marca Blendax - Futura Mamá en el segmento de embarazo y lactancia en el sector sur de la ciudad de Guayaquil.

1.9 LIMITES DE LA INVESTIGACIÓN

La investigación se limita en los siguientes aspectos: Existe escasa información sobre el posicionamiento de la marca Blendax – Futura Mamá en el Ecuador. El marco teórico se limitará a las conceptualizaciones de marketing, segmentación de mercado, posicionamiento y estrategias, por lo tanto en el proyecto los recursos informativos

fueron específicamente acerca del área de mercadotecnia. El estudio será explorativo, descriptivo y analítico sobre los cambios en el comportamiento del consumidor y preferencia hacia la marca, no abarcará el método de observación. La investigación de mercado se enfocará a la parte cuantitativa por medio de encuestas aplicadas en forma personal al grupo objetivo seleccionado y no se utilizará grupo focal, ni se realizarán entrevistas. En la parte metodológica la segmentación de mercado solo encuestará a las madres embarazadas y lactantes del sector sur de la ciudad de Guayaquil. En la parte financiera, los gastos para movilización e investigaciones serán aporte personal de la investigadora, no se utilizará resultados de investigaciones anteriores, sino que llevará a cabo un estudio propio. En cuanto a la información se limitará a lo que otorgue la empresa Blenastor C.A., y los datos que proporcionaron en el Hospital Materno Infantil “Dra. Matilde Hidalgo de Procel”, ubicado en el Sur de la ciudad de Guayaquil.

1.10 IDENTIFICACIÓN DE LAS VARIABLES

Variable Independiente:

Marketing Estratégico

Variable Dependiente:

Posicionamiento de la marca.

1.11 HIPOTESIS DE LA INVESTIGACIÓN

1.11.1 Hipótesis General

Si se aplica el marketing estratégico, entonces se mejorará el posicionamiento la marca Blendax – Futura Mamá para el segmento embarazo y lactancia en el sector sur de la ciudad de Guayaquil.

1.11.2 Hipótesis Particular

Si se definen los factores que limitan el posicionamiento de la marca Blendax – Futura Mamá en el segmento de embarazo y lactancia del sector sur de la ciudad de Guayaquil a través de una investigación de mercado, entonces se establecerán las estrategias de marketing para lograr un mayor acceso a la mente de las consumidoras.

Si se analiza la situación interna y externa de la empresa a través del FODA, entonces se identificarán las fortalezas, debilidades, amenazas y oportunidades de la marca en el mercado potencial para diseñar las estrategias de posicionamiento de Blenastor C.A.

Si se identifican las estrategias de marketing para el posicionamiento de la marca Blendax - Futura Mamá en el segmento de embarazo y lactancia en el sector sur de la ciudad de Guayaquil, entonces se logrará buenos resultados comerciales para la empresa.

Si se establece un plan de promoción de ventas para el posicionamiento de la marca Blendax - Futura Mamá en el segmento de embarazo y lactancia en el sector sur de la ciudad de Guayaquil, entonces se podrá aspirar a ocupar un mejor lugar en la mente de las consumidoras.

1.12 OPERACIONALIZACIÓN DE LAS VARIABLES

Hipótesis	Variables		Definiciones	Dimensiones	Indicadores	Categorías	Instrumentos
Si se aplica el marketing estratégico, entonces se definirá el posicionamiento de la marca Blendax – Futura Mamá para el segmento embarazo y lactancia en el sector sur de la ciudad de Guayaquil.	Marketing estratégico	Variable	Estrategia de Marketing: “Orienta las actividades de la empresa a mantener y aumentar sus ventajas competitivas”	FODA	Análisis interno y externo	Cuantitativa	Cuestionario
				Comportamiento del cliente	Niveles de Preferencia		
				Competencia	Ventajas competitivas		
	Posicionamiento	Variable	“El posicionamiento se define como la acción de diseñar la oferta y la imagen de una empresa, de modo que éstas ocupen un lugar distintivo en la mente de los consumidores del mercado meta”.	Imagen corporativa	Valores corporativos	Cuantitativa	Cuestionario
				Estrategias de Marketing	Valor de la marca		
				Oferta	Compra		
				Consumidor	Segmentación de mercado		
				Mercado meta	Perfil sociodemográfico		

Fuente: Investigación
Elaborado por la autora

CAPÍTULO II MARCO TEÓRICO

2.1. Antecedentes referenciales y de investigación

Entre los antecedentes referenciales y de investigación se encuentran tesis y ensayos, con temas relacionados al marketing estratégico y posicionamiento, entre ellos el desarrollado internacionalmente en la ciudad de España:

La tesis sustentada en la Universidad Católica Santo Toribio De Mogrovejo, Perú, por Ríos (2014), con el título Posicionamiento de la Bmarca deportiva Adidas comparada con Nike, Reef, Billabong y Rip Curl en la zona norte del Perú – 2013, y los objetivos Determinar el posicionamiento de la marca deportiva Adidas comparada con Nike, Reef, Billabong y Rip Curl en la zona norte del Perú.(...) Definir el perfil actual del consumidor de ropa deportiva en la zona norte del Perú.

El tema se relaciona con la búsqueda del posicionamiento de la marca en un mercado competitivo con el diseño de estrategias que determinan la compra del producto, con la participación y la toma de decisión de parte del cliente, en el que intervienen los aspectos conductuales hacia la preferencia de marcas deportivas reconocidas, con la referencia de calidad en los atributos que tiene cada modelo ofertado.

En la Universidad de las Américas de Puebla, el autor de la tesis Shreiben (2012), con el tema: Plan de Marketing para el posicionamiento de Alfa Romeo en el mercado, cuyo Objetivo General: Establecer las estrategias de un plan de mercadotecnia para mantener la marca Alfa Romeo en el mercado mexicano, para la escudería Mondiale S.A.

En el cumplimiento del tema, los objetivos se vinculan con el posicionamiento y el comportamiento del consumidor, los mismos que integran las estrategias de marketing que permiten tomar decisiones en el mejoramiento de la marca y por lo tanto inciden en la venta del producto y las utilidades que obtendrá la empresa, a la final son las metas que se persiguen en este proyecto.

A nivel de Latinoamérica, en la Pontificia Universidad Javeriana en Bogotá, Mejía & Zarta (2011) expone la siguiente tesis: Propuesta para posicionamiento de marca a través de la comunicación en la empresa Manantial de Asturias, en el cual se determinan los siguientes objetivos: Objetivo General: Crear una estrategia de comunicación para la promoción y mercadeo del Agua Manantial de Asturias. Diseñar un conjunto de piezas comunicativas, a partir de los contenidos de mensajes y medios que promocionen el Agua Manantial de Asturias.

Los autores determinaron la importancia de la utilización del plan estratégico de marketing en el posicionamiento, lo que corresponde y se inserta con la actual investigación que enfatiza el análisis del FODA, para enfocarse a la marca y el lugar que esperan ocupar en la mente de los consumidores con la aplicación de las estrategias que generen niveles de preferencia hacia la marca, con la participación de los clientes potenciales se puede resaltar un modelo de comercialización clave para que el producto se reconozca y acepte en el segmento objetivo seleccionado.

En el Ecuador, López & Cyntia (2011), perteneciente a la Universidad Politécnica Salesiana de Guayaquil, en su tesis “Plan de marketing estratégico para posicionar la marca e imagen de la compañía INTERBYTE S.A., expusieron el Objetivo General: Diseñar un plan de marketing y determinar cómo la empresa puede competir dentro de un mercado de hipercompetitividad, analizando el entorno en que se desenvuelven.

La tesis evalúa el grado de utilidad del marketing estratégico en el posicionamiento de la marca al indicar la importancia de la segmentación del mercado y las necesidades del consumidor por satisfacerlas con productos o servicios que le ofrezcan.

Este proyecto precisa los objetivos en el desarrollo de un plan de marketing y la competitividad que reconoce las debilidades de la marca, aspectos que se vinculan en el marco investigativo que busca determinar las desventajas que tiene la marca Blenastor C.A., respecto a sus competencia y por la propuesta de elaborar un plan de marketing estratégico y ocupar un lugar en la mente del consumidor del segmento seleccionado.

En la parte local, en el año 2015, los autores Yance & Vera (2015) publicaron en el repositorio de la Universidad Laica Vicente Rocafuerte de Guayaquil, la tesis Plan de Marketing para lograr el reposicionamiento de la marca de muebles modulares “Hogar 2000” en el mercado de la clase media alta y alta del Cantón Samborondón, Provincia del Guayas”. Su objetivo general fue Proponer la implementación de un Plan de Marketing orientado al reposicionamiento de una marca.

El trabajo investigativo fue seleccionado como parte de los antecedentes de estudio, por que analiza el posicionamiento y expone la importancia del reposicionamiento de la marca en un mercado segmentado en forma estratégica al utilizar los niveles socio económicos en el análisis. La similitud con el proyecto actual se evidencia en los aspectos del consumidor segmentado y los niveles de preferencia hacia la marca estudiada.

2.2. Marco Teórico Referencial

2.2.1 Marketing

La perspectiva del marketing en los actuales momentos es importante e imprescindible, todas las organizaciones hacen uso de las ventajas de la aplicación en las diferentes actividades relacionadas con las ventas, imagen y posicionamiento de productos y servicios, es parte activa de la planeación empresarial y la visión de ampliarse en los mercados sean estos, nacionales, regionales e internacionales, todo depende de las metas y objetivos fijados.

De acuerdo con Kotler (2012:5) “El marketing trata de identificar y satisfacer las necesidades humanas y sociales. Una de las mejores y más cortas definiciones de marketing es satisfacer las necesidades de manera rentable”; en todo momento se evidencia que las actividades del marketing se relacionan con la parte social en la que involucra los diferentes grupos humanos; sin dejar de lado la rentabilidad que esperan obtener los empresarios por los bienes o servicios que comercialicen en un mercado previamente definido.

La forma directa en que los administradores y dueños de las organizaciones pueden controlar la comercialización de todo lo que producen es utilizar las herramientas adecuadas que permitan un buen conocimiento al cliente real y potencial que se ajuste a las necesidades que tienen y a las expectativas de encontrar aquello que lo satisfaga.

Sin embargo, para otros autores como Ánzola (2012:42) “Las actividades de producción y mercadotecnia son las que encierran el trabajo de posesión y control de casi toda la empresa”, lo que benefician directamente a la parte de la organización empresarial, ya que un buen estado financiero se sustenta en que la producción que se venda en forma eficiente y eficaz. Con frecuencia las organizaciones toman al marketing como una función que les otorga beneficios en el área de ventas, dejan a un lado los otros aspectos relacionados con la publicidad y las promociones que realzan la imagen de la empresa.

El enfoque del marketing en el mercado permite establecer políticas de sana competitividad que otorga al cliente valores agregados que satisfacen las necesidades sobre determinado producto o servicio, cada uno de los aspectos que realzan de la competencia condicionan el posicionamiento del producto en la mente del consumidor habitual o potencial y se basan en los criterios de los administradores o dueños de las organizaciones.

De acuerdo con Graham (2014:11) “El administrador exitoso crea un programa de marketing, diseñado para que se ajuste en forma óptima a la incertidumbre de un clima comercial”; lo que incluye el movimiento en el mercado como un principio de sana competencia, involucrando las acciones, estrategias y tácticas de la mercadotecnia y se ajusta a la parte comercial, ventas, publicidad y promociones que realzan las características propias de lo que se busca comercializar.

Por otro lado se evidencia que la participación en los mercados internos conlleva a dar a los consumidores un valor superior en la comercialización, es así que el marketing genera las fuentes para conocer los aspectos positivos, creando un clima comercial idóneo para una sana competencia, en este momento ingresan los diferentes medio de comunicación online y offline como fuente informativa para que los clientes reconozcan estos valores.

El surgimiento de nuevas formas de mercadear involucra que aparezcan otros estilos, entre ellos el marketing de guerrilla que permite comunicar, publicitar o promocionar desde otros lugares poco convencionales que gozan de aceptación por parte de los clientes y permiten aprovechar los medios poco convencionales.

De acuerdo con Smith (2013: 59) Marketing de Guerrilla abarca un conjunto de técnicas de comunicación no convencionales que consisten en obtener el máximo de visibilidad con el mínimo de inversión. Adaptando y ampliando la definición de marketing de guerrilla se puede aplicar en las áreas siguientes: 1. Calle o sitios públicos 2. Eventos 3. Productos cotidianos 4. Internet.

Cada una de las acciones que se asumen para conocer el producto, servicio, la imagen de una empresa, de un personaje o instituciones requiere del uso de todos los espacios que comuniquen e incidan en el posicionamiento en la mente del consumidor, del cliente. Un ejemplo del uso frecuente del marketing de guerrilla son las campañas políticas, en estos procesos los candidatos maximizan todos los espacios públicos visibles y toman en consideración los eventos para captar al votante.

Otro de los recursos que en la actualidad se utiliza es el internet, a través de las diferentes herramientas de comunicación como son las redes sociales de Facebook, Instagram, Twitter y otros, mientras que la utilización de teléfonos inteligentes, de acuerdo con el Instituto Nacional de Estadísticas y Censos INEC (2010: 120), en la ciudad de Guayaquil es de “Teléfono Celular 1.234,580 (64,8%), Internet 549.562 (28,8), computadora 628.256 (33,9%)”, lo que amplía el mercado por el uso de aparatos telefónicos para una comunicación directa mediante llamadas, mensajes de textos o WhatsAap y que resultan económicos por lo barato del costos si se lo usa para publicidad y promoción.

2.2.2 Marketing Estratégico

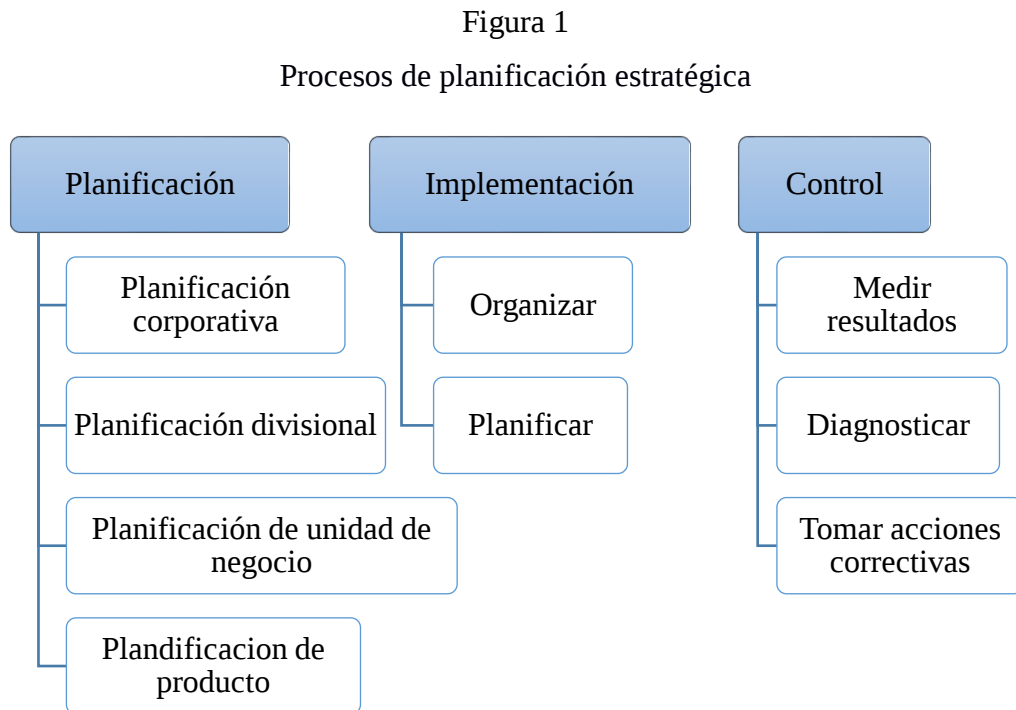
En el desarrollo de los diferentes planes de marketing, las estrategias constituyen el punto de partida para analizar el entorno interno de los productos o servicios que tienen y especifican las características que lo diferencian de la competencia. Mientras que los aspectos externos se relacionan con los aspectos políticos, económicos, sociales, tecnológicos, ecológicos y legales de la empresa. Sin embargo hay otros aspectos que se vinculan al conocimiento de la participación del mercado y el posicionamiento de la marca en la mente del consumidor que incluyen la planificación de las acciones a emprenderse como parte del crecimiento en el mercado.

