



**UNIVERSIDAD LAICA VICENTE ROCAFUERTE
DE GUAYAQUIL**

**FACULTAD DE ADMINISTRACIÓN
CARRERA DE MERCADOTECNIA**

**PROYECTO DE INVESTIGACIÓN
PREVIO A LA OBTENCIÓN DEL TÍTULO DE
INGENIERIA EN MERCADOTECNIA**

TEMA

**POSICIONAMIENTO DE LA MARCA DOWNY EN EL MERCADO DE
LOS SUAVIZANTES DE ROPA EN LA CIUDAD DE GUAYAQUIL**

TUTOR

MBA. MARTHA BEATRIZ HERNANDEZ ARMENDARIZ.

AUTORES

**MARÍA NORMA GUALLI RUIZ
PETER JOSUÉ TORAL GILER**

GUAYAQUIL

2021

REPOSITARIO NACIONAL EN CIENCIA Y TECNOLOGÍA	
FICHA DE REGISTRO DE TESIS	
TÍTULO Y SUBTÍTULO: Posicionamiento de la marca Downy en el mercado de los suavizantes de ropa en la ciudad de Guayaquil.	
AUTOR/ES: María Norma Gualli Ruiz Peter Josué Toral Giler	REVISORES O TUTORES: MCA. Martha Beatriz Hernández Armendáriz
INSTITUCIÓN: Universidad Laica Vicente Roca fuerte de Guayaquil	Grado obtenido: Ingeniería en Mercadotecnia.
FACULTAD: ADMINISTRACIÓN	CARRERA: CARRERA DE MERCADOTECNIA
FECHA DE PUBLICACIÓN: 2021	N. DE PAGS: 129
ÁREAS TEMÁTICAS: Educación Comercial y Administrativa	
PALABRAS CLAVE: Marketing; publicidad; estudio de mercado, imagen de marca; mercado.	
RESUMEN: El presente estudio se basó en el análisis del nivel de posicionamiento de la marca de suavizantes de ropa Downy en el mercado de la ciudad de Guayaquil. En este caso, como problemática de investigación se identificó el alto índice de competitividad que existe en el sector, debido a la presencia de diversas marcas ya posicionadas que poseen un mayor nivel de participación; lo cual, sumado a la falta de efectividad de los esfuerzos realizados por la gestión de venta y marketing de la empresa con filial en Ecuador, lo que impidió que la marca alcanzara el posicionamiento deseado. Por lo tanto, para llevar a cabo el proyecto, en primer lugar, se realizó un análisis bibliográfico de las diferentes teorías relacionadas con el tema del proyecto, lo que proporcionó el respectivo sustento para el desarrollo de la investigación de campo y el diseño de la propuesta. En cuanto a la metodología de investigación, se trabajó con un tipo de estudio descriptivo, por cuanto fue necesario analizar las preferencias y opiniones del segmento objetivo conformado principalmente por consumidores de 18 años en adelante, a quienes se les realizó una encuesta a partir de la cual fue posible identificar que las marcas de suavizantes más recordadas por este segmento de la población son: Suavitel y Perla, siendo la menos recordada la marca Downy. Por lo tanto, con base a los resultados obtenidos se diseñó una propuesta basada en acciones estratégicas para promocionar la marca y generar un mayor nivel de posicionamiento en el mercado.	

N. DE REGISTRO (EN BASE DE DATOS):	N. DE CLASIFICACIÓN:	
DIRECCIÓN URL (tesis en la web):		
ADJUNTO PDF:	SI <input checked="" type="checkbox"/>	NO <input type="checkbox"/>
CONTACTO CON AUTOR/ES: María Norma Gualli Ruiz Peter Josué Toral Giler	Teléfono: 0991709383 0996514267	E-mail: mguallir@ulvr.edu.ec ptoralg@ulvr.edu.ec
CONTACTO EN LA INSTITUCIÓN:	MAE. Oscar Paul Machado Alvarez, Decano Teléfono: 2596500 Ext. 201 Decanato E-mail: omachadoa@ulvr.edu.ec MG. Marisol Jacqueline Idrovo Avecillas, Director de Carrera Teléfono: 2596500 Ext. 285 E-mail: midrovoa@ulvr.edu.ec	

DECLARACIÓN DE AUTORÍA Y CESIÓN DE DERECHOS PATRIMONIALES

El(Los) estudiante(s) egresado(s) MARÍA NORMA GUALLI RUIZ, PETER JOSUE TORAL GILER declara (mos) bajo juramento, que la autoría del presente proyecto de investigación, POSICIONAMIENTO DE LA MARCA DOWNY EN EL MERCADO DE LOS SUAVIZANTES DE ROPA EN LA CIUDAD DE GUAYAQUIL, corresponde totalmente a el(los) suscrito(s) y me (nos) responsabilizo (amos) con los criterios y opiniones científicas que en el mismo se declaran, como producto de la investigación realizada.

De la misma forma, cedo (emos) los derechos patrimoniales y de titularidad a la Universidad Laica VICENTE ROCAFUERTE de Guayaquil, según lo establece la normativa vigente.

Autor(es)



Firma:

MARÍA NORMA GUALLI RUIZ

C.I. 0931546055



Firma:

PETER JOSUE TORAL GILER

C.I. 0931270128

CERTIFICACIÓN DE ACEPTACIÓN DEL TUTOR

En mi calidad de Tutor del Proyecto de Investigación **POSICIONAMIENTO DE LA MARCA DOWNY EN EL MERCADO DE LOS SUAVIZANTES DE ROPA EN LA CIUDAD DE GUAYAQUIL**, designado(a) por el Consejo Directivo de la Facultad de **Administración** de la Universidad Laica VICENTE ROCAFUERTE de Guayaquil.