En este sentido Kotler & Keller (2012: 36 - 37) manifestó que “El plan de marketing es el instrumento central para dirigir y coordinar el esfuerzo de marketing; el cual opera en dos niveles: estratégico y táctico. El plan estratégico de marketing establece los mercados meta y la propuesta de valor de la empresa con base en el análisis de las mejores oportunidades de mercado. El plan táctico de marketing especifica las tácticas de marketing que incluyen las características del producto, promoción, comercialización, fijación de precios, canales de ventas y servicio. El ciclo completo de la planificación estratégica, integrado por la planificación, la implementación y el control”

La forma directa de poner en marcha un plan estratégico es determinando en forma adecuada el grupo objetivo de sus productos o servicios, al realzar cada una de las propuestas de valor frente a la competencia, con actividades dirigidas al enfoque de las bondades del mismo que generen oportunidad en el mercado y cumplan con los propósitos que influyan en el crecimiento y aceptación de los clientes hacia el producto; por lo general las estrategias fomentan el desarrollo de la industria de ese bien y aspira a ejercer una competencia leal, con valores agregados que motiven la compra y con tácticas que fidelicen la frecuencia del uso de los productos o servicios comercializados. Entonces, las estrategias se convierten en el punto de partida para generar perspectiva de mejora en la marca.

Para Kotler & Keller (2012:37) la planificación estratégica requiere de varios aspectos, que desencadenan en forma ordenada un proceso que empieza desde la planificación en el área corporativa, divisional, las diferentes unidades estratégicas de negocio (UEN) y de los productos, al continuar con la implementación y revisar la organización de las actividades en forma detallada para alcanzar los objetivos y metas empresariales que ejercen un control a través de la medición de resultados que permiten diagnosticar las ventajas, desventajas, oportunidades y amenazas que presente la marca, la finalidad es asumir las acciones que corrijan las debilidades que tienen en el mercado.

En la siguiente figura se detallan los pasos a seguir en un plan estratégico:



Tomado del libro Dirección de Marketing, 14 edición de Kotler & Keller, (2012: 37)

El aparecimiento de la tecnología ha expandido la dirección de las estrategias offline al campo online al utilizar un sinnúmero de herramientas como el internet con la aplicación de los equipos móviles, sean computadores o teléfonos Android que permiten acceder a diversas formas de comunicación como los mensajes de texto, WhatsAap, Facebook, Instagram, entre otros.

El enfoque estratégico en un plan de marketing incide para que las unidades de negocio presenten diversificación en el mercado, es decir que las estrategias de crecimiento amplían el número de clientes, en el caso específico de las cremas dentales, hay para niños, para dientes sensibles, las comunes que la utilizan un amplio mercado y aquellas diseñadas para las futura mamá, todas participan con actividades competitivas y con nueva línea de producto, dirigida a otros nichos de consumidores.

En un mercado competitivo las estrategias de crecimiento valoran las estructuras de diversificar los productos o servicios que ofertan.

Para Altair (2012: 44) La estrategia de crecimiento.- Las empresas pueden generar un crecimiento de sus ingresos a partir de dos vías: 1. Consiguiendo nuevas fuentes de ingresos: nuevos productos (por ejemplo, gasolineras que no sólo venden combustibles sino productos alimenticios, de regalo, prensa, etc.), nuevos clientes (mediante la acciones promocionales oportunas para incrementar la cartera de clientes de la misma tipología de los actuales; o mediante la búsqueda de nuevos segmentos de clientes, por ejemplo, empresas suministradoras de productos para comercios minoristas que empiezan a ofertar a las grandes superficies), nuevos mercados (pasar de mercados locales a nacionales o internacionales), etc. 2. Aumentando la fidelización de los clientes actuales con el fin de conseguir incrementar sus ventas hacia ellos, mediante planes de fidelización, ventas cruzadas (por ejemplo, los bancos que a sus clientes que tienen una cuenta corriente le ofrecen tarjetas de crédito, préstamos, planes de pensiones, etc.).

Las diversas gestiones de marketing requieren de decisiones que sean direccionadas hacia el cumplimiento de metas y objetivos, cuyas acciones de diversificación permiten el crecimiento de las líneas de negocios de una empresa, las mismas que pueden ser en el mismo ámbito, las denominadas ventas cruzadas (gaseosas, jugos, té, etc.), o en otros casos que buscan traspasar fronteras de lo nacional a lo internacional para aperturar nuevos mercados, con otra cultura. Sin embargo, la búsqueda de ampliar otros segmentos de mercados sin dejar a un lado el producto principal, genera expectativas de desarrollo y competencia hacia la marca que lidera las unidades de negocio.

En el mismo ámbito de las estrategias en el marketing hay otras conceptualizaciones enfocadas hacia la responsabilidad de asumir decisiones en el momento idóneo con el objetivo de ver los resultados en un tiempo determinado.

Según Sainz de Vicuña (2012: 36) El plan estratégico constituye la herramienta en la que la alta dirección recoge las decisiones estratégicas corporativas que ha adoptado <<hoy>> (es decir, en el momento que ha realizado la reflexión estratégica con su equipo de dirección), en referencia lo que hará en los tres próximos años (horizonte más habitual del plan estratégico), para lograr una empresa competitiva que le permita satisfacer las expectativas de sus diferentes grupo de interés.

Las empresas identifican las necesidades que pueden satisfacer a los nichos de mercados a los que enfocan sus productos o servicios y agregan valores que lo diferencien de la competencia como estrategia que le amplíe la participación y aceptación por el grupo objetivo al que está dirigido y asumen tácticas que conlleven a la innovación que estimulan el nivel de preferencia en ese mercado. Cada grupo de interés permite llevar a cabo la mezcla del marketing y resalta las necesidades que tiene sobre determinados productos, con precios competitivos, en la plaza que requieren para poner en marcha los planes de promoción y publicidad, y cada uno de estos elementos da como resultado mercados seleccionados para la comercialización.

En el mismo contexto Sainz de Vicuña (2012: 36) indicó que “La planificación estratégica consiste en el proceso de definición (hoy) de lo que queremos ser en el futuro, apoyado en la correspondiente reflexión y pensamiento estratégico”, las diversas decisiones que se asumen en un momento determinado sobre las acciones a emprenderse en el área de marketing se ven reflejada en los resultados de la implementación de las estrategias que pueden incidir en las tendencias de consumo, en generar posicionamiento de la marca en los clientes y en la comunicación correcta de las bondades de los productos o servicios que se ofertan. Un plan estratégico configura la importancia de un análisis de la marca o de la industria y un análisis de la competencia.

En todo producto o servicio las estrategias suministran la forma de ingresar a la competencia en un determinado mercado y busca ocupar un lugar específico en la mente de los clientes, a quienes se les presenta la posibilidad satisfacer las necesidades

que tienen respecto a un producto o un servicio, al lograr crear ese bien se establece la conexión con los consumidores habituales que fidelizan la compra por diversos factores: calidad, precio, variedad de presentaciones y la propuesta de valor agregado que lo hace superior a la competencia, es el llamado “mantra”, un ejemplo, en el caso de pasta dental que busca que limpiar los dientes, pero ofrece evitar la caries con el uso frecuente, sin perder el principal objetivo, se le reconocerá que con su uso habrá “brillo y dientes blancos”.

2.2.2.1 Las Estrategias y el Marketing

La capacidad de desarrollar nuevas formas de mercadear incluye asumir decisiones que maximicen la promoción en el mercado, según Henderson: 1989, (citado en el libro de Altaír: 2012) menciona que “Estrategia es una búsqueda deliberada de un plan de acción que cree y desarrolle una ventaja competitiva de la empresa”. Esta conceptualización implica acciones que deben asumir para publicitar un determinado bien o servicio y realza el valor superior frente a su competencia habitual que le permita participar con nuevas propuestas que identifiquen las bondades que otorga el producto al consumidor habitual.

En el mismo contexto Ánzola (2012: 96) menciona que “Estrategia son las acciones o interpretación (conocimiento) de los planes que tiene la empresa teniendo en cuenta la competencia. Pueden ser para obtener mayor participación en el mercado, comprar equipo nuevo o sacar un nuevo producto (las acciones son opciones que afectan a toda la empresa)”

Las pequeñas, medianas o grandes en el proceso de cumplimiento de sus metas y objetivos asumen el diseño de estrategias con punto de partida para las acciones que se deben implementar con el objetivo de posicionarse en el mercado.

2.2.3 Posicionamiento

Desde el momento en que se toma la decisión de introducir al mercado un producto o servicio los administradores de las empresas tiene entre sus aspiraciones posicionar la marca en la mente del consumidor y parte desde lo que es (presente) y lo que quiere ser (futuro) y establece los parámetros que lo hacen diferente que marcan las características que realzan la participación en el mercado y que pueden satisfacer las necesidades de un determinado mercado meta.

De acuerdo con Kotler & Keller (2012: 276) “El posicionamiento se define como la acción de diseñar la oferta y la imagen de una empresa, de modo que éstas ocupen un lugar distintivo en la mente de los consumidores del mercado meta”. Concretamente es la parte aspiracional se ajusta a las necesidades de los grupos seleccionados que en determinado momento jerarquizan el lugar que ocuparan en la mente del consumidor, lo que incidirá en la toma de decisión de la compra del producto”.

Las conceptualizaciones de Jiménez (2012: 84) enfatizaron que posicionamiento es determinar “Una identidad clara y elaborada facilita el proceso de posicionamiento de la marca en los mercados”, las características diferenciadoras en un bien o servicio versus la competencia establece la posición que logrará en la mente del consumidor y enfatizará la divergencia del resto con la finalidad de ser competitivos al dimensionar las características que exaltan los valores y beneficios para el mercado objetivo.

Los esfuerzos de los encargados del marketing por lograr que los productos o servicios ocupen un lugar en la mente del grupo objetivo seleccionado es con el objetivo de ubicar ese producto mejor que la competencia y crear la novedad que lo diferencia de los demás para generar las expectativas en los valores que se ofertan, una vez que el público lo acepta, compra, fideliza y prefiere, entonces se logra el posicionamiento.

Para Reis y Trout, citado por Calderón & Jiménez (2011: 85) manifestaron que “...aplican el posicionamiento a cualquier elemento sobre el que se desea tener una percepción, así, un bien, un servicio, una empresa, una persona, un país o una organización sin ánimo de lucro, entre otros son objeto de posicionamiento”, en esta conceptualización se coincide con los autores, de que posicionamiento es ubicar un producto o servicio en un lugar específico en la mente del consumidor, puede ser un personaje político, social o simplemente un líder, lo mismo ocurre con las organizaciones con o sin fines de lucro que buscan un espacio para dar a conocer lo que ofrecen, un ejemplo en el Ecuador es la Lotería Nacional que se la percibe como una institución de ayuda social a las maternidades, hospitales e incluso instituciones educativas.

Desde el momento en que producto sale al mercado se busca asumir acciones que aporten a fijar niveles de preferencia en el mercado meta, según Kotler & Keller (2012: 276) El posicionamiento requiere que los especialistas en marketing definan y comuniquen las similitudes y las diferencias que existen entre su marca y la de sus competidores. En concreto, tomar decisiones en materia de posicionamiento exige: (1) determinar un marco de referencia, mediante la identificación del mercado meta y la competencia correspondiente; (2) reconocer los puntos óptimos de paridad y diferenciación de las asociaciones de marca a partir de ese marco de referencia, y (3) crear un “mantra” de la marca que resuma el posicionamiento y la esencia de la marca.

Una de las características esenciales que aportan a posicionar un producto, bien, institución, individuos, entre otros es determinar el grupo objetivo al que está dirigido, sin dejar de lado la identificación clara de la competencia a la que se va a enfrentar, por lo tanto es preciso analizar todos los puntos relacionados a las fortalezas, debilidades, las oportunidades y amenazas que tienen para asumir una sana competitividad, de allí nace la importancia de acogerse a un buen marco de referencia de toda la competencia que se conoce. Entonces, las actividades para resaltar los puntos fuertes de un producto o servicio permiten elaborar una acción positiva que favorece al consumidor, es decir realzar un beneficio eficaz, que sin ser el slogan del producto, se convierte en aquello que lo identifica y se convierte en una fortaleza al momento de vender la marca.

2.2.4 Mercado meta y el posicionamiento

El elemento clave en la segmentación es identificar las necesidades de los clientes en términos de proposición de valor que identifica claramente cuáles son los componentes de la misma y cuál es el peso de cada uno de los elementos para cada segmento objetivo seleccionado.

Al establecer el grupo objetivo al que está dirigido el producto o servicio, confróntese lo expuesto Altair (2012: 44) hay preguntas que deben responderse ¿Cómo es el mercado?: se sugiere un conocimiento real, claro y profundo del mercado al que está dirigido y en el que se opera. Para ello se debe considerar: a) ¿Qué tamaño tiene el mercado? Se determinar a qué grupo objetivo se busca llegar y cuál es la evolución. b) ¿Contra quién se compete? Establecer la participación de la competencia y las propuestas de valor de la misma línea de producto. c) ¿Cuál es el comportamiento de los consumidores? Es la base que permitirá segmentar el mercado de acuerdo a las características propias, destacando la propuesta de valor para cada segmento.

De acuerdo con Kotler & Keller (2012: 85) existen varios tipos de mercado: El mercado potencial es el conjunto de consumidores que presenta un nivel de interés suficientemente elevado por la oferta de mercado. Sin embargo, el interés del consumidor no es bastante para definir el mercado, a menos que tenga también un ingreso suficiente y acceso al producto. El mercado disponible es el conjunto de consumidores que tienen interés, ingresos y acceso a una oferta en particular. En el caso de determinadas ofertas, la empresa o el gobierno podrían restringir las ventas a ciertos grupos. Por ejemplo, las leyes de una jurisdicción en particular podrían prohibir las ventas de determinadas motocicletas a los menores de 21 años. En tal situación, los adultos restantes constituirían el mercado calificado disponible, es decir, el conjunto de consumidores que tienen interés e ingresos, y están calificados para adquirir la oferta de mercado. El mercado meta es la parte del mercado calificado a la que la empresa decide atender. Por ejemplo, la empresa podría decidir concentrar sus esfuerzos de marketing y de distribución en una región específica. El mercado penetrado es el conjunto de consumidores que adquieren el producto de la empresa.

2.2.4.1 La segmentación del mercado y su relación con el mercado meta

La participación de mercado se relaciona con el grupo de personas a las que va dirigida ese bien o servicio, de allí se desprende la importancia de segmentar según la edad, sexo, ubicación geográfica, los aspectos conductuales, entre otros que forman parte del grupo objetivo.

Para Smith (2012: 91) El deseo de toda empresa es llegar al mayor número de clientes de la forma más efectiva, para venderle sus productos y servicios. Pero las relaciones con el cliente han evolucionado vertiginosamente en los últimos años. El desarrollo de las nuevas tecnologías ha traído unas comunicaciones personalizadas, tanto por el medio utilizado (contact centers, Internet, e-mail, teléfonos móviles, PDA, etc.) como por mensaje, o por el producto.

Toda la información relacionada con el mercado sirve como base para que las organizaciones determinen el público al que quieren dirigir su producto y buscan efectivizar la información que poseen. En los actuales momentos el desarrollo de la tecnología en lo que respecta a la comunicación permite que los datos se personalicen, es decir si se utiliza un celular inteligente las llamadas o las conversaciones por WhatsApp resultan entregar un mensaje en forma directa al consumidor final.

Parafraseando lo que dice Altair (2012: 44) que para determinar los segmentos objetivos estos deben ser claros y precisos, es decir que se asume que van a tener que tomar las decisiones en cuánto a proposición de valor y estrategia competitiva que se busque en el mercado. En varias ocasiones las empresas eligen más de un segmento con proposiciones de valor diferentes, la idea es poder ampliar la cobertura y precisar el público efectivo para competir con estrategias diferentes para cada uno. Se pueden asumir de manera consciente con decisiones coherentes.

2.2.5 FODA (Fortalezas, oportunidades, debilidades y amenazas)

Para el análisis interno y externo de las empresas el FODA es una herramienta que aporta a los aspectos de las fortalezas y debilidades que forman parte de la organización y permiten el desarrollo por las oportunidades que presentan.

Para Sainz de Vicuña (2010) La Matriz FODA, también conocida como análisis SWOT por sus siglas en inglés (Strengths, Weaknesses, Opportunities y Threats) es una herramienta que nos ayudará a desvelar los factores claves de éxito, y nos permitirá seleccionar aquellas estrategias corporativas que, aprovechando las oportunidades que nos brinda el entorno y obviando sus amenazas, nos permitan alcanzar los objetivos propuestos de forma más eficaz.

En el enfoque del FODA mediante el análisis de las fortalezas se conoce los factores positivos que tienen las organizaciones y que generan las oportunidades y sirven para establecer las estrategias competitivas, es decir que al detectar el lugar en que se encuentra, las oportunidades establecen las acciones. Así mismo, las debilidades enfrentan los problemas que tienen las compañías, de allí aparecen las amenazas, entonces los administradores deben tomar decisiones que superen los aspectos negativos y convertirlos en aspectos que contribuyan al desarrollo y crecimiento de la empresa.

De acuerdo con Zambrano (2011: 84) FODA: Es una herramienta de carácter gerencial válida para las organizaciones privadas y públicas, la cual facilita la evaluación situacional de la organización y determina los factores que influyen y exigen desde el exterior hacia la institución gubernamental. Esos factores se convierten en amenazas u oportunidades que condicionan, en mayor o menor grado, el desarrollo o alcance de la misión, la visión, los objetivos y las metas de la organización.

En toda organización los aspectos estratégicos se relacionan con el FODA para evaluar la situación interna y externa, y condicionan al desarrollo, crecimiento y rentabilidad, con la toma de decisiones para subsanar los puntos débiles.

2.3 Marco Legal

Según el fundamento constitucional según la Constitución Política del Ecuador (2008).

“Que de conformidad con lo dispuesto por el numeral 7 del Art. 23: Es deber del Estado garantizar el derecho a disponer de bienes y servicios públicos y privados, de óptima calidad; a elegirlos con libertad, así como a recibir información adecuada y veraz sobre su contenido y características.

Art. 92 de la CPR dispone que la ley establecerá los mecanismos de control de calidad, los procedimientos de defensa del consumidor, la reparación e indemnización por deficiencias, daños y mala calidad de bienes y servicios y por la interrupción de los servicios públicos no ocasionados por catástrofes, caso fortuito o fuerza mayor, y las sanciones por la violación de estos derechos.

En cuanto a las Personas Usuarias y Consumidoras:

Art. 52.- Las personas tienen derecho a disponer de bienes y servicios de óptima calidad y a elegirlos con libertad, así como a una información precisa y no engañosa sobre su contenido y características. La ley establecerá los mecanismos de control de calidad y los procedimientos de defensa de las consumidoras y consumidores; y las sanciones por vulneración de estos derechos, la reparación e indemnización por deficiencias, daños o mala calidad de bienes y servicios, y por la interrupción de los servicios públicos que no fuera ocasionada por caso fortuito o fuerza mayor”.

Ley Orgánica de Defensa del Consumidor, Publicada en el suplemento del Registro Oficial no. 116 del 10 de julio del 2000. “Capítulo II Derechos y Obligaciones de los Consumidores:

De conformidad con el numeral 9 del Art. 4 de la ley, el H. Congreso Nacional especialmente la Comisión Especializada Permanente del Consumidor, del Usuario, del Productor y el Contribuyente, informará, por lo menos, con quince días de anticipación a las federaciones de Cámaras de la Producción, a las asociaciones de proveedores, a las de consumidores, legalmente constituidas, de todos los proyectos de ley que afecten al consumidor o incidan en las relaciones entre proveedores y consumidores, casos en los cuales será tomado en cuenta el criterio de estas entidades.

La negativa a sus planteamientos será fundamentada. Si el proyecto se refiere a un tipo determinado de bienes o servicios, se informará a la Federación de Cámaras de la Producción y a las asociaciones de proveedores y de consumidores, que se relacionen directamente con la actividad específica a la que se refiere el proyecto, en caso de haberlas y a las que representen a los consumidores en general. Si fueren varias, se comunicará a todas las que agruparen a los consumidores y proveedores que tuvieran relación directa con el proyecto”.

2.4. Marco Conceptual

Comportamiento del consumidor Kotler (2012) “Es el estudio de cómo los individuos, los grupos y las organizaciones eligen, compran, usan y se deshacen de bienes, servicios, ideas o experiencias para satisfacer sus necesidades y deseos”.

Encuesta: Ánzola (2012) “Forma de recopilar información a través de un cuestionario”.

Estrategia: Ánzola (2012) “Son las acciones o interpretación (conocimiento) de los planes que tiene la empresa, teniendo en cuenta la competencia. Puede ser para obtener mayor participación en el mercado, comprar equipos nuevos o sacar un nuevo producto (las acciones son opciones que afectan a toda la empresa)”.

Estrategia de Crecimiento: Richard L. Sandhusen, (2014) “Estrategias de Crecimiento Intensivo: Consisten en cultivar de manera intensiva los mercados actuales de la compañía. Son adecuadas en situaciones donde las oportunidades de "producto-mercado" existentes aún no han sido explotadas en su totalidad”

Estrategia de Marketing: Agueda (2014) “Orienta las actividades de la empresa a mantener y aumentar sus ventajas competitivas a través de la formulación de objetivos y estrategias orientadas al mercado: participación en el mercado, alianzas con otras empresas innovaciones, apertura de nuevos mercados, inversiones de capital”.

FODA: Rodríguez (2012) “Una práctica habitual en los análisis de marketing es la plasmación conjunta del análisis del entorno y de la situación interna de la empresa”.

F: Aspecto de la empresa valora de forma positiva, con los que se obtiene una ventaja competitiva con respecto a la competencia, también se denominan los puntos fuertes.

O: Entorno que afectan o pueden afectar positivamente a la organización

D: Llamados también puntos débiles, aspectos remediable de la empresa.

A: Aspectos del entorno que afectan o pueden afectar negativamente a la organización.

Imagen: Kotler & Keller (2012) “Lo definen como la manera en que el público percibe a la empresa o a sus productos”.

Marca: Molina & Aguilar (2011) “Es la que induce al consumidor a adjudicar a todos los productos y servicios que posean dicha identidad ciertos atributos, que el mismo consumidor percibe que esa marca tiene”.

Marketing: Lamb, Hair y Mc. Daniel (2012) “Es una actividad, el conjunto de instituciones y los procesos para crear, comunicar, entregar e intercambiar ofertas que tienen valor para los clientes, los socios y la sociedad en general”.

Marketing Mix: Kotler & Keller (2012) expone las cuatro Ps de McCarthy “Clasificó varias actividades de marketing en herramientas de la mezcla de marketing de cuatro amplios tipos diferentes, a las que llamó las cuatro Ps de marketing: producto, precio, plaza y promoción”.

Mercado Meta: Kotler & Keller (2012) “Es la parte del mercado calificado a la que la empresa decide atender”.

Posicionamiento: Kotler & Keller (2012) “El posicionamiento se define como la acción de diseñar la oferta y la imagen de una empresa, de modo que éstas ocupen un lugar distintivo en la mente de los consumidores del mercado meta”.

Producto: Kotler & Keller “Propone que los consumidores prefieren los productos que ofrecen mayor calidad, rendimiento o características innovadoras”.

Promoción de ventas: Kotler & Keller “Conjunto de herramientas de incentivos, sobre todo a corto plazo, diseñado para estimular una compra mayor o más rápida de productos o servicios específicos por parte de consumidores o intermediarios”.

Propuesta de valor: Kotler & Keller (2012) “Conjunto total de beneficios que la empresa promete entregar”.

Ventaja Competitiva: Kotler & Keller (2012) “Capacidad de una empresa para desempeñarse de una o más maneras que sus competidores no pueden o no desean igualar”.

CAPITULO III METODOLOGÍA DE LA INVESTIGACIÓN

3.1. Métodos de Investigación

Enfoque de la investigación: El presente trabajo de titulación tuvo un enfoque cuantitativo, se aplicó la técnica de la encuesta y el instrumento fue el cuestionario realizado personalmente al grupo objetivo seleccionado, previamente se elaboraron las diez preguntas cerradas. Todos los datos se recolectaron en un mismo tiempo y lugar. Los datos se ingresaron en el programa Excel para analizar los resultados y vincular estadísticamente a Word y representarlo en tablas y figuras. La investigación permitió establecer las conclusiones y recomendaciones.

Diseño de la investigación: se utilizó el diseño Bibliográfico, el mismo que sustentó las bases del marco teórico, se consultaron varios autores conocedores del tema de marketing, plan de marketing, estrategias, posicionamiento, entre otros temas.

Para el estudio se utilizó los métodos lógicos:

Método Deductivo - Inductivo: La investigación teórica partió de lo general a lo particular, se comenzó con los datos conceptualizados de marketing, las estrategias, posicionamiento, mercado meta hasta el análisis del FODA. Mientras que la aplicación del método inductivo fue de lo particular a lo general, es decir el mismo método fue utilizado al aplicar las técnicas e instrumentos en la recolección de datos; en la encuesta se fue de lo particular del uso de la pasta dental Blendax Futura Mamá a lo general de la otras pasta dentales.

Método Analítico - Sintético: En la aplicación del método analítico, la investigación permitió determinar, diagnosticar, identificar y descomponer todos los elementos de un todo en sus partes, lo que influye en la causa – efecto. La parte del método sintético resume todo, reconstruye un todo a partir de los datos recolectados en la investigación de mercado, para concluir y recomendar.

3.2. Población y Muestra

La población objeto del estudio según los datos del Instituto Nacional de Estadísticas y Censos INEC (2010: 120) Guayaquil cuenta con “Razón niños mujeres: Hay 344 niños menores de 5 años por cada 1000 mujeres en edad reproductiva”.

De esta población se tomó para la muestra del estudio. De acuerdo con los datos proporcionados por la Dirección de Estadística del Hospital Materno Infantil “Dra. Matilde Hidalgo de Procel”, la población de mujeres embarazadas que asisten se dividen así:

Tabla 1

Población que asisten en un promedio mensual (datos del mes de julio)

Característica	Población	Porcentaje
Mujeres que asisten a la consulta ginecológica externa	2.500	41%
Mujeres que asisten a la consulta por emergencia	3.445	56%
Mujeres que asisten a consulta odontológica	155	3%
Total	6.100	100%

Fuente: Dirección Estadística, 2016

Elaborado por la Autora

3.2.1 Muestra

La muestra para la investigación es específica, son las mujeres que asisten al Hospital Materno Infantil “Dra. Matilde Hidalgo de Procel”, que pertenece a la Jefatura del área de Salud N. 1, Guasmo Sur, de la ciudad de Guayaquil.

Tabla 2
Muestra

Característica	Muestra	Porcentaje
Mujeres que se atienden en el Hospital Materno Infantil “Dra. Matilde Hidalgo de Procel”	103	100%
Total	103	100%

Fuente: Población

Elaborado por la Autora

3.2.2 Fórmula de la muestra conociendo el tamaño de la población

$$n = \frac{N \times Z^2 \times p \times q}{d^2 \times (N - 1) + Z^2 \times p \times q}$$

N= Tamaño de la población= 6.100

Z= Nivel de confianza= 90%

P= Probabilidad de éxito= 0.5

Q= Probabilidad de fracaso= 0,5

D= Precisión (error máximo) = 8%

M= total de la muestra: 103 personas

Se consideró encuestar a 103 mujeres embarazadas y lactantes, por cuanto se aplicó la fórmula conociendo el universo total de mujeres que asisten por consulta ginecológica, por emergencia y consulta dental en el Hospital objeto del estudio.

3.3. Técnicas e Instrumentos de recolección de datos

3.3.1 Técnicas

En la propuesta investigativa se utilizó la técnica de la encuesta, realizada en forma personal al grupo objetivo seleccionado en la muestra.

3.3.2 Instrumento

El instrumento utilizado fue el cuestionario, diseñado con diez preguntas, previamente fue revisada e impresa; el contenido se realizó de acuerdo a las variables de la investigación. Los resultados de la aplicación del Cuestionario fue representado gráficamente en barras, se estableció participación y porcentaje.

3.3.3 Criterios para seleccionar la muestra:

1. Que sean mujeres
2. Que vivan en el sur de la ciudad de Guayaquil
3. Que estén embarazadas y en período de lactancia
4. Que utilicen crema dental

3.4. Recursos: fuentes, cronograma y presupuesto para la recolección de datos

3.4.1 Fuentes

Las fuentes de investigación fue Documental- Bibliográfica, es decir que todo el marco teórico se sustentó en libros, revistas, investigaciones previas, etc., relacionadas con el marketing, estrategias, posicionamiento, etc.

3.4.2 Cronograma

El cronograma sirvió de guía para el desarrollo de la investigación:

Tabla 3

N ^o	Mes	Recurso humano	AGOSTO											
			1 semana 8 al 14				2 semana 15 al 21				3 semana 22 al 31			
	Actividades: Metodología de la investigación	Nombre	1	2	3	4	1	2	3	4	1	2	3	4
1	Método	Viviana Arias	x											
2	Técnicas	Viviana Arias		x										
3	Instrumentos Elaboración de la encuesta	Viviana Arias			x	x								
4	Población y muestra	Viviana Arias					x	x						
5	Aplicación de los instrumentos	Viviana Arias							x	x				
6	Recopilación de información	Viviana Arias									x		x	
7	Tabulación de información	Viviana Arias										x	x	
8	Presentación de resultados	Viviana Arias												x

Fuente: Autora del documento

3.4.3 Presupuesto

El presupuesto para el presente trabajo de titulación incluyó:

Tabla 4

ITEM	ACTIVIDAD	CANTIDAD	UNITARIO	PARCIAL
1	Bolígrafos punta media rojo y azul	4	0.25	1.00
2	Lápiz HB2	6	0.50	3.00
3	Borrador blanco	10	0.10	1.00
4	Papel bond blanco 75gr	1000	0.01	10.00
5	Cartuchos negro y color	2	30.00	60.00
6	Impresión de las encuestas	120	0.10	12.00
7	Movilización (taxi) 1 Muestra y 2 encuestas	3 días	10.00	30.00
8	Almuerzo/ agua	2 días	5.00	10.00
Total Costos Directos				127.00
IVA (14%)				17.78
Imprevistos (5%)				7.17
Valor Total				134.78

Fuente: Autora del documento

3.5. Tratamiento a la información.- procesamiento y análisis

Para la recopilación de la información, previamente se determinó que: La técnica a utilizar sería la encuesta, con el instrumento del cuestionario elaborado según las variables de investigación. El proceso de la información se ingresó los datos en el programa Excel, cuyo resultado fue representado en tablas y columnas para obtener un análisis global, que permitieron concluir la investigación.

3.5.1 Encuesta a madres embarazadas

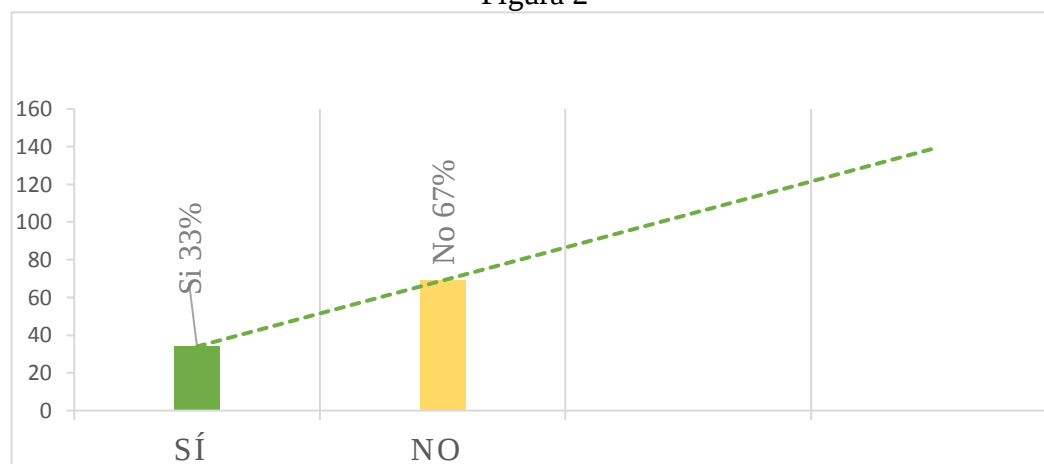
Pregunta 1: ¿Ud. Utiliza la pasta dental Blendax – Futura Mamá?