CERTIFICO:

Haber dirigido, revisado y aprobado en todas sus partes el Proyecto de Investigación titulado: **POSICIONAMIENTO DE LA MARCA DOWNY EN EL MERCADO DE LOS SUAVIZANTES DE ROPA EN LA CIUDAD DE GUAYAQUIL**, presentado por los estudiantes **MARÍA NORMA GUALI RUIZ, PETER JOSUE TORAL GILER** como requisito previo, para optar al Título de (INGENIERIA EN MARKETING), encontrándose apto para su sustentación.

Firma:



MCA. MARTHA BEATRIZ HERNANDEZ ARMENDARIZ

C.I. 0912643533

CERTIFICADO DE ANTIPLAGIO ACADÉMICO

POSICIONAMIENTO DE LA MARCA DOWNY EN EL MERCADO DE LOS SUAVIZANTES DE ROPA EN LA CIUDAD DE GUAYAQUIL

por Norma-peter Gualli-toral

Fecha de entrega: 19-abr-2021 04:16p.m. (UTC-0500)
Identificador de la entrega: 1563992129
Nombre del archivo: ERCAO_DE_LOS_SUAVIZANTES_DE_ROPA_EN_LA_CIUADAD_DE_GUAYAQUIL.docx
(8.91M)
Total de palabras: 29905
Total de caracteres: 161755

INFORME DE ORIGINALIDAD

1 %	1 %	0 %	1 %
INDICE DE SIMILITUD	FUENTES DE INTERNET	PUBLICACIONES	TRABAJOS DEL ESTUDIANTE

FUENTES PRIMARIAS

1	repositorio.ucsg.edu.ec Fuente de Internet	<1 %
2	Submitted to Universidad San Francisco de Quito Trabajo del estudiante	<1 %
3	www.theibfr.com Fuente de Internet	<1 %

Excluir citas Activo Excluir coincidencias < 101 words
Excluir bibliografía Activo

Firma:



MCA. MARTHA BEATRIZ HERNANDEZ ARMENDARIZ

C.C. 0912643533

AGRADECIMIENTO

Agradezco a Dios, por permitir cumplir una meta más y lograr uno de los objetivos planteados, a mis padres por ser un pilar fundamental durante todos estos años, a mi esposo por ser un soporte día a día e inculcarme a terminar la tesis sobre todo apoyándome en cada paso que doy y finalmente a mi hijo por ser mi motivación constante e inspiración, por supuesto agradezco a la Universidad Laica en especial a la Carrera de Mercadotecnia, por haberme permitido formarme en ella, a mis profesores quienes con la enseñanza de sus valiosos conocimientos hicieron que pueda crecer día a día como profesional. Así mismo un sincero agradecimiento a la MBA. MARTHA HERNANDEZ, quien, con su dirección, conocimientos, enseñanzas, colaboración, apporto en gran parte al desarrollo de este trabajo, le agradezco cada detalle y momento dedicado para aclarar cualquier tipo de dudas que me surgieran en este proceso.

NORMA GUALLI RUIZ

Le doy gracias a todas las personas quienes han intervenido en este proceso, pero en primer lugar le agradezco a Dios por permitirme culminar mi carrera de Marketing, esta victoria se la dedico a mi familia que con su apoyo incondicional me ha permitido llegar al lugar donde estoy, para ser un hombre de bien para esta sociedad que cada vez requiere a más profesionales comprometidos con su carrera. Así mismo el mayor de los agradecimientos a la MBA. MARTHA HERNANDEZ, quien, con su dirección, conocimientos, enseñanzas, colaboración, apporto en gran parte al desarrollo de este trabajo, le agradezco la paciencia y su tiempo en este proceso.

PETER TORAL GILER

DEDICATORIA

Esta tesis va dedicada a Dios por haberme acompañado a lo largo de la carrera,
a mis familiares por el apoyo que me brindaron en todo momento
a mis amigos de la carrera que sacaron lo mejor de mí.
Gracias infinitas por ser parte de esta etapa de mi vida.

NORMA GUALLI RUIZ

Esta tesis va dedicada a Dios por darme las fuerzas necesarias, de persistir y
nunca declinar, ya que en el camino se dieron momentos difíciles de los
cuales me supo levantar y orientar para continuar.
A mis familiares por su amor y apoyo
incondicional. Gracias eternamente, me convierto en la consecuencia de
aquella confianza que fue depositada en mí.

PETER TORAL GILER

ÍNDICE GENERAL

Contenido.....	Pág.
PORTADA	I
ÍNDICE GENERAL.....	ii
ÍNDICE DE TABLAS.....	v
ÍNDICE DE FIGURAS	vi
ÍNDICE DE ANEXOS	vi
INTRODUCCIÓN.....	1
CAPÍTULO I.....	3
DISEÑO DE LA INVESTIGACIÓN.....	3
1.1 Tema	3
1.2 Planteamiento del Problema	3
1.3 Formulación del Problema.....	6
1.4 Sistematización del Problema.....	6
1.5 Objetivo General.....	7
1.6 Objetivos Específicos	7
1.7 Justificación	7
1.8 Delimitación del Problema	8
1.9 Hipótesis o Idea a Defender.....	8
1.10 Línea de Investigación Institucional/Facultad.	9
CAPÍTULO II.....	10
MARCO TEÓRICO	10
2.1 Marco Teórico.....	10
2.1.1. Antecedentes referenciales	10
2.1.2. Conceptualización del marketing	13
2.1.3. Teoría del posicionamiento	15