Tabla 5

Características	Frecuencia	Porcentaje
Sí	34	33%
No	69	67%
Total	103	100 %

Fuente: Autora del documento

Figura 2



Fuente: Autora del documento

En lo referente al uso de la pasta dental Blendax – Futura Mamá, 69 (67%) de las 103 madres en estado de embarazo y lactantes, indicaron que no utilizan la marca de pasta dental mencionada.

Conclusión: Se evidencia que 69 de las 103 encuestadas NO utiliza la pasta dental Blendax Futura Mamá, lo que permite fundamentar la propuesta de posicionamiento para la marca estudiada.

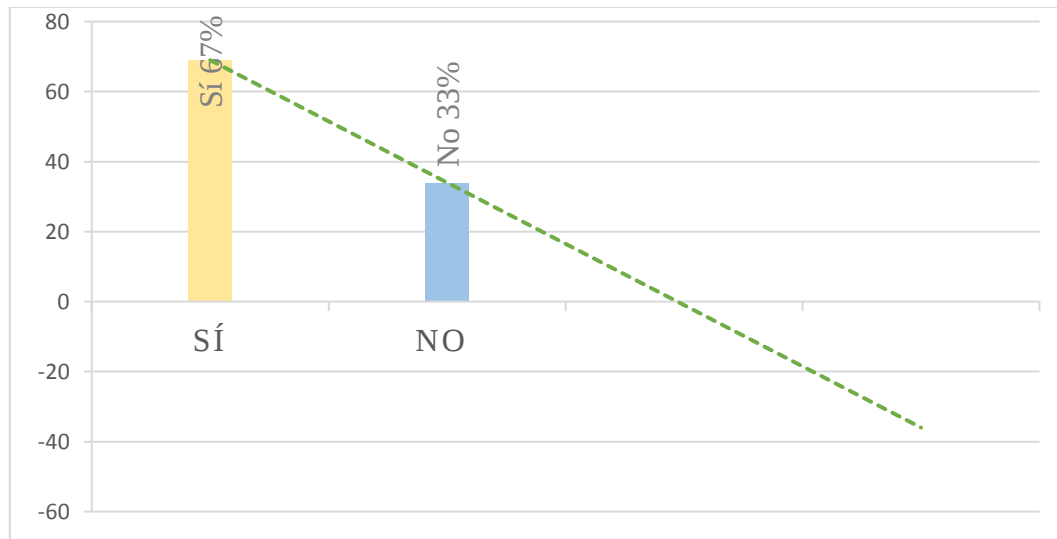
Pregunta 2: ¿Utiliza otras marcas de pasta dental?

Tabla 6

Características	Frecuencia	Porcentaje
Sí	69	67%
No	34	33%
Total	103	100 %

Fuente: Autora del documento

Figura 3



Fuente: Autora del documento

69 (67%) de las 103 madres embarazadas indicaron que SI utilizan otras marcas de pasta dental.

Conclusión: Se evidencia que la mayoría de las encuestadas SI utilizan otras marcas de pasta dental, lo que permite fundamentar la propuesta de posicionamiento para la marca Blendax Futura Mamá en este nicho de mercado.

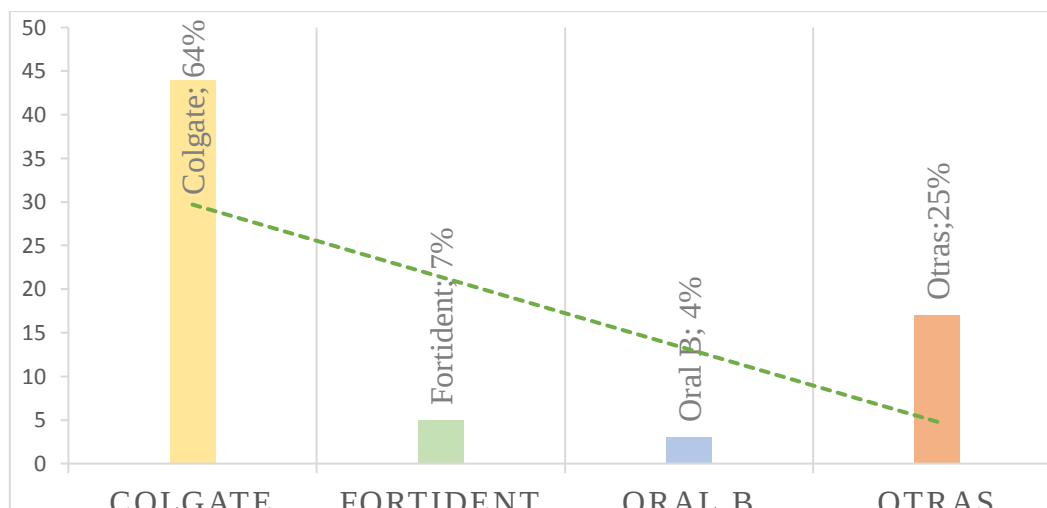
Pregunta 3. ¿Qué otras marcas de pasta dental usa?

Tabla 7

Características	Frecuencia	Porcentaje
Colgate	44	64%
Fortident	5	7%
Oral B	3	4%
Otras	17	25%
Total	69	100 %

Fuente: Autora del documento

Figura 4



Fuente: Autora del documento

En el estudio 44 (64%) de las 69 madres embarazadas que consumen otras marcas (diferente a Blendax Futura Mamá) indicaron que utilizan la marca Colgate.

Conclusión: En los resultados Colgate lidera el mercado de la pasta dental.

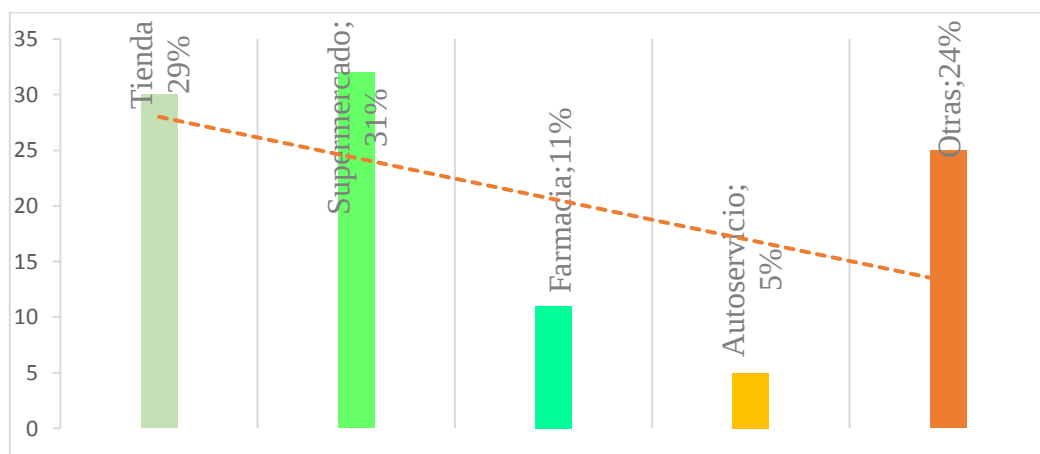
Pregunta 4: ¿Dónde compra usted la pasta dental?

Tabla 8

Características	Frecuencia	Porcentaje
Tienda	30	29%
Supermercado	32	31%
Farmacia	11	11%
Autoservicio	5	5%
Otras	25	24%
Total	103	100 %

Fuente: Autora del documento

Figura 5



Fuente: Autora del documento

32 (31%) de las 103 madres en estado de embarazo y lactantes, mencionaron que compran en el supermercado.

Conclusión: En los resultados la compra en el supermercado lidera la preferencia en la compra e iguala el resultado con la tienda y los vendedores informales, lo que se convierte en una oportunidad para generar mayores ventas.

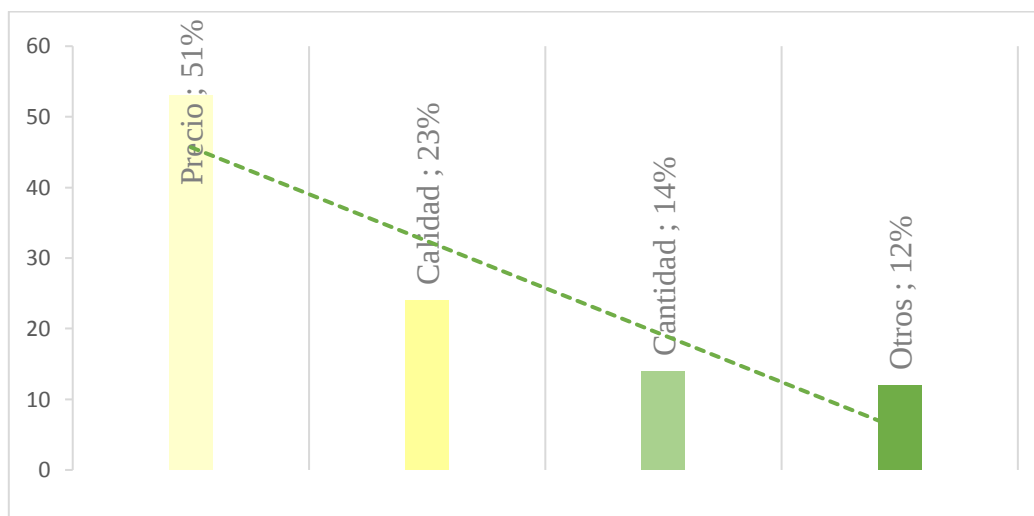
Pregunta 5. ¿Por qué prefiere esa marca?

Tabla 9

Características	Frecuencia	Porcentaje
Precio	53	51%
Calidad	24	23%
Cantidad	14	14%
Otros	12	12%
Total	103	100 %

Fuente: Autora del documento

Figura 6



Fuente: Autora del documento

En el resultado 53 (51%) de las 103 madres embarazadas encuestadas indicaron que se prefiere al producto por el precio.

Conclusión: La preferencia hacia las marcas de pasta dental lo determina el precio.

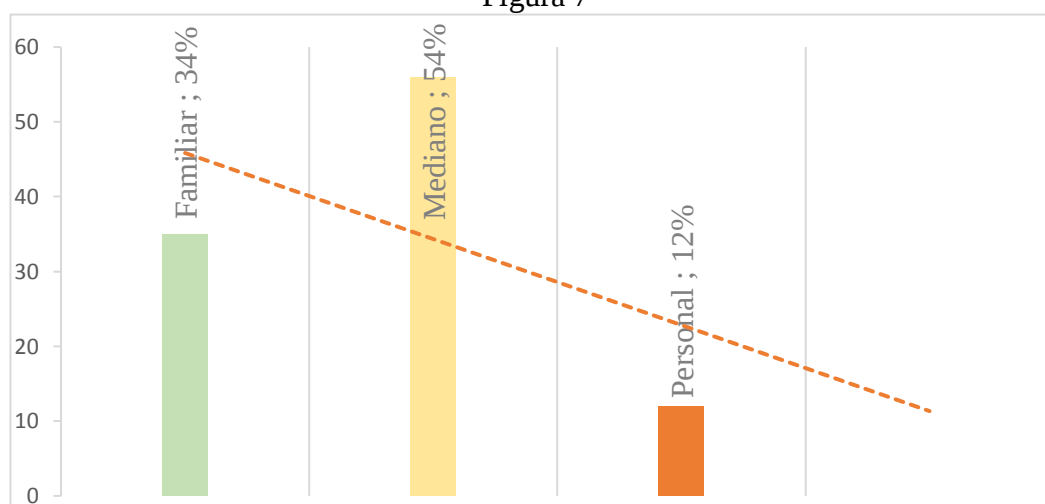
Pregunta 6.- ¿Qué tamaños prefiere?

Tabla 10

Características	Frecuencia	Porcentaje
Familiar	35	34%
Mediano	56	54%
Personal	12	12%
Total	103	100 %

Fuente: Autora del documento

Figura 7



Fuente: Autora del documento

56 (54%) de las 103 mujeres embarazadas y lactantes encuestadas expresaron que les gusta el tamaño mediano.

Conclusión: Se puede determinar que la preferencia es hacia el tamaño mediano de la pasta dental que consumen con regularidad.

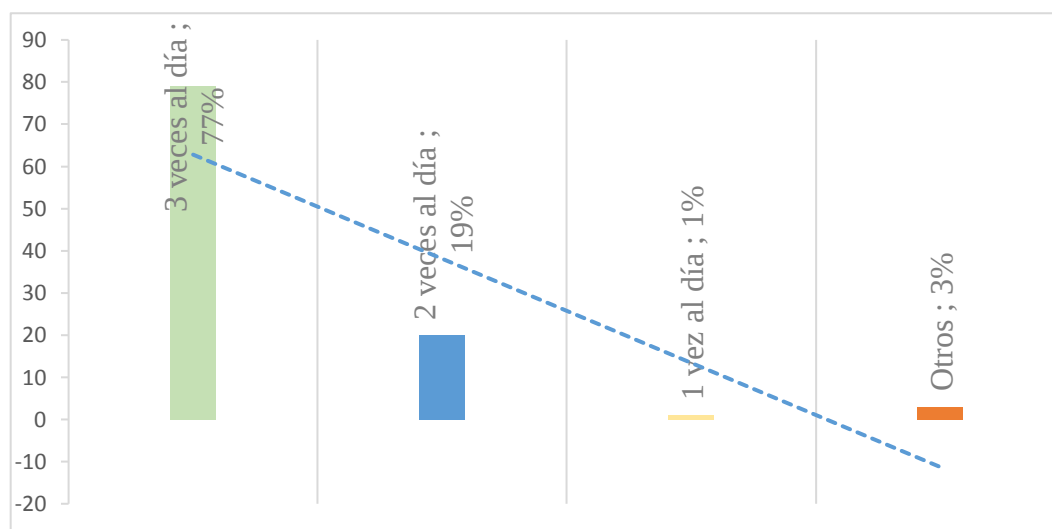
Pregunta 7.- ¿Con qué frecuencia utiliza pasta dental?

Tabla 11

Características	Frecuencia	Porcentaje
3 veces al día	79	77%
2 veces al día	20	19%
1 vez al día	1	1%
Otros	3	3%
Total	103	100 %

Fuente: Autora del documento

Figura 8



Fuente: Autora del documento

79 (77%) de las 103 encuestadas, indicaron que utilizan la pasta dental tres veces al día.

Conclusión: La mayor frecuencia del uso de la pasta dental es de tres veces al día, lo que es un indicativo de la compra y del tamaño que consumen.

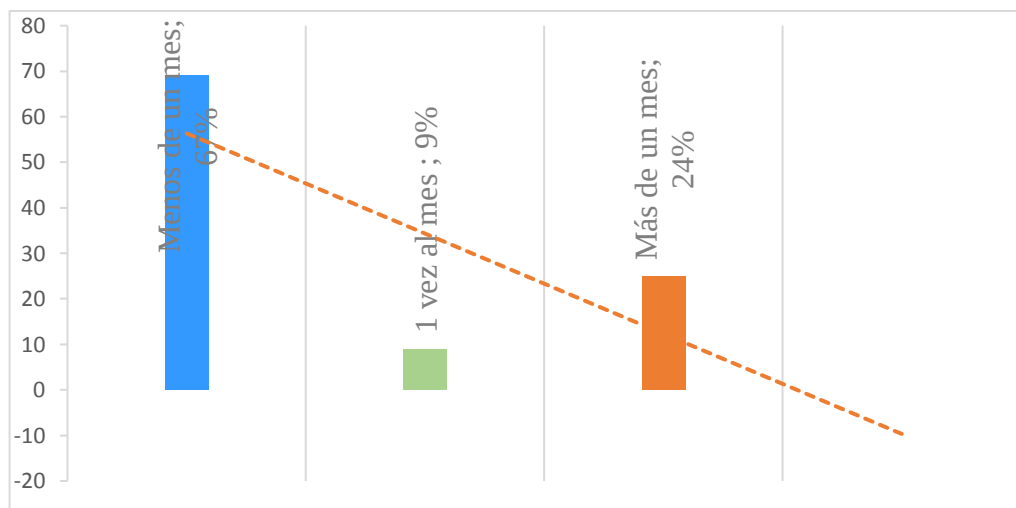
Pregunta 8. ¿Cada qué tiempo compra pasta dental?

Tabla 12

Características	Frecuencia	Porcentaje
Menos de un mes	69	67%
1 vez al mes	9	9%
Más de un mes	25	24%
Total	103	100 %

Fuente: Autora del documento

Figura 9



Fuente: Autora del documento

69 (67%) de las 103 mujeres embarazadas encuestadas expresaron que compran la pasta dental menos de un mes.

Conclusión: Se observa que la regularidad en la compra de pasta dental es menos de un mes, lo que se relaciona con la frecuencia de uso y el tamaño que compran.

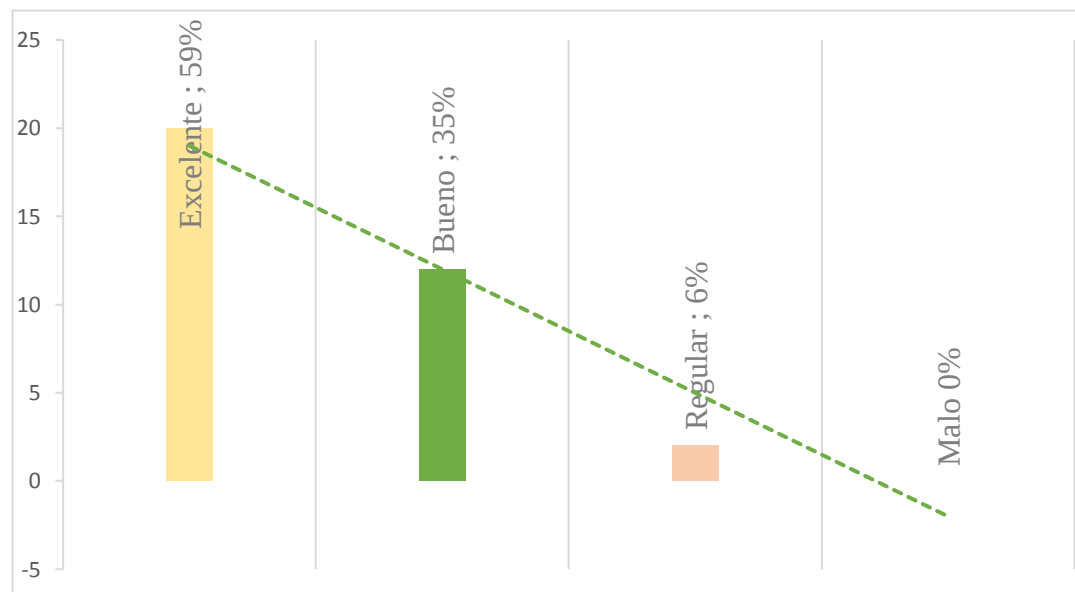
Pregunta 9. ¿Cómo califica la pasta dental Blendax – Futura Mamá?

Tabla 13

Características	Frecuencia	Porcentaje
Excelente	20	59%
Bueno	12	35%
Regular	2	6%
Malo	0	0%
Total	34	100 %

Fuente: Autora del documento

Figura 10



Fuente: Autora del documento

20 (59%) de las 34 mujeres embarazadas que consumen pasta dental Blendax Futura Mamá la calificaron de excelente,

Conclusión: La mayoría de las encuestadas la pasta dental Blendax Futura Mamá es excelente, lo que genera un valor superior a las otras marcas que hay en el mercado.

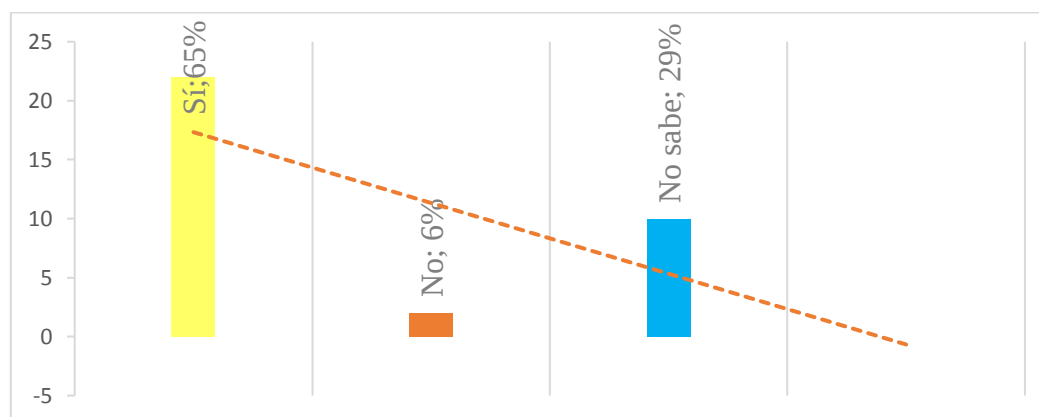
Pregunta 10.- ¿Volvería a comprar la pasta dental Blendax – Futura Mamá?

Tabla 14

Características	Frecuencia	Porcentaje
Sí	22	65%
No	2	6%
No sabe	10	29%
Total	34	100 %

Fuente: Autora del documento

Figura 11



Fuente: Autora del documento

22 (65%) de las 34 encuestadas indicaron que si volverían a comprar Blendax Futura Mamá.

Conclusión: Las respuestas evidencian que aquellas mujeres encuestadas que consumen el producto, si volverían a comprarla. **Por qué:** Le quita las náuseas, tiene buen sabor y la durabilidad en la frescura.

3.6 Informe de los resultados

De acuerdo con los resultados obtenidos en la investigación realizada al aplicar la encuesta en forma personal se puede concluir que: de las 103 mujeres embarazadas 34 indicaron que SÍ utilizan la pasta dental Blendax - Futura Mamá, mientras que las 69 restantes consumen otras marcas, entre ellas la pasta dental Colgate, la misma que lidera el mercado.

Se enfatizan hábitos y actitudes:

- De acuerdo con las respuestas se evidencia que hay variedad de marcas en el mercado y eso permite una sana competencia al resaltar la calidad, cantidad y precio.
- El precio es el que determina el nivel de preferencia frente a la calidad o cantidad del producto, es decir en lo que se refiere a los hábitos y actitudes de las encuestadas, se detectó que el uso y/o la compra del producto depende del precio.
- En el estudio se evidencia que hay fidelidad hacia la compra de la marca Colgate, por el precio, presentaciones y porque se lo encuentra en todo lugar, es decir que tiene buena distribución.
- El uso de la pasta dental es tres veces al día, lo que genera mayor posibilidad de compra
- El tamaño mediano es el más aceptado por el mercado consumidor de pasta dental

Entre los hábitos de compra se determinó que:

- Las consumidoras prefieren el supermercado y la tienda
- Como alternativa de desarrollo de los lugares de compra se resaltan a los vendedores informarles
- La venta informal se convierte en un oportunidad de desarrollo del mercado para la venta del producto
- El tamaño del producto es el que genera la frecuencia de compra, es decir que si la pasta dental es mediano su consumo es una en menos de un mes. Si es familiar puede ser que la compra se la realice una vez por mes.
- Otro de los factores que incide en la compra es el consumo; si es una vez al día, dos veces, o tres veces al día.

Ventajas que se evidencian en la investigación frente a la pasta dental Blendax - Futura Mamá:

- Para quienes la consumen es un excelente producto, lo que genera la posibilidad de desarrollar niveles de preferencia
- Hay la predisposición de volver a comprar la pasta dental Blendax –Futura Mamá, es una oportunidad que genera fidelidad y posicionamiento por la calidad del producto.

Desventajas de la pasta dental Blendax - Futura Mamá:

- Hay marcas que son competencia en el mercado.
- Existe fidelidad hacia la marca Colgate
- Posicionamiento de la marca Colgate en precio y calidad
- Adecuada distribución de la competencia

CAPÍTULO IV PROPUESTA

4.1. Título de la Propuesta

Plan de Marketing Estratégico para determinar el posicionamiento de la marca Blendax - Futura Mamá en el segmento embarazo y lactancia en el sector Sur de ciudad de Guayaquil.

4.2 Justificación de la Propuesta

La presente propuesta se justifica desde el punto de vista teórico al diseñar e implantar el plan de marketing estratégico orientado al posicionamiento de la marca Blendax - Futura Mamá en el segmento embarazo y lactancia en el sector Sur de ciudad de Guayaquil al considerar las diversas conceptualizaciones de varios autores como Kotler, Keller, Porter, entre otros que aportan con las fundamentaciones para llevar a cabo el plan estratégico.

En la parte práctica el plan de marketing estratégico servirá para que la marca Blendax – Futura Mamá se posicione en el Sur de ciudad de Guayaquil en el segmento de las mujeres embarazadas y en estado de lactancia.

4.3 Objetivos General de la Propuesta

Diseñar un plan de marketing estratégico que determine el posicionamiento de la marca Blendax - Futura Mamá.

4.4 Objetivo Especifico

Determinar las estrategias que permitirán el posicionamiento de la marca Blendax - Futura Mamá.

4.5 Hipótesis de la Propuesta

Si se diseña el Plan de Marketing, entonces se logrará posicionar la marca Blendax - Futura Mamá en el segmento embarazo y lactancia en el sector Sur de la ciudad de Guayaquil.

4.6 Listado de Contenidos y Flujo de la Propuesta

Estructura de un Plan de Marketing Estratégico

- Entorno:
 - Análisis político, económico, social, tecnológico, ecológico, legal
 - Análisis de situación
 - Resumen de mercado
 - Aparición de nuevos nichos de mercado.
- Imagen:
 - Misión
 - Visión
 - Valores corporativos
 - Las 5 fuerzas de Porter
 - Unidad Estratégica de Negocio
- Mercado:
 - Necesidades del mercado de las consumidoras de la marca Blendax – Futura Mamá
 - Tamaño del mismo.
 - Segmentación del mercado para posicionarlo
 - Crecimiento de mercado de la marca Blendax – Futura Mamá
 - Tendencias del mercado de la marca Blendax – Futura Mamá
- Competencia:
 - Análisis de la competencia
- Producto:
 - Análisis FODA.
 - Estrategias FO – FA- DO- DA

- Posicionamiento:
 - Pasos que generan un posicionamiento en el mercado
 - Elección de un segmento para posicionar la marca Blendax – Futura Mamá
 - Posicionamiento de la marca Blendax – Futura Mamá
 - Pruebas de posicionamiento del segmento y atributo de la marca Blendax – Futura Mamá
 - Puntos clave de éxito para el posicionamiento de la marca Blendax – Futura Mamá
 - Mapa perceptual de posicionamiento
 - Matriz de posicionamiento
- Política de comunicación: Marketing
 - Marketing Mix
 - Programa de marketing
 - Metas del marketing
- Finanzas
 - Análisis del punto de equilibrio
 - Pronóstico de ventas
 - Control

4.7 Desarrollo de la propuesta

En el contenido de la propuesta se describió los pasos del plan de marketing aplicado al posicionamiento de la marca Blendax – Futura Mamá, entre los puntos se especifica el estudio del entorno, imagen de la empresa, mercado, competencia, producto, posicionamiento, política de comunicación y finanzas; lo que permitió determinar la factibilidad de la propuesta en la parte económica, humana y técnica.

Factibilidad Humana: Viviana Benilda Arias Galarza

Factibilidad Económica: En la elaboración del presente trabajo de titulación los recursos económicos utilizados fue aproximadamente \$ 139,00; utilizados en la desarrollo de la investigación.

Factibilidad Técnica: Los recursos técnicos utilizados se relacionó con el uso de la tecnología para la investigación y el aporte de la tutora del trabajo investigativo.

En el cronograma se especifican las actividades realizadas en el plan de marketing aplicado en la investigación.

Tabla 15

N°	Mes	Recurso humano	SEPTIEMBRE											
			1 semana 8 al 14				2 semana 15 al 21				3 semana 2 al 31			
	Actividades: Plan de Marketing	Nombre	1	2	3	4	1	2	3	4	1	2	3	4
1	Propuesta: Objetivos, justificación, hipótesis	Viviana Arias	x											
2	Listado de contenidos	Viviana Arias		x										
3	Desarrollo de la propuesta: cronograma	Viviana Arias			x	x								
4	Entorno e imagen de la empresa	Viviana Arias					x	x						
5	Imagen de la empresa, mercado y competencia	Viviana Arias							x	x				
6	Producto, posicionamiento	Viviana Arias									x		x	
7	Política de comunicación	Viviana Arias										x	x	
8	Finanzas	Viviana Arias												x

Fuente: Autora del documento

Entorno

4.7. 1 Análisis político, económico, social, tecnológico, ecológico y legal

Aspectos Políticos: Las políticas gubernamentales del Ministerio de Salud Pública, el cuidado bucal en la etapa prenatal, lo constituyen los controles frecuentes que se recomiendan a las mujeres embarazadas como método preventivo de problemas dentales, considerando que en la etapa de embarazo y lactancia se pierde calcio.

Aspectos Económicos: La actual situación económica del país involucra una serie de decisiones que no afectan al área de salud, lo que beneficia a las mujeres embarazadas y lactantes en el cuidado prenatal, que incluye la prevención de caries o pérdida de piezas dentales.

Aspectos Sociales: El cuidado de la salud bucal es importante por la prevención de enfermedades que pueden producir los ácidos que transportan y almacenan la glucosa y sus similares que traen como consecuencia las caries que pueden afectar el embarazo y la salud del recién nacido.

Aspectos Tecnológicos: La reconocida tecnología alemana utilizada en la fabricación de los productos Blenastor, se ve reflejada en la calidad de los procesos en toda su amplia gama de productos, de esta manera se replantean los objetivos con una visión a futuro de nuevos productos especializados como Blendax – Futura Mamá.

Aspectos Ecológicos: En la elaboración de la pasta dental Blendax – Futura Mamá se utilizan “endulzantes naturales: Stevia y Xilitol que previenen las caries mediante la reducción estreptococos mutans en saliva y placa dentobacteriana que estimulan el flujo salival al aumentar el pH de la placa y neutraliza los ácidos producidos a partir de los carbohidratos fermentables en la dieta”. (Tomado de blenastor.com). **Aspectos Legales:** Se relacionan con las normativas del Plan Nacional del Buen Vivir y el cuidado de la salud oral.

4.7.2 Análisis de situación

La marca Blendax – Futura Mamá salió al mercado el 25 de febrero del 2016 en Guayaquil, como un nuevo producto de Blenastor C.A., en los primeros meses se evidenció gran aceptación en el mercado, sin embargo no ha logrado posicionarse y se evidencian pocas ventas (datos confidenciales del área financiera de la empresa), a pesar del apoyo publicitario y de merchandising. Por consiguiente se requiere determinar las estrategias de marketing que puedan posicionar la marca en el mercado de las madres embarazadas y aquellas que están en estado de lactancia, especialmente del sector sur de la ciudad de Guayaquil.

4.7.3 Resumen de mercado

La marca Blendax – Futura Mamá es una pasta dental dirigida a las madres embarazadas y aquellas que están en estado de lactancia, el objetivo es satisfacer las necesidades de este nicho de mercado que no cuenta con un producto específico para esta etapa de desarrollo de la mujer. Actualmente atraviesa inconvenientes en el posicionamiento por lo que se requiere determinar las estrategias y tácticas que permitan conocer las percepciones que tienen las consumidoras sobre los atributos que hacen la diferencia de otros productos similares que hay en el mercado, los mismos que pueden ser atraídas hacia la compra del producto y fidelizar las clientes actuales.