2.1.4.	Teoría de branding.....	30
2.1.5.	Perfil del consumidor	34
2.1.6.	Comportamiento del consumidor	37
2.1.7.	Canales de distribución.....	39
2.1.8.	Medios de difusión	41
2.1.9.	Herramientas de análisis estratégico de mercado	42
2.2	Marco conceptual.....	47
2.3	Marco legal	49
CAPÍTULO III		51
METODOLOGÍA DE LA INVESTIGACIÓN.....		51
3.1	Metodología.....	51
3.2	Tipo de investigación.....	51
3.3	Enfoque.....	51
3.4	Técnica e instrumentos	52
3.5	Población	52
3.6	Muestra	53
3.7	Análisis de resultados	53
CAPÍTULO VI.....		76
PROPUESTA		76
4.1.	Tema	76
4.2.	Introducción	76
4.3.	Análisis de la empresa	77
4.4.	Análisis del entorno	79
4.4.1.	Análisis de las cinco Fuerzas de Porter.....	79
4.4.2.	Análisis FODA.....	80
4.4.3.	Matriz de estrategias DAFO.....	82
4.5.	Beneficiarios del proyecto	83

4.6. Propuesta estratégica.....	83
4.6.1. Tipo de posicionamiento	84
4.6.2. Declaración de posicionamiento	85
4.6.3. Perfil del consumidor de la marca.....	85
4.6.4. Punto de diferenciación de la marca	86
4.6.5. Arquetipo de la marca	87
4.6.6. Elementos de apoyo a la reclamación de diferenciación.....	87
4.6.7. Atributos de la marca	87
4.6.8. Plan táctico de posicionamiento	88
CONCLUSIONES Y RECOMENDACIONES	108
Conclusiones	108
Recomendaciones	109
REFERENCIAS BIBLIOGRÁFICAS	110
ANEXOS	116

ÍNDICE DE TABLAS

Tabla 1 Ventas de las marcas de suavizantes de ropa periodo 2019	4
Tabla 2. Cuadro de fuentes primarias y secundarias	54
Tabla 3 Edad.....	57
Tabla 4 Sexo	59
Tabla 5 Uso de suavizantes de ropa.....	60
Tabla 6 Frecuencia de compra.....	61
Tabla 7 Canales de compra.....	62
Tabla 8 Factores que influyen en la decisión de compra.....	63
Tabla 9 Nivel de recordación de marcas	64
Tabla 10 Características asociadas a la marca.....	65
Tabla 11 Publicidad en medios.....	66
Tabla 12 Actividad o elemento promocional	67
Tabla 13 Elementos promocionales de la marca Downy	68
Tabla 14 Estrategias.....	69
Tabla 15 Acciones recomendadas	70
Tabla 16 Medios de difusión	71
Tabla 17 Eslogan de mayor preferencia	72
Tabla 18 Canales de distribución preferidos	73
Tabla 19 Matriz de estrategias DAFO.....	82
Tabla 20. Plan de medios.....	105
Tabla 21. Pronóstico de ventas	107

ÍNDICE DE FIGURAS

<i>Figura 1.</i> Participación de mercado de las cuatro principales marcas de suavizantes de ropa. ...	5
<i>Figura 2.</i> Edad	58
<i>Figura 3.</i> Sexo	59
<i>Figura 4.</i> Uso de suavizantes de ropa	60
<i>Figura 5.</i> Frecuencia de compra	61
<i>Figura 6.</i> Canales de compra	62
<i>Figura 7.</i> Factores que influyen en la decisión de compra.....	63
<i>Figura 8.</i> Nivel de recordación de marcas	64
<i>Figura 9.</i> Características asociadas a la marca.....	65
<i>Figura 10.</i> Publicidad en medios	66
<i>Figura 11.</i> Actividad o elemento promocional	67
<i>Figura 12.</i> Elementos promocionales de la marca Downy	68
<i>Figura 13.</i> Estrategias	69
<i>Figura 14.</i> Acciones recomendadas	70
<i>Figura 15.</i> Medios de difusión.....	71
<i>Figura 16.</i> Eslogan de mayor preferencia	72
<i>Figura 17.</i> Canales de distribución preferidos	73
<i>Figura 18.</i> Historia del producto Downy	78
<i>Figura 19.</i> Análisis de las cinco fuerzas de Porter.....	79
<i>Figura 20.</i> Plan táctico de posicionamiento para la marca Downy.....	88
<i>Figura 21.</i> Eslogan de la campaña	91
<i>Figura 22.</i> Toallas de mano promocionales.....	93
<i>Figura 23.</i> Gorras promocionales	94
<i>Figura 24.</i> Llaveros promocionales	94
<i>Figura 25.</i> Esferos promocionales	95
<i>Figura 26.</i> Ruleta de premios y stand para activaciones.....	96
<i>Figura 27.</i> Gestión estratégica en supermercados.....	97
<i>Figura 28.</i> Cabecera de góndola en supermercados.....	97
<i>Figura 29.</i> Afiche promocional del producto.....	99
<i>Figura 30.</i> Habladores	100
<i>Figura 31.</i> Post para redes sociales	101
<i>Figura 32.</i> Facebook	102
<i>Figura 33.</i> Instagram.....	103
<i>Figura 34.</i> Youtube	103

ÍNDICE DE ANEXOS

Anexo 1. Árbol del problema	116
-----------------------------------	-----

INTRODUCCIÓN

Dentro del contexto de marketing y particularmente estratégico, es fundamental que las empresas logren desarrollar acciones para mantener posicionadas a sus marcas, tomando en consideración la gran competencia existente, así como los cambios en las preferencias de los consumidores, que hacen necesario la innovación no solo a nivel de producto o servicio, sino también a nivel estratégico sobre la marca en general para que se perpetúe su presencia en el mercado.