4.7.4 Imagen de la empresa

4.7.5 Misión

Blenastor C. A. es la más importante empresa ecuatoriana fabricante de productos de cuidado oral cuyo objetivo es satisfacer los requerimientos de los consumidores con productos especializados de la más alta calidad y el aporte de un grupo humano competente y alineado a los objetivos y valores institucionales.

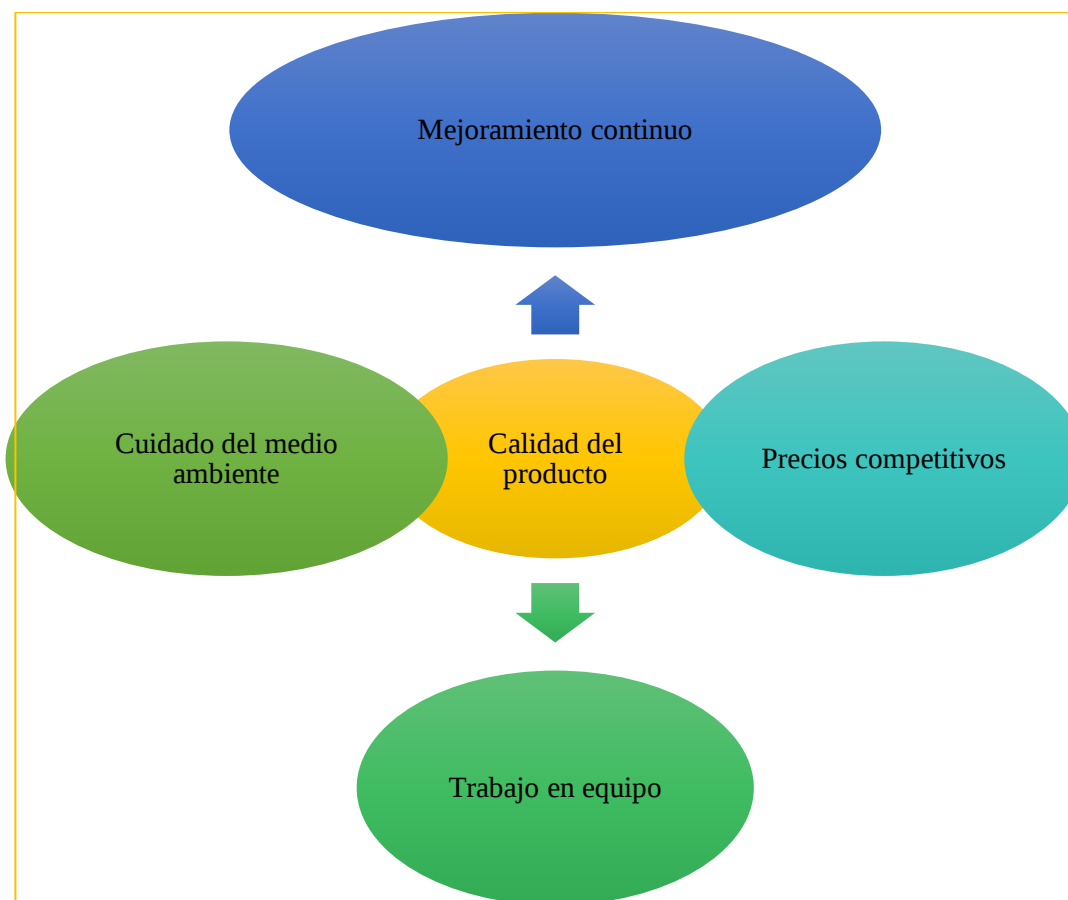
4.7.6 Visión

Ser líderes en la fabricación y comercialización de productos especializados para el cuidado oral y afines.

4.7.7 Valores corporativos

Entre los valores que resaltan la labor diaria de la marca Blendax – Futura Mamá

Figura 12



Fuente: Autora del documento

4.7.8 Las 5 fuerzas de Porter

Las estrategias basadas en el análisis de las 5 fuerzas de Porter apoyan a evidenciar las fortalezas y debilidades de la marca y el posicionamiento de Blendax – Futura Mamá, con acciones dirigidas hacia las fuerzas del mercado de pasta dental:

Tabla 16

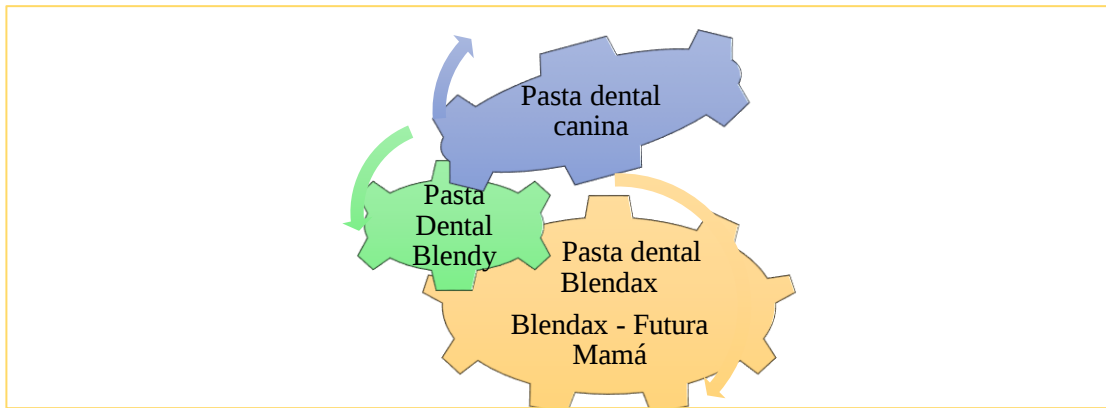
FUERZA DEL MERCADO	NIVEL DE IMPACTO	ACCIONES TOMAR
Amenazas de nuevos competidores: Con la misma línea de productos, en línea especializada para mujeres embarazadas y en estado de lactancia	ALTO	Marketing estratégico Posicionar la marca
Poder de negociación de clientes: Satisfacción del cliente Producto de calidad	MEDIO	Cobertura, Buena calidad Precios competitivos Varias presentaciones
Poder de negociación de proveedores: Garantía en pagos	MEDIO	Pagos puntuales y convenientes
Amenaza de productos sustitutos: Productos naturales como aceite de coco y bicarbonato de sodio	MEDIO BAJO	Resaltar los componentes de la pasta dental con stevia y xilitol
Rivalidad entre competidores: Actividades de estrategias de marketing: publicidad, promoción, merchandising	ALTO	Diversidad de presentaciones en el producto pasta dental Blendax- Futura Mamá, marketing estratégico, control de costos.

Fuente: Autora del documento

4.7.9 Unidad Estratégica de Negocios (UEN)

Las Unidades Estratégicas de Negocio de la marca se resumen en:

Figura 13



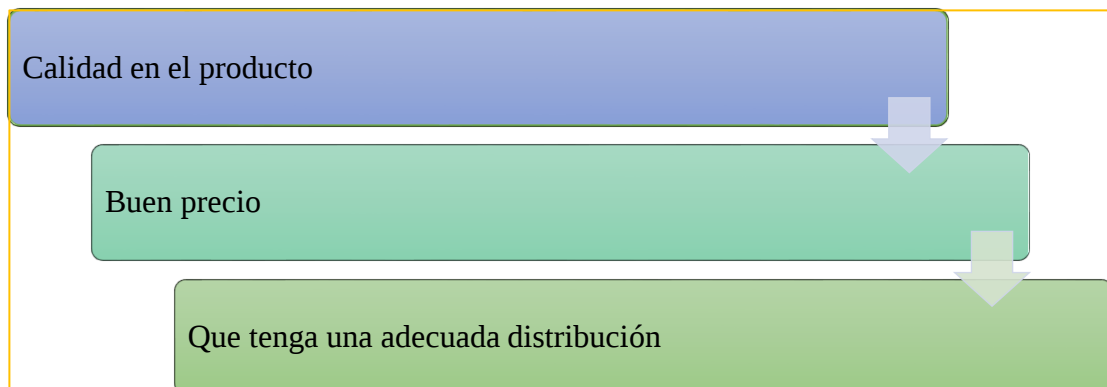
Fuente: Autora del documento

4.7.10 Mercado:

4.7.11 Necesidades del mercado de las consumidoras de pasta dental

El mercado de la marca Blendax – Futura Mamá tiene necesidades elementales, especificadas en la siguiente figura:

Figura 14



Fuente: Autora del documento

4.7.12 Segmentación del mercado

Para el presente estudio se consideraron los siguientes aspectos:

Factores Demográficos: Son establecidos por las variables: sexo, edad, ingreso, etc.

Edad: Personas mayores a 18 años de Edad

Sexo: Mujeres

Ingresos: Personas que perciban remuneración básica

Factores Geográficos: Señalados ciudad, provincia y sector.

País: Ecuador

Provincia: Guayas

Ciudad: Guayaquil

Sector: Sur

Factores Psicográficos: Determinados por las variables

Nivel Socioeconómico: Personas de Nivel Medio Típico, Medio Alto

Estilo de Vida: Personas que utilizan pasta dental y que cuidan la salud bucal.

Factores Conductuales: Se estipulan en base de:

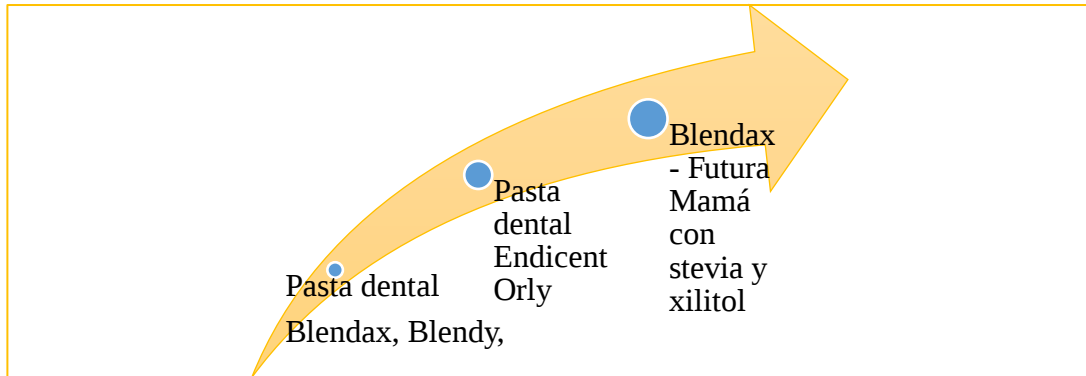
Conocimiento: Personas que conocen sobre la importancia del cuidado dental en la etapa de embarazo y lactancia. Reconocen la pérdida de calcio en esta etapa y asumen la necesidad de fortalecer la dentadura como parte del cuidado bucal.

Actitudes: Personas con la disposición de comprar una pasta dental con características diferentes a las comunes, sino con un atributo superior que fortalece la dentadura en la etapa de embarazo y lactancia.

4.7.13 Crecimiento de mercado de la marca Blendax – Futura Mamá

En la figura se observa el crecimiento de la marca Blendax – Futura Mamá

Figura 15

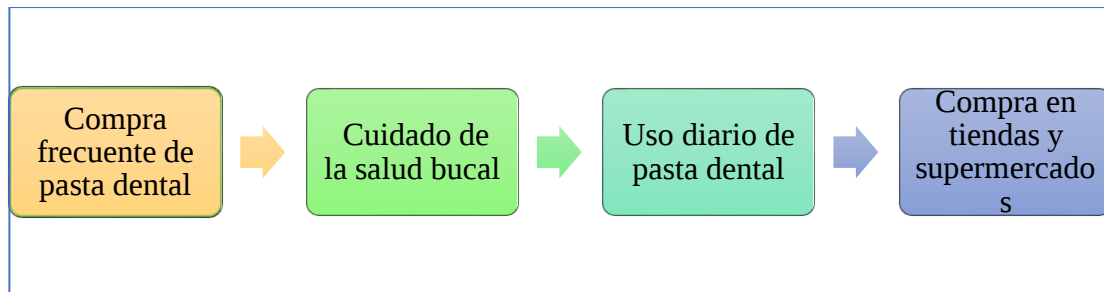


Fuente: Autora del documento

4.7.14 Tendencias del mercado de la marca Blendax – Futura Mamá

La tendencia del mercado de las consumidoras de pasta dental es:

Figura 16



Fuente: Autora del documento

4.7.15 Competencia

4.7.16 Análisis de la competencia

La marca Blendax – Futura Mamá, no tiene competencia por ser un producto que abarca un nicho único: pasta dental para mujeres embarazadas y en estado de lactancia, lo que resalta la innovación de la marca y genera una ventaja competitiva para posicionar la marca.

4.7.17 Producto

4.7.18 Análisis FODA de la marca Blendax – Futura Mamá

El análisis de las fortalezas, oportunidades, debilidades y amenazas (FODA o DAFO), es documentada en el entorno interno y externo de la organización.

F - Fortalezas INTERNAS **O** - Oportunidades EXTERNAS
D - Debilidades INTERNAS **A** - Amenazas EXTERNAS

Tabla 17

Externas Internas	Oportunidades	Amenazas
	Aprovechar la imagen de la marca Blendax – Futura Mamá Innovación: pasta dental para mujeres embarazadas y en estado de lactancia	Rivalidad entre competidores, Competencia desleal Pérdida de ventas por el ingreso de productos similares
Fortalezas Producto de calidad Varias presentaciones Buen precio	Estrategia FO: Posicionar la marca Blendax – Futura Mamá en un nuevo segmento de mercado	Estrategia FA: Publicitar el producto como innovador, para un solo segmento; mujeres embarazadas y lactante
Debilidades No cuentan con un plan de marketing Pocas actividades publicitarias Escasas promociones	Estrategia DO: Alianzas estratégicas: visitas a ginecólogos y odontólogos	Estrategia DA: Aumentar la comunicación con las consumidoras potenciales: campaña de medios y eventos para posicionar la marca Blendax – Futura Mamá

Fuente: Autora del documento

4.7.19 Estrategias FO – FA- DO – DA de la marca Blendax – Futura Mamá

Tabla 18

Estrategias	Tipo de acción	Costo	Pasos	Impacto
Estrategia ofensiva F – O Campaña para posicionar la marca	Posicionar la marca Blendax – Futura Mamá en un nuevo segmento de mercado	Entrega de muestras gratis en el Hospital “Dra. Matilde Hidalgo de Procel” Unidad 0,40 x 500 = \$200,00 Hoja volante costo 3000 x 0,05= \$ 150	Entrega hoja volante	Incentivar la compra de la pasta dental.
Estrategia defensiva F-A Publicitar el producto como innovador, para un solo segmento; mujeres embarazadas y lactante	Plan de ventas apoyado en la publicidad de habladores, vibrines	Costo de los 1000 habladores x 0.30 = 300 1000 vibrines x 0.30 = 300	Entrega de vibrines y habladores a los punto de venta	Posicionar el producto, capturando la atención e impulsa de compra
Estrategia de orientación D-O Alianzas estratégicas: visitas a ginecólogos y odontólogos	Plan: alianzas con las consultorios particulares, clínicas y maternidades del sector sur de Guayaquil	Sueldo de 1 visitador médico: Incluyen gastos operativos \$1.100.00	Inducir a que recomienden el producto Crear la necesidad por medio de especialistas	Motivar a la compra indirecta por sugerencia de especialistas
Estrategia de supervivencia D-A Acción de redespliegue: Aumentar la comunicación con las consumidoras potenciales: campaña de medios y eventos para posicionar la marca Blendax – Futura Mamá	Plan de promoción Venta especial para clientes y distribuidores Pasta dental más enjuague bucal	Precio promocional: Pasta Blendax – Futura Mamá con enjuague bucal: - 25% del costo normal Pasta dental de 75cm= 6,02 + enjuague 300ml= 6.92= 1000 pasta dentalx3,75= 3.750,00 Costo de la pasta normal \$ 5,00 - 25%= 3,75	3 meses: Descuento del 50% en la compra de ambos productos 3 meses más Descuento del 25% para cerrar ciclo promocional	Generar tendencia de compra y consumo

Fuente: Autora del documento

Para el estudio se escogerá la Estrategia ofensiva F – O (fortaleza - oportunidad), apoyándose en la campaña para posicionar la marca, se utilizará la entrega de muestras gratis en el Hospital “Dra. Matilde Hidalgo de Procel”, acompañada de una hoja volante informativa de las bondades de producto.