Tomando en consideración que todo producto tiene su ciclo de vida, pasando de la etapa de desarrollo de la idea, introducción y madurez, es posible que las empresas logren mantenerse en estas etapas ante de caer al declive, esto, gestionando acciones constantes que le permitan a la marca mantenerse, reinventarse, reposicionarse, siendo esto parte de la garantía para a su vez seguir siendo competitivas en un mercado donde existen una amplia variedad de opciones de acuerdo a los requerimientos de las personas que varían.

Los consumidores están expuestos a una serie de incentivos y acciones que llevan a cabo las empresas para hacer que sus marcas destaquen, de lo contrario, estarían condenadas al olvido ante todos los estímulos que desarrollan las empresas competidoras, por ello, el marketing y particularmente las acciones estratégicas que se lleven a cabo, sirven de soporte incluso en los procesos de posicionamiento y reposicionamiento de marcas que ya llevan un tiempo considerable en el mercado.

De igual manera, si bien el ser humano cuenta con una amplia variedad de productos que se han desarrollado para facilitar algunas de sus tareas dentro del hogar, como es el caso de los suavizantes de ropa, es posible determinar que, en la actualidad, las empresas dentro de esta categoría, buscan mantenerse actualizados en cuanto a las gestiones estratégicas, sobre todo, cuando existe una competencia que se ha mantenido activa en lo que respecta a las gestiones estratégicas que se requieren.

En este contexto, el presente proyecto se plantea desde la perspectiva en la cual, se busca lograr el posicionamiento de la marca Downy en el mercado de los suavizantes de ropa en la ciudad de Guayaquil, tomando en consideración que esta marca, a pesar de contar con algunos años ya en el mercado, requiere de acciones específicas para lograr

mantener su imagen de marca vigente dentro de un mercado ampliamente competitivo. Por lo tanto, a través de la información previa de la empresa y marca, los conceptos que se logren abordar en relación al tema, la investigación de mercado, y el desarrollo de la propuesta, será posible estructurar las mejores estrategias que sirvan para el posicionamiento de esta marca de suavizantes.

El presente proyecto se estructura a través de cuatro capítulos, dentro de los cuales se desarrolla un apartado en específico para su respectivo cumpliendo, detallándose en lo que ha consistido cada uno de estos apartados:

Capítulo I, se expone de manera general todo lo relacionado al problema de investigación, se establecen los objetivos, así como la justificación, hipótesis y línea de investigación.

Capítulo II, se detalla el marco teórico, dentro del cual se exponen los tópicos relacionados con el contexto del estudio, se estructura un marco conceptual, así como se establecen las leyes, normativas y reglamentos dentro del marco legal en relación a lo que se busca lograr con la propuesta del presente proyecto.

Capítulo III, abarca la parte metodológica, en la que se detallan el tipo, enfoque, población y muestra, las técnicas de investigación, así como se desarrolla el análisis de los resultados.

Capítulo IV abarca el desarrollo de la propuesta de solución, donde se exponen las acciones respectivas para el desarrollo del posicionamiento de la marca Downy en el mercado de suavizantes de ropa en la ciudad de Guayaquil.

CAPÍTULO I

DISEÑO DE LA INVESTIGACIÓN

1.1 Tema

Posicionamiento de la marca Downy en el mercado de los suavizantes de ropa en la ciudad de Guayaquil.

1.2 Planteamiento del Problema

A nivel comercial, las empresas requieren de una constante gestión investigativa y estratégica para lograr identificar los continuos cambios que se dan en el mercado, y particularmente entre los consumidores que cada vez son más conscientes del poder que tienen sobre una marca u organización para determinar qué producto o servicio es mejor sobre otro en relación a lo que les ofrecen para satisfacer tanto sus necesidades, requerimientos y deseos. Es decir, los consumidores son capaces de ayudar a mantener posicionados a empresa, sus marcas estrellas, productos y servicios en general ofertados, pero para esto, se requiere que las organizaciones no mermen sus acciones tanto investigativas como prácticas, buscando incrementar el valor de su marco con actividades de interés y generadoras de beneficio para los clientes.

Las grandes empresas o corporaciones a pesar del éxito que tengan en los actuales momentos, no son ajenas o están alejadas de afrontar el fracaso en alguna de sus marcas o a nivel general, dado a como se ha expuesto en el apartado anterior, los consumidores al día de hoy son mucho más exigentes, y no solo buscan productos que vendan las mejores características frente a otros productos del mercado, sino que buscan ser escuchados y obtener beneficios que se ajusten a las tendencias y situaciones que viven actualmente, por lo que también estas grandes firmas deben ajustarse constantemente a los cambios del mercado en los que tienen presencia, de lo contrario estarán destinadas a afrontar situaciones desfavorecedoras.

En contexto, empresas como Procter & Gamble o también conocida como P&G, es una multinacional de origen estadounidense que oferta productos de diversa categoría como por ejemplo artículos de belleza, cabello, cuidado personal, salud, aseo, productos para bebés, familia, entre otros, con lo cual se ha logrado establecer con plantas de

funcionamiento en casi todos los continentes, dado a la diversificación de productos que ofrecen, los cuales cumplen una función que va más allá del requerimiento de productos de un solo uso, sino que además se consideran hoy en día, bienes indispensables para el consumo diario de la sociedad, así como de empresas que también cuentan con una variedad insumos de esta empresa bajo marcas diversas.

Entre los productos propios de la categoría para el aseo y cuidado del hogar se encuentra el Downy, particularmente esta marca se encuentra dentro de la línea de suavizantes de ropa que ingresó al sector comercial mundial en el año 1960, mientras que en el mercado ecuatoriano tuvo su ingreso en septiembre del 2018, por lo que su presencia en este mercado relativamente nueva y aún no ha sido tan notoria. Cabe acotar, por lo tanto, que el problema identificado en el presente proyecto, se da en relación a que en la actualidad ya existen marcas de suavizantes que están posicionadas en la mente del usuario como Suavitel, Aromatel y Perla que lideran este sector, aspecto que se le atribuye parte del aún no posicionamiento en la marca Downy, lo cual se ve reflejado en su bajo nivel de ventas mensuales, su baja rotación de inventario y su baja participación según las cifras que se presentan a continuación, en comparación con sus principales competidores:

Tabla 1
Ventas de las marcas de suavizantes de ropa periodo 2019

Mes	Ventas mensuales de la marca Downy	Ventas mensuales de la marca Suavitel	Ventas mensuales de la marca Aromatel	Ventas mensuales de la marca Perla/Perla Bébé
Enero	\$ 20,012.78	\$ 80,051.12	\$ 60,038.34	\$ 40,025.56
Febrero	\$ 22,200.00	\$ 88,800.00	\$ 66,600.00	\$ 44,400.00
Marzo	\$ 24,198.00	\$ 96,792.00	\$ 72,594.00	\$ 48,396.00
Abril	\$ 20,568.30	\$ 82,273.20	\$ 61,704.90	\$ 41,136.60
Mayo	\$ 21,391.03	\$ 85,564.12	\$ 64,173.09	\$ 42,782.06
Junio	\$ 19,038.02	\$ 76,152.08	\$ 57,114.06	\$ 38,076.04
Julio	\$ 19,989.92	\$ 79,959.68	\$ 59,969.76	\$ 39,979.84
Agosto	\$ 21,789.01	\$ 87,156.04	\$ 65,367.03	\$ 43,578.02
Septiembre	\$ 18,956.44	\$ 75,825.76	\$ 56,869.32	\$ 37,912.88
Octubre	\$ 20,472.96	\$ 81,891.84	\$ 61,418.88	\$ 40,945.92
Noviembre	\$ 19,244.58	\$ 76,978.32	\$ 57,733.74	\$ 38,489.16
Diciembre	\$ 20,399.25	\$ 81,597.00	\$ 61,197.75	\$ 40,798.50
Total anual	\$ 248,260.29	\$ 993,041.16	\$ 744,780.87	\$ 496,520.58

Fuente: (Superintendencia de Compañías, 2021)

Según las cifras obtenidas del registro financiero de la marca Downy en el periodo 2019, se logra identificar que el promedio de ventas mensuales de la marca oscila aproximadamente los \$20,000.00 una de las posibles causas para el bajo nivel de ventas se atribuye a su limitada presencia en cadenas comerciales locales, tomando en consideración que Downy únicamente se comercializa en supermercados Mi Comisariato, en contraste a sus principales competidores que tienen presencia en más cadenas de venta. Así mismo, de acuerdo a la información proporcionada por el departamento encargado de la Gestión de Ventas y Marketing de la empresa Procter & Gamble, en lo que respecta a la rotación de inventarios el promedio es de aproximadamente 80 días de inventario, cuando el escenario esperado por la empresa es de 30 días, aspecto que atribuyen a un mayor reconocimiento y participación de marcas como Suavitel y Aromatel (ver figura N°1), que han logrado establecerse como marcas de tradición.

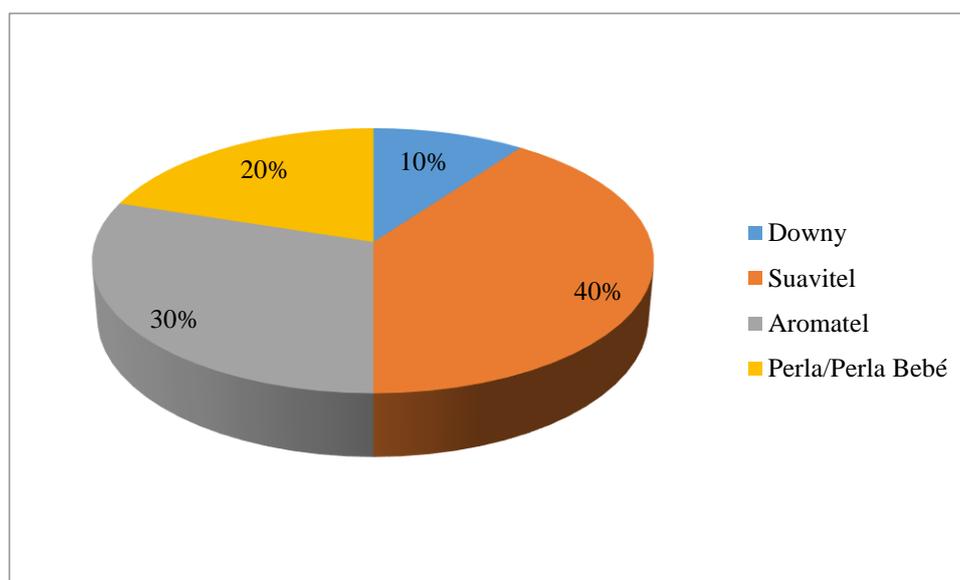


Figura 1. Participación de mercado de las cuatro principales marcas de suavizantes de ropa. Fuente: (Superintendencia de Compañías, 2021)

Elaborado por: Gualli, N & Toral, P. (2021)

Los esfuerzos realizados por la Gestión de Venta y Marketing de la empresa con filial en Ecuador, no satisfacen las necesidades de los objetivos empresariales en general que son generar mayores ventas y liderar el mercado entre los competidores existentes, este problema está latente en relación a la marca Downy, esto se sustenta, dado a que en otras categorías de productos si han logrado con éxito tener una amplia importante participación de mercado con productos como por ejemplo Gillete, Head&Shoulders y Old Spic, aspecto que requiere de un análisis a profundidad para determinar los factores

de mayor incidencia, y con esto plantear posteriormente las medidas estratégicas de acción que contribuyan de manera eficiente.