Se relacionará con la estrategia de crecimiento de la Matriz Ansoff, de la penetración de mercados, la misma que permitirá enfocar el producto hacia el consumo, es decir que con el uso de la publicidad (hoja volante) y promoción (obsequio del producto gratis) se espera que las posibles consumidoras de la competencia acepten el producto Blendax – Futura Mamá y lo consuman.

Con la estrategia de penetración de mercado se espera obtener la expansión y crecimiento de las consumidoras habituales de pasta dental y que éstas reconozcan las fortalezas del producto Blendax – Futura Mamá.

4.7.20 Pasos para el posicionamiento

4.7.21 Pasos que generan un posicionamiento en el mercado

Para el posicionamiento de mercado se requiere determinar los siguientes factores relevantes que generan comportamiento en los mercados objetivo seleccionado del producto Blendax – Futura Mamá.

4.7.22 Elección del segmento para posicionar la marca Blendax – Futura Mamá

El mercado elegido para posicionar como cliente ideal de la marca Blendax – Futura Mamá es:

Mercado elegido: Madres embarazadas y en estado de lactancia

Sector: Sur de la ciudad de Guayaquil.

4.7.23 Posicionamiento de la marca Blendax – Futura Mamá

Mejores características de la marca Blendax – Futura Mamá: Pasta dental que contienen elementos naturales, anti bacteriales, anti inflamatorio, anti cariogénicos, e inhibidores de ácidos orales que degeneran el esmalte natural de los dientes. Previene el sangrado de las encías, contiene gluconato de clorhexidina al 0,08 %, componente que actúa como bactericida eliminando las bacterias que causan la placa bacteriana y previniendo de enfermedades gingivales, sin ningún efecto secundario a la madre y al bebé.

Contiene Stevia y Xilitol: Endulzantes naturales que previene las caries mediante la reducción *Streptococos mutans* en saliva y placa dentobacteriana. Los niveles de calcio en la boca limitan el efecto de los ácidos generados por el reflujo gastroesofágico (vómito) típico en el embarazo reduciendo la desmineralización del esmalte.

Flúor: La concentración exacta de flúor ejerce un efecto antiencimático que decrece la habilidad del *Streptococo mutans* bacteria que produce las caries, ácidos, transporta y almacenar glucosa y sus similares.

Sarcosinato: El lauril sarcosinato de sodio actúa como un agente formador de espuma que además inhibe determinadas enzimas que descomponen los azúcares en ácidos.

4.7.24 Pruebas de posicionamiento del segmento y atributo de la marca Blendax – Futura Mamá

Entre las pruebas de posicionamiento constan:

- Visita médica; ginecólogos y odontólogos
- Comercial de televisión: cuñas y menciones
- Punto de venta: colocación de material: vibrines, afiche, habladores. Extra - visibilidad con tirillas dobles

4.7.25 Puntos clave de éxito para el posicionamiento de la marca Blendax – Futura Mamá

Los puntos clave de éxito para el posicionamiento se resumen en:

Tabla 19

Producto	Empresa	Marca	Tipo	Tamaño	Sabor	Precio
Blendax – Futura Mamá	Blenastor C.A.	Blendax	Pasta dental para mujeres embarazadas y lactantes	75 cm.	Elaborado con productos naturales: Stevia y Xilitol.	\$ 6.02

Fuente: Autora del documento

4.7.26 Posicionamiento

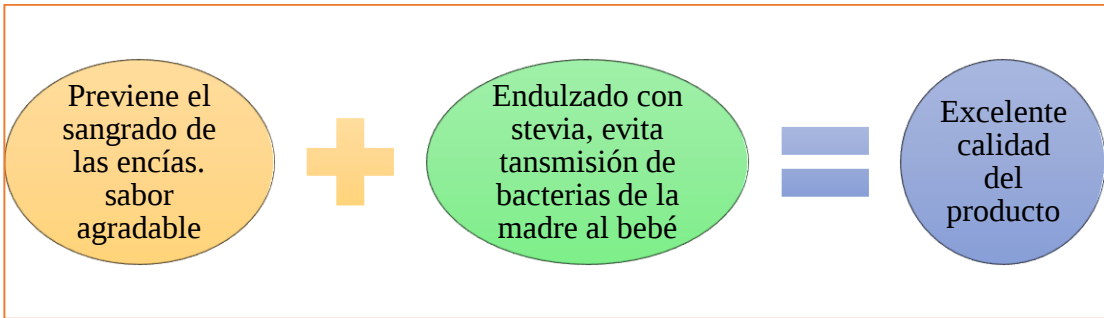
La marca Blendax – Futura Mamá busca posicionar en el mercado mediante dos estrategias básicas:

Posicionar el producto por el precio, la calidad, presentación y sabor.

Utilizando estrategias de comunicación; con visitas a los ginecólogos y odontólogos, estrategias de merchandising en el punto de venta y la entrega de muestra gratis.

En medios, aprovechar el comercial de televisión y los eventos para presentar el producto en el Hospital “Matilde Hidalgo de Prócel”, ubicado en el sur de la ciudad de Guayaquil.

Figura 17



Fuente: Autora del documento

4.7.27 Matriz de posicionamiento

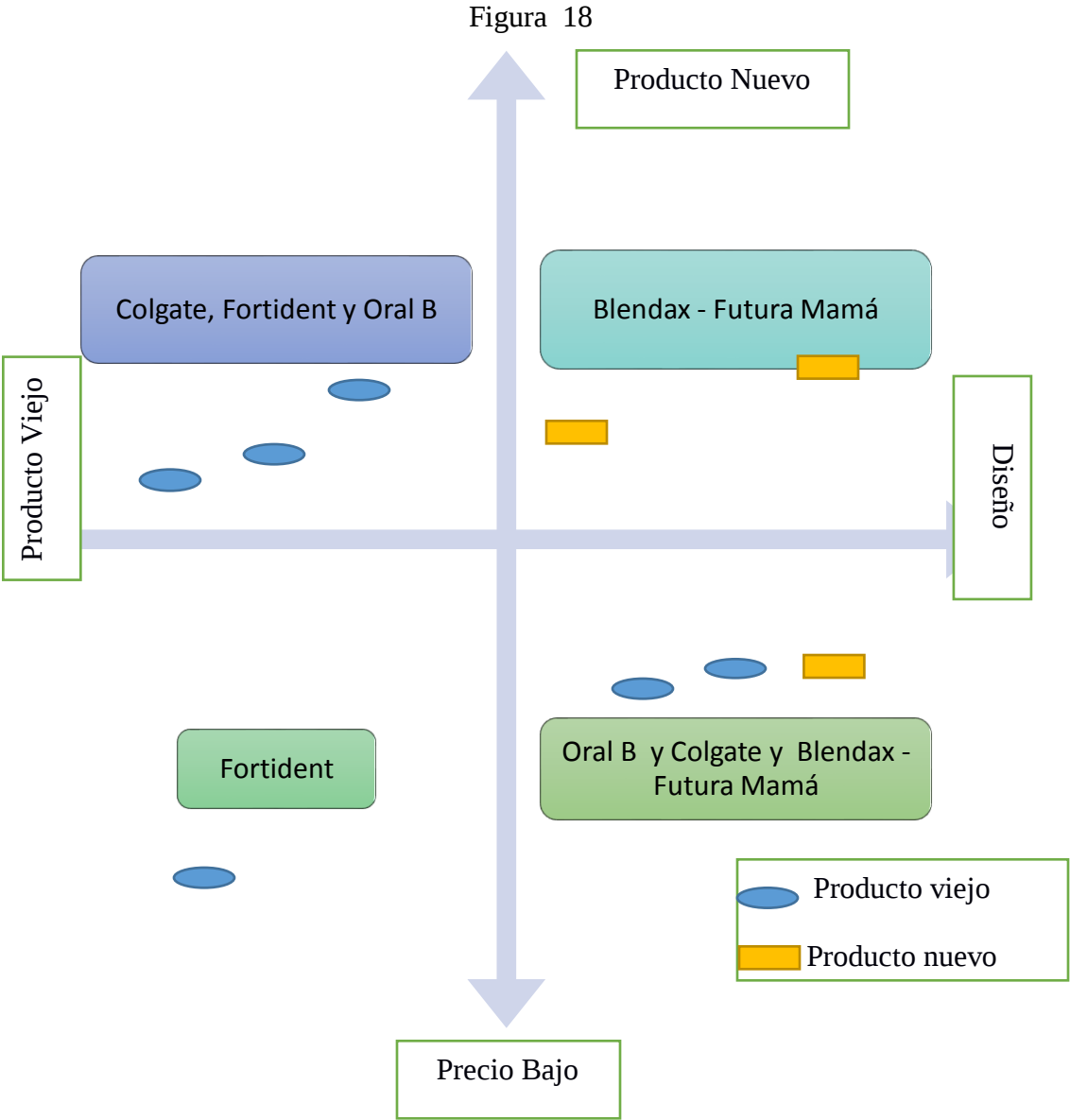
De acuerdo con la Matriz de posicionamiento, como resultado de la investigación se determina que la imagen de la marca Blendax – Futura Mamá frente a los clientes se la evalúa en los parámetros de extrema importancia, muy importante e importante. Se analizó desde lo peor para los clientes, lo que les parece igual frente a otras marcas y lo mejor que tiene el producto.

Tabla 20

Blendax – Futura Mamá			
Para los clientes de Blendax – Futura Mamá	Peor	Igual	Mejor
Extrema importancia	Escasa comunicación	Distribución adecuada	Excelente calidad del producto
Muy importante	Limitado servicio post venta	Muy buena publicidad	Frecuentes promociones
Importante	Poco uso de la tecnología: redes sociales	Eficiente servicio al cliente	Precio competitivo

Fuente: Autora del documento

4.7.28 Mapa perceptual de posicionamiento



Fuente: Autora del documento

4.7.29 Política de comunicación: Marketing

4.7.30 Marketing Mix

Producto

La marca Blendax Futura – Mamá como producto está dirigido al nuevo segmento de mercado: mujeres embarazadas y en estado de lactancia. La diferenciación del producto dirigida al grupo objetivo específico genera apertura a un nuevo segmento no cubierto.

Táctica

Entrega de muestras gratis y hojas volantes que incentiven el uso de la pasta dental.

Precio

Para la comercialización del producto se consideraron tres precios, cada uno de acuerdo a la presentación: 75cm: \$ 6.02: lo que ubica a la crema con un precio competitivo, además se resalta que es la única pasta dental del mercado dirigida a un mercado específico: madres embarazadas o en estado de lactancia.

Táctica

Se ofrecerá el 50 % de descuento por tres meses para tendencia de compra, luego con el 25% para incentivar y obtener fidelización del cliente consumidor.

Plaza

La plaza pretende cubrir todos los lugares donde se genera la compra de este producto; Distribuidoras farmacéuticas, específicamente en las calles Boyacá y Alejo Lascano, línea de supermercados, tiendas, farmacias, especialmente del sur de la ciudad de Guayaquil.

Táctica

Constantemente aplicar la comunicación telefónica por medio de mensajes, llamadas, WhatsAap, para agilizar la entrega de pedidos en un tiempo de 24 horas, todo con la finalidad de beneficiar al clientes.

Promoción

Se aplicará una promoción de pasta dental de 75cm + enjuague bucal de 30ml, la idea es que se posicione el producto, por ello una impulsadora entregará muestra gratis más la hoja volante, para motivar la compra.

Táctica

Una visitador médico, más la promotora son las herramientas idóneas para crear la motivación de compra del producto por los atributos diferenciadores de las otras marcas, generando satisfacción de necesidades en un segmento no atendido por la competencia.

Publicidad

Uso de las herramientas publicitarias de vibrines y habladores para los puntos de venta, además de las hojas volantes cuya información motiva a la compra. Se contribuirá para el posicionamiento eventos y campaña publicitaria en la televisión para dar a conocer la marca.

Táctica

Con los vibrines, cubren el campo visual, halan la vista para observar, captan la atención, en fin genera impulso a la compra. Con los habladores hay posicionamiento en la recordación de la marca generan tendencia a la compra. Las hojas volantes son apoyo a recordar la marca con mayor información sobre el producto.

4.7.31 Programa de Marketing

Tabla 21

Meses	En ero	Feb rero	Ma rzo	A bri l	Ma yo	Ju ni o	Ju lio	Ag ost o	Septie mbre	Oct ubre	Novie mbre	Dicie mbre
Plan de posicionamiento												
Campa ña para posici onar la marca	x	x	x	x	x	x	x	x	x	x	x	x
Plan de ventas												
Incenti var la compr a,	x	x	x	x	x	x	x	x	x	x	x	x
Plan de alianzas estratégicas												
Acuer do con ginecó logos y odontó logos	x	x	x	x	x	x	x	x	x	x	x	x
Plan promocional												
Descu ento en la compr a pasta dental con enjuag ue	x	x	x	x	x	x	x	x	x	x	x	x

Fuente: Autora del documento

4.7.32 Metas del marketing

Entre las metas del marketing resaltan:

Distribuir estratégicamente marca Blendax – Futura Mamá en las cadenas de farmacias, farmacias y cadena de supermercados del sector sur de la ciudad de Guayaquil.

Crear posicionamiento en la madre, ginecólogo y odontólogo, con la utilización de las herramientas publicitarias como: habladores, vibrines, hoja volante e incentivar la compra con muestras gratis y promociones con descuento en la compra del producto.

Realzar en cada publicidad la estrategia genérica de diferenciación, por ser único en el mercado y no tener competencia directa.

4.7.33 Finanzas

Los aspectos financieros se relacionan con el posicionamiento de la marca Blendax – Futura Mamá.