Ampliando la información respecto a la marca Downy, esta forma parte de una línea de productos que se dedica al cuidado de las prendas de vestir, tipo de producto que es altamente adquirido por parte de las amas de casa, sin embargo, la escases de publicidad y estrategias de marketing basados en la promoción y atributos del mismo no han permitido obtener las ventas deseadas en Downy, esto conlleva a que la rotación del producto sea carente, la ausencia de participación del mercado y el desconocimiento de la marca hace que no se pueda lograr el posicionamiento que la empresa se ha propuesto, a diferencia de la competencia que invierten más en publicidad y hacer conocida su marca dentro del mercado al que va dirigido.

Por lo tanto, con el análisis de mercado respectivo, y con la estrategias respectivas e idóneas donde se busque resaltar los beneficios que otorga el producto en las prendas de vestir y los medios de distribución que tendrá el consumidor para adquirir el producto, será posible obtener un mayor crecimiento en el mercado, así mismo aplicar branding en el punto de venta ayudará a que la imagen de la marca esté presente en el consumidor. La investigación que se efectúe tanto de las fuentes primarios como secundarias, servirán de referencia para utilizar estrategias de posicionamiento para el Suavizante Downy y obtener una aceptación positiva en el mercado ecuatoriano, generando oportunidades y una ligera ventaja competitiva que permitirá a los usuarios tener una interacción más cercana con el producto lo que conlleva a una decisión de compra brindándole un equilibrio entre calidad y beneficio que perciba

1.3 Formulación del Problema

En relación al problema descrito en el apartado anterior, la formulación del problema se plantea a continuación: ¿Cuál es el posicionamiento de la marca Downy en el mercado de suavizantes de ropa de la ciudad de Guayaquil?

1.4 Sistematización del Problema

Formulado el problema a manera de pregunta, se establece la siguiente sistematización:

- ¿Cuál es el nivel de recordación de la marca Downy frente a otras marcas de suavizantes de ropa que se comercializan en la ciudad de Guayaquil?
- ¿Qué tipo de posicionamiento ha desarrollado la marca Downy en el mercado de suavizantes de ropa de la ciudad de Guayaquil?
- ¿Qué estrategias de Branding y posicionamiento contribuirían a generar mayor interés hacia la marca Downy en el mercado de los suavizantes de ropa en la ciudad de Guayaquil?

1.5 Objetivo General

Determinar el posicionamiento de la marca Downy en el mercado de los suavizantes de ropa en la ciudad de Guayaquil.

1.6 Objetivos Específicos

- Establecer el nivel de recordación de la marca Downy frente a otras marcas de suavizantes de ropa que se comercializan en la ciudad de Guayaquil
- Identificar el tipo de posicionamiento que ha desarrollado la marca Downy en el mercado de suavizantes de ropa de la ciudad de Guayaquil.
- Proponer estrategias de Branding y posicionamiento que generen mayor interés hacia la marca Downy en el mercado de los suavizantes de ropa en la ciudad de Guayaquil.

1.7 Justificación

El presente proyecto tiene como finalidad contribuir al crecimiento de la marca Downy en la categoría de suavizantes para ropa y lograr el posicionamiento deseado dentro de la ciudad de Guayaquil, según un análisis previo, esta marca presenta fallas en relación a las estrategias de posicionamiento aplicadas, por lo cual su participación de mercado es baja con referencia a la competencia, en otras palabras el suavizante Downy no es altamente conocido por el consumidor final, o es desplazado por otras marcas. Es por esto que se busca mediante estudios de mercado de la competencia, y del perfil de compra de los consumidores del producto, estructurar estrategias nuevas que otorguen notoriedad y generen un beneficio que haga destacar a esta marca.

A la vez con la propuesta que se plantee, se busca incrementar las ventas de la marca realizando el branding, definición de medios y una selección de los canales de

distribución más adecuados para aportar mayor notoriedad de la marca, de modo que contribuyan a mejorar la situación actual de la misma. A nivel empresarial, la presente investigación busca concientizar a la Gerencia de P&G en la Categoría Suavizantes en Latinoamérica, sobre lo importante de establecer un plan de posicionamiento para la marca Downy en el mercado guayaquileño, aspecto que servirá de referencia para mejora del posicionamiento de otros productos de empresas que tengan dificultades de marca en diferentes tipos de mercado.

1.8 Delimitación del Problema

El presente trabajo de investigación se centrará en el análisis de posicionamiento de marca Downy en la categoría de los suavizantes de ropa, producto mayormente adquirido según una previa indagación entre las mujeres de 18 a 40 años de edad, económicamente activas que residen en la ciudad de Guayaquil (quiénes están más pendientes del cuidado de las prendas de vestir dentro de los hogares), así como también se analizará entre las marcas competidoras de suavizantes cuáles son las principales actividades de difusión y estrategias implementadas tanto físicas como digitales durante el primer semestre del 2021, información que servirá de referencia para posteriormente lograr el posicionamiento de la marca Downy dentro de la urbe porteña a través de estrategias varias. La delimitación del presente proyecto se plantea a continuación:

- Área: Marketing.
- Campo: Marketing estratégico.
- Objeto de estudio: Posicionamiento de marca.
- Delimitación espacial: Guayaquil, Ecuador.