Tabla 22

Presupuesto de la propuesta

Inversión del proyecto	Capital de trabajo	Total
Estrategia de posicionamiento FO	350	350,00
Estrategia de posicionamiento FA	600	600.00
Estrategia de posicionamiento DO	1.100	1.100.00
Estrategia de posicionamiento DA	3.850,00	3.850,00
TOTAL		5.800.00
Gastos administrativos		3.524.00
Total		9.324.00

Fuente: Autora del documento

Tabla 23
Costos Fijos y Variables 2017

Costos Fijos	Mensual
Internet	150,00
Energía eléctrica	284,00
Agua potable	140,00
Impulsadora	750,00
Sueldos (1 visitador médico)	1.100,00
Total	2.424,00
Costos variables	
Caja chica	1100,00
Total	1.100,00
CF + CV	3.524,00

Fuente: Autora del documento

Solo se consideró la parte proporcional de la marca Blendax Futura- Mamá

Tabla 24
Flujo de caja proyectado

FLUJO DE CAJA PROYECTADO EN EL AÑO 2017	
Ingresos (2016) 1.483 unidades x 5,00	7.415,00
Ingreso por estrategia de posicionamiento (15%) 7.415 x 15%= 1.112,25	1.112,25
TOTAL DE INGRESOS	8.527,25
Egresos	
Costos Fijos	2.424,00
Costos Variables	1.100,00
TOTAL EGRESOS	3.524,00
Ingresos	8.527,25
Egresos	3.524,00
Saldo	5.003,25

Fuente: Autora del documento

4.7.34 Análisis de punto de equilibrio

Para determinar el punto de equilibrio, primeramente se clasifican los costos fijos y variables, los que sirven para la aplicación de la ecuación del punto de equilibrio en unidades. Se utilizó la siguiente fórmula:

$$PE = \frac{\text{Costos Fijos}}{\text{Precio de venta} - \text{costo de venta}}$$

$$PE = \frac{2.424,00 \text{ costo fijo}}{5,00 - 3,00 = 2,00}$$

$$PE = \frac{2.424,00 \text{ costo fijo mensual}}{2,00}$$

PE= 1.212,00 unidades de venta mensual

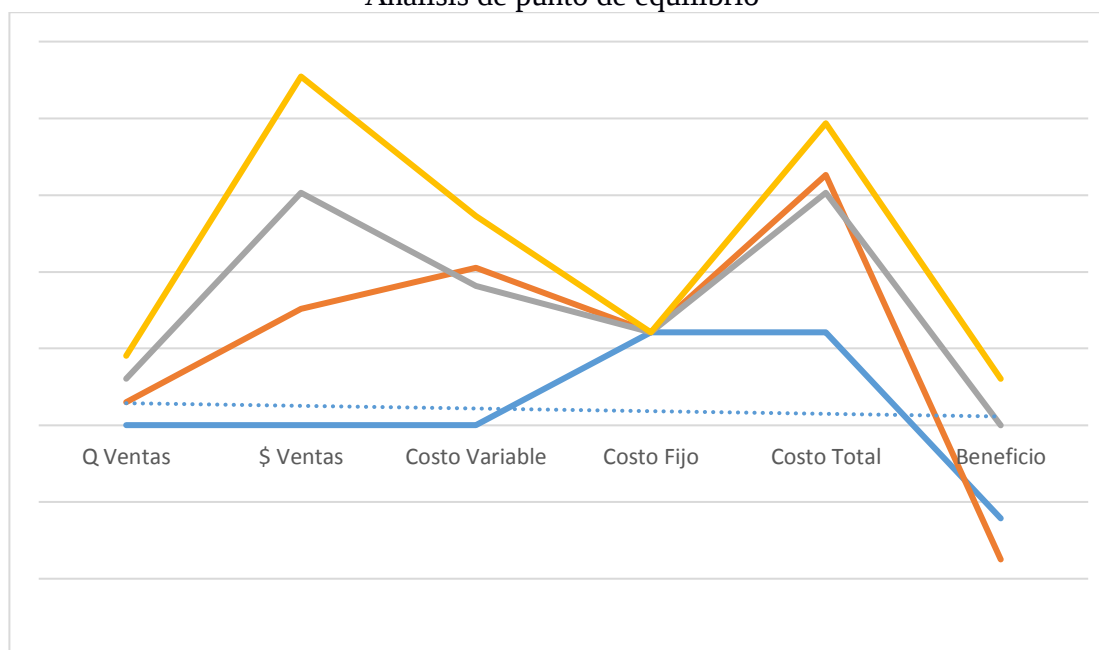
Tabla 25

Análisis de punto de equilibrio

Datos para el gráfico		PERDIDA	P.E.	UTILIDAD
Q Ventas	0	606	1.212	1.818
\$ Ventas	0	3.030	6.060	9.090
Costo Variable	0	4.101	3.636	5.454
Costo Fijo	2.424	2.424	2.424	2.424
Costo Total	2.424	6.525	6.060	7.878
Beneficio	- 2.424	-3.495	0	1.212
Para alcanzar el punto de equilibrio debes vender 1.212 unidades mes				

Fuente: Autora del documento

Figura 19
Análisis de punto de equilibrio



Fuente: Autora del documento

El punto de equilibrio representa los costos fijos, los costos variables y el margen de contribución, el mismo que da como resultado que la empresa debe vender 1.212 unidades de pasta dental Blendax – Futura Mamá para llegar al Punto 0, es decir cuando la empresa ni pierde, ni gana, sino que llega al Punto de Equilibrio de sus ventas, si se produce la línea de ascenso, como se observa en la figura, entonces la empresa comienza el proceso de recuperación del capital, a un año y medio de implementada la propuesta de Posicionamiento.

4.7. 35 Pronóstico de Ventas – Unidades x 1000 a 5 años

Tabla 26
Pronóstico de ventas

Crecimiento %	Aumento de 15% por posicionamiento	+10%	+10%	+10%	+10%
Producto	Año 1	Año 2	Año 3	Año 4	Año 5
Pasta dental Blendax -Futuro Mamá	8.527,25	9.379,97	10.317,96	11.349.95	12.484,72

Fuente: Autora del documento

El pronóstico de venta a 5 años presenta un crecimiento el primer año del 15% por la implementación del Posicionamiento del producto Blendax – Futura Mamá, los subsiguientes 4 años se espera un crecimiento del 10% sucesivamente.

4.7.36 Flujo de caja proyectado a 5 años

Tabla 27
Flujo de Caja Proyectado a 5 años

Descripción	Año 0	Año 1	Año 2	Año 3	Año 4	Año 5	Total
Ingresos							
PRODUCTO		8.527	9.380	10.318	11.349	12.484	52.058
Costos Variables							
Materia Prima							
Empaque		-4.946	-5.438	-5.983	-6.580	-7.238	30.185
Distribución de producto (logística)		-85	-94	-103	-113	-125	-520
		-85	-94	-103	-113	-125	-520
Remuneraciones Administrativas							
Impulsadora 1		-9.000	-9.000	-9.000	-9.000	-9.000	45.000
Visitador médico 2		-13.200	-13.200	-13.200	-13.200	-13.200	66.000
15% Participación de trabajadores		-18.789	-18.445	-18.071	-17.658	-17.204	
Utilidad antes de impuesto a la renta		2.818	2.767	2.711	2.649	2.581	
22% Impuesto a la renta		-15.971	-15.678	-15.360	-15.009	-14.623	
Depreciación infraestructura		3.514	3.449	3.379	3.302	3.217	
Inversión en terreno	-5.800						
	-5.800	-12.457	-12.229	-11.981	-11.707	-11.406	
Métodos de evaluación de proyectos		1	2	3	4	5	

Se acepta el
VAN 12% -49.112 proyecto 12%

TIR 91% en porcentaje Se acepta el proyecto
0,91 en decimales

n 5 años tiempo
i 12% tasa de interés 0,12
io 5.800,00 Inversión

Tiempo de recuperación 1,50 Año y medio

4.7.37 Retorno sobre la inversión (ROI)

Para determinar el Retorno sobre la inversión se utilizó la siguiente fórmula

$$\text{ROI} = \text{Ganancia o utilidad neta} / \text{Inversión}) \times 100$$

$$\text{ROI} = (8.527,25 / 5.800,00) \times 100$$

$$\text{ROI} = 1,47\%$$

El ROI midió la rentabilidad de la propuesta de posicionamiento de la marca Blendax – Futura Mamá, cuyo resultado del 1,47% es un indicativo de que al implementarse tendrá resultados positivos porque esta sobre 0, es decir que el proyecto es viable, por la generación de utilidades para la empresa.

4.7.38 Planes de contingencia

La difícil situación económica del país, genera riesgos que puede dificultar el desarrollo del plan de posicionamiento, se debe prever; por ello la importancia de contar con un plan de contingencia:

Disminuir gastos administrativos:

1. No asumir altos costos en la producción de la pasta dental Blendax Futura – Mamá.
2. Para incentivar las ventas promover campañas de cuidado dental que resalte el desgaste de la placa dental en la etapa del embarazo y lactancia.
3. Ubicar un punto de impulsación, en el hospital materno infantil “Matilde Hidalgo de Prócel”, ubicado en el sur de la ciudad de Guayaquil que incluya la venta del producto.
4. Promocionar los productos con información de la hoja volante y la entrega de muestras gratis para motivar la compra y generar expectativa de uso, creando posicionamiento en la mente de consumidor potencial del producto.

4.7.38 Control

Tabla 28

CONTROL DE LOS PLANES DE ACCIÓN POR CADA ESTRATEGIA QUE SE APLICARÁ						
Tácticas de las Estrategias	Recursos Empleados	Responsable	Aportación a la meta	Tiempo	Inicio	Final
Muestras gratis y hoja volante	Marketing	Área de producción y marketing	10%	1 año	06/01/2017	13/12/2017
Publicidad vibrines y habladores	Finanzas	Gerente Financiero	10%	1 año	06/01/2017	21/12/2017
Promoción Descuento del 50%	Finanzas	Área de producción y ventas	10%	3 meses	20/04/2017	20/07/2017
Promoción pasta 75cm + enjuague bucal= 6,92	Humanos y financieros	Departamento de Marketing y financieros	10%	3 meses	17/07/2017	17/10/2017
Acciones en punto de venta	Humanos y Marketing	Área de RR.HH.	10%	6 meses	07/01/2017	07/06/2017
Alianza con profesionales	Humanos	Departamento de Recursos Humanos	10%	1 año	20/01/2017	20/12/2017

Fuente: Autora del documento

4.8 Impacto/producto/beneficio obtenido

El impacto del Plan de Marketing Estratégico para posicionar la marca Blendax – Futura Mamá es institucional por el que permitió conocer las estrategias y tácticas que pueden asumir los directivos del área de mercadeo de la empresa BLENASTOR C.A.

La investigación aportó a conocer cómo está el producto investigado en el la mente del consumidor, el resultado fue: un nuevo producto, de alta calidad y que beneficia a la salud de las madres embarazadas y en etapa de la lactancia.

CONCLUSIONES

La presente investigación permite concluir según los objetivos planteados:

De acuerdo a los resultados de la investigación realizada se puede determinar que el posicionamiento de la marca Blendax –Futura Mamá en el segmento de embarazo y lactancia en el sector sur de la ciudad de Guayaquil se encaja a las necesidades insatisfechas del segmento; es decir que en el mercado no existe una pasta dental que establezca la diferenciación de uso de endulzantes naturales como la stevia y xilitol, lo que beneficia en el cuidado la gingivitis. Entre los atributos que resaltan es que evita las náuseas.

Los factores que limitan el posicionamiento de la marca Blendax –Futura Mamá en el segmento de embarazo y lactancia en el sector sur de la ciudad de Guayaquil se detectó la falta una mayor difusión de las bondades del producto, si se realizan las respectivas campañas se puede establecer tendencia de compra por el consumo del grupo objetivo investigado.

Dentro del análisis de la situación interna y externa de la marca a través de una matriz FODA, se determinó que la marca es reconocida y realza la calidad del producto, lo que genera oportunidades de desarrollo en el nuevo nicho de mercado con la idea fija de satisfacer las necesidades del grupo de madres embarazadas y lactantes.

Se concluye que las estrategias de marketing para el posicionamiento de la marca Blendax - Futura Mamá en el segmento de embarazo y lactancia en el sector sur de la ciudad de Guayaquil involucran la aplicación de promociones y publicidad que den a conocer las bondades del producto. Un plan de promoción de ventas debe ir acompañado de las estrategias de comunicación de los atributos diferenciadores del producto y de la marca con la utilización de los vibrines, hojas volantes, habladores que puedan generar impulso y motivación a la compra. En la parte financiera con un ROI del 1,47% le da la viabilidad al proyecto de posicionamiento de la marca estudiada.

RECOMENDACIONES

Aplicar el plan de marketing como opción de acogerse a las estrategias que apoyan a generar posicionamiento de la marca Blendax - Futura Mamá en el segmento de embarazo y lactancia en el sector sur de la ciudad de Guayaquil.

Las opciones de posicionamiento de marca investigada presentan todas las oportunidades de lograrlo, especialmente por el precio competitivo, las bondades y atributos del producto y por el aporte que hacen a la salud de la madre y el bebé.

Se recomienda acogerse a las valorizaciones de las oportunidades de desarrollo como herramienta principal para el posicionamiento, realzando la importancia de que no hay otro producto similar en el mercado y tiene un segmento con necesidades no satisfechas.

Implementar las estrategias ofensivas FO, defensivas FA, Orientación DO, supervivencia DA, las mismas que aportaran a: motivar la compra y generar tendencia de consumo que poco a poco incidan en las consumidoras. Además que recuerden la marca Blendax - Futura Mamá tiene atributos diferentes para el segmento de mujeres embarazadas y en estado de lactancia.

Acoger los resultados de las estrategias publicitarias y promocionales para crear expectativa y posicionamiento de la compra de la marca Blendax - Futura Mamá en el segmento de embarazo y lactancia, especialmente en el sector sur de la ciudad de Guayaquil.

BIBLIOGRAFÍA

- Altair. (2012: 44). *Cuadro de Mando Integral*. Barcelona: Eco 3 Colecciones.
- Ánzola, S. (2012). *Administración de las pequeñas empresas*. México: Mc Graw - Hill Interamericana Editores S.A.
- Anzola, S. (2012:42). *Administración de pequeñas empresas*. México: McGraw Hill.
- CPE. (2008). *Constitución Política de la República del Ecuador*. Montecristi, Manabí, Ecuador.
- Graham, C. &. (2014:11). *Marketing Internacional*. México: M Graw Hill.
- INEC. (2010: 120). *Almanaque*. Guayaquil: Pases.
- Jiménez, H. C. (2012: 84). *Dirección de productos y marcas*. Catalunya: S/E.
- Keller, K. &. (2012: 36 - 37). *Dirección de Marketing*. México: Pearson Educación.
- Kotler, K. &. (2012:5). *Dirección del Marketing*. México: Pearson Educación.
- Molina, L. &. (2011). Plan Estratégico de Marketing para posecionar la marca e imagen de la compañía INTERBYTE S.A. *Universidad Politécnica Salesiana de Guayaquil*. Guayaquil, Guayas, Ecuador.
- Ríos, G. (2014).
http://tesis.usat.edu.pe/jspui/bitstream/123456789/263/1/TL_Rios_Burga_GiorgioAndre.pdf. Obtenido de
http://tesis.usat.edu.pe/jspui/bitstream/123456789/263/1/TL_Rios_Burga_GiorgioAndre.pdf
- Shreiben, C. (2012). Plan de marketing para el posicionamiento de Alfa Romeo en el mercado. *Tesis inédita*. Puebla, México.
- Smith, J. C.-A. (2013: 59). *MARKETING Y PYMES Las principales claves de marketing en la pequeña y mediana empresa*. s/e.

VERA, M. F. (2011).

<http://repository.javeriana.edu.co/bitstream/10554/5442/1/tesis440.pdf>. Obtenido de

<http://repository.javeriana.edu.co/bitstream/10554/5442/1/tesis440.pdf>

Vera, Y. J. (2015). <http://repositorio.ulvr.edu.ec/bitstream/44000/132/1/T-ULVR-0112.pdf>. Obtenido de <http://repositorio.ulvr.edu.ec/bitstream/44000/132/1/T-ULVR-0112.pdf>

Vicuña, J. M. (2012: 36). *El plan estratégico en la práctica*. México: ESISC.

Zambrano, A. (2011: 84). *Planificación Estratégica; presupuesto y control de la gestión pública*. Carasca.

ANEXOS 1 Blendax – Futura Mamá

PROMOCIÓN: PASTA DENTAL 75CM + ENJUAGUE BUCAL 30ML



ANEXOS 2 Encuesta

Encuesta a madres embarazadas

Como estudiante de la Universidad Vicente Rocafuerte de Guayaquil, me encuentro realizando una encuesta con carácter investigativo, por favor puede contestar las siguientes preguntas. Agradezco su colaboración.

Pregunta 1: ¿Ud. Utiliza la pasta dental Blendax – Futura Mamá? SÍ_____ NO____

Pregunta 2: ¿Utiliza otras marcas de pasta dental? SÍ_____ NO____

Pregunta 3. ¿Qué otras marcas de pasta dental usa?

Colgate____ Fortident ____ Oral B__ Otras ____

Pregunta 4: ¿Dónde compra usted la pasta dental?

Tienda ____ Supermercado____ Farmacia____ Autoservicio____ Otras ____

Pregunta 5. ¿Por qué prefiere esa marca?

Precio _____ Calidad____ Cantidad____ Otras_____

Pregunta 6.- ¿Qué tamaños prefiere?

Familiar____ Mediano____ Personal ____

Pregunta 7.- ¿Con qué frecuencia utiliza pasta dental?

3 veces al día____ 2 veces al día____ 1 vez al día____ Otros_____

Pregunta 8. ¿Cada qué tiempo compra pasta dental?

Menos de un mes____ 1 vez al mes____ Más de un mes____

Pregunta 9. ¿Cómo califica la pasta dental Blendax – Futura Mamá?

Excelente____ Bueno____ Regular____ Malo _____

Pregunta 10.- ¿Volvería a comprar la pasta dental Blendax – Futura Mamá?

SÍ_____ NO____ PORQUE _____