1.9 Hipótesis o Idea a Defender

Hipótesis general

Para la investigación a desarrollarse, se determina como hipótesis general la siguiente: Si se establece el posicionamiento entonces incrementará la participación de mercado de la marca Downy de los suavizantes de ropa en la ciudad de Guayaquil.

1.10 Línea de Investigación Institucional/Facultad.

En relación al contexto del tema a desarrollarse, se determina que la línea de investigación institucional se relaciona con el “Desarrollo estratégico empresarial y emprendimientos sustentables”, esto atribuido a la relación a que se busca contribuir con el desarrollo de la marca Downy en el mercado de suavizantes de la ciudad de Guayaquil. Por otra parte, en lo que respecta a la línea de investigación de la facultad de Administración y particularmente de la carrera de Mercadotecnia, el presente estudio se basará en el análisis y desarrollo de acciones de marketing, comercio y de negocios locales; puesto que a partir de la información que se obtenga se pretende diseñar estrategias que generen mayor interés hacia la marca.

CAPÍTULO II

MARCO TEÓRICO

2.1 Marco Teórico

En el presente apartado, se revisan los antecedentes de estudio con relación a otros trabajos referenciales, así como también los antecedentes respecto a la empresa y el producto seleccionado como objeto de estudio. Además, se realiza el análisis de las diferentes bases teóricas que sustentan el desarrollo del presente proyecto, entre las que se incluirán teorías de posicionamiento, de marketing, de branding, el perfil del consumidor y el comportamiento del consumidor, por considerarse temas relevantes para la investigación. Así mismo, se incluirá un apartado de marco conceptual, en el que se presentan diferentes términos y sus respectivas conceptualizaciones; finalmente se incluirá el respectivo sustento legal.

2.1.1. Antecedentes referenciales

Para llevar a cabo la investigación, en primer lugar, se toma como referencia diferentes trabajos académicos desarrollados y publicados por otros autores tanto a nivel local como internacional, a fin de obtener un direccionamiento con relación a la forma en que se abordó el desarrollo de proyectos con temáticas similares. Por lo tanto, se revisó el trabajo elaborado por Hernández, et al. (2017), titulado: “Estudio de marketing para introducir suavizante maxitel en el segmento medio y alto de la zona sur poniente de San Salvador”. Esta investigación tuvo como principal propósito el de analizar el mercado de suavizantes en la zona sur poniente de San Salvador, a fin de obtener información asociadas con el perfil y comportamiento del consumidor del segmento medio y alto que les permitiera diseñar una propuesta estratégica para promover la comercialización del suavizante de la marca Maxitel.

En este caso, su investigación partió de la problemática asociada con el bajo nivel de reconocimiento y posicionamiento de la marca Maxitel frente a uno de sus principales competidores como es Suavitel. Entre los problemas subyacentes bajo nivel de reconocimiento y posicionamiento de la marca Maxitel, los autores mencionaron el desconocimiento por parte de los consumidores sobre los atributos de la marca, además de las dificultades del fabricante para lograr una mejor penetración del mercado. Partiendo de esta problemática, los autores desarrollaron una investigación mixta, basada

en la aplicación de encuestas, entrevistas semiestructuradas y entrevistas personales; las cuales fueron aplicadas a los consumidores y representantes de la empresa La Fabril, propietaria de la marca Maxitel.

Los resultados que obtuvieron, les permitieron comprobar que la marca Maxitel se encontraba en amplia desventaja a nivel de posicionamiento frente a su competidor Suavitel (69%), puesto que compartía el 31% de participación de mercado con otras marcas de suavizantes, entre los cuales no habían logrado generar mayor reconocimiento de su marca. Por ello, los autores diseñaron una propuesta basada en una campaña publicitaria a través de medios masivos (televisión, radio, medios impresos), acompañada de estrategias direccionadas a aumentar la visibilidad de la marca (brandeo) y construir el valor de marca a partir de elementos asociados con la confianza y seguridad con la que se buscó posicionar a la marca Maxitel (Hernández, López, & Tolosa, 2017).

Otro de los trabajos considerados como referentes de estudio, fue el elaborado por Cuenca y Rojas (2019), titulado: “Estrategia de posicionamiento de la marca DERSA en las categorías detergentes, jabones de lavar y el aseo del hogar en los habitantes de la ciudad de Cali”. En este trabajo, los autores buscaron analizar el cambio en las tendencias del comportamiento de los consumidores con relación a las marcas y productos de la categoría de aseo del hogar, a fin de evaluar según el concepto del *top of mind* las marcas más posicionadas en la mente de los consumidores. Uno de los aspectos destacados del estudio, argumenta que, al ser un mercado saturado, el nivel de competitividad de las marcas es mayor y por lo tanto el nivel de posicionamiento de una determinada marca podría aportar una ventaja frente a otras marcas de la misma categoría de productos.

El trabajo de Cuenca y Rojas (2019), inicialmente partió de la identificación a través de la revisión de información documental sobre el ranking de las distintas marcas que se comercializan en el mercado de la ciudad de Cali y su porcentaje de participación, de lo cual lograron identificar que marcas como Fab (50%) y Ariel (28.9%) lideraban el mercado, mientras que la marca seleccionada como objeto de estudio (DERSA) únicamente concentraba el 2.6% de participación, lo que le permitía ubicarse en el cuarto lugar del ranking. Para complementar la información documental, los autores desarrollaron una investigación descriptiva de enfoque cualitativo, puesto que optaron por realizar observaciones sobre el comportamiento de los consumidores, revisión de

perfiles de consumidores de esta categoría de productos, así como también la revisión de informes referenciales, para obtener la información necesaria que les permitió diseñar su propuesta de estrategias de posicionamiento.

En otro apartado, también se consideró como referencia el trabajo elaborado por Ibero (2016), titulado “Lanzamiento suavizante para la ropa marca Woolite”. En este estudio, la autora identificó que la marca Woolite había logrado establecerse como una marca líder en el mercado de productos de limpieza y cuidado de la ropa, por lo tanto su principal objetivo fue el de diseñar e implementar una línea de suavizantes de la misma marca. Desde esta perspectiva, la problemática analizada por la autora se basó en la falta de una línea de productos de la categoría de suavizantes que le permitiera a la marca Woolite ampliar su cartera de productos y expandirse hacia nuevos nichos de mercado.

Para llevar a cabo su proyecto, la autora partió de un análisis del mercado tanto en relación al macro entorno como en el micro entorno. En este caso, incluyó un análisis de las condiciones socioeconómicas del mercado de suavizantes en la ciudad de Buenos Aires, así como también un análisis del comportamiento del consumidor, análisis de la competencia y del producto. Para el análisis del micro entorno utilizó la herramienta FODA con la cual logró identificar las fortalezas y debilidades de la empresa. A partir de los hallazgos que obtuvo de su estudio desarrolló estrategias de marketing para el diseño y lanzamiento del producto, así como también determinó métricas de medición para evaluar el impacto que obtendría a corto y mediano plazo.

Otro de los trabajos referenciales fue el desarrollado por Toro y Zapata (2014), titulado: “Plan de mercadeo para la comercialización de la marca Lavagel”. En este caso, los autores buscaron analizar el mercado de detergentes de loza en el mercado de la ciudad de Medellín, a fin de diseñar estrategias de mercadeo orientadas a incrementar el nivel de posicionamiento de la marca. Como problemática de estudio los autores identificaron el alto índice de competencia existente en dicho sector, puesto que según la investigación preliminar lograron identificar que del total de mercado de jabones para loza, aproximadamente el 90% de participación está dividida entre siete compañías.

Por lo tanto, para obtener información a profundidad los autores desarrollaron un estudio de mercado, a partir de la aplicación de encuestas dirigidas a los consumidores de jabones para loza, lo que les permitió identificar según la percepción de los clientes que

existe poca innovación en dicho sector; así mismo, de acuerdo a los resultados que obtuvieron de las encuestas determinaron que los consumidores valoran principalmente aspectos como el precio al momento de tomar la decisión de compra, puesto que consideran que todos los jabones de loza poseen características similares. Desde esta perspectiva, Toro y Zapata (2014) optaron por diseñar su estrategia de posicionamiento a partir del factor diferenciador de los jabones Lavagel, puesto que además del costo asequible es un producto amigable con el medio ambiente, lo cual le otorgó una ventaja competitiva frente a otras marcas similares.

Finalmente, se tomó como referencia el trabajo realizado por Terán (2015), titulado: “Análisis de los factores que inciden en el comportamiento de compra de detergentes para la introducción de la presentación pods en la ciudad de Guayaquil”. En este caso, el autor basó su investigación en el estudio del comportamiento de los consumidores, con relación a las preferencias y frecuencia de compra de detergentes de las distintas marcas que se comercializan en la ciudad. Como problemática de estudio, el autor mencionó que la saturación de marcas en la categoría de detergentes, constituía una amenaza para la introducción de nuevas marcas al mercado, razón por la cual resulta fundamental realizar estudios sobre el comportamiento de compra de los consumidores.

Por lo tanto, para obtener la información necesaria, Terán (2015) desarrolló una investigación de mercados descriptiva, basada en un enfoque mixto, puesto que trabajó tanto con encuestas, como también con entrevistas a profundidad y focus group, dirigidos a los consumidores de detergentes que habitan en la ciudad de Guayaquil. Los resultados le permitieron identificar las principales características asociadas al comportamiento de compra de los guayaquileños, además de los factores que influyen en la decisión de compra, los cuales principalmente se encuentran asociados con la presentación y la marca del producto. A partir de dichos resultados, el autor logró caracterizar el perfil del consumidor, aspecto fundamental para el diseño de estrategias de marketing y de posicionamiento de marca.

2.1.2. Conceptualización del marketing

Según Kotler, et al. (2018), el marketing trata de identificar y satisfacer las necesidades humanas y sociales, a través del desarrollo de productos (bienes o servicios)

especialmente diseñados para responder a dichas necesidades, que a su vez le permitan a la empresa obtener ganancias a partir de la comercialización de estos productos en el mercado. Por lo tanto, una de las mejores y más cortas definiciones de marketing es “satisfacer las necesidades de manera rentable”. La *American Marketing Association* (2020) ofrece la siguiente definición formal: “Marketing es la actividad o grupo de entidades y procedimientos para crear, comunicar, entregar e intercambiar ofertas que tienen valor para los consumidores, clientes, socios y la sociedad en general” (p. 1).

Según lo argumentado por Sánchez (2019), “El marketing engloba tareas tan dispares como el análisis del mercado, estudio del consumidor potencial, diseño del producto, distribución, ajuste del precio, la publicidad, el análisis de las audiencias, etc.” (p 5). A su vez, el autor agrega que el principal propósito del marketing es ofrecer a los consumidores los productos que requieren para satisfacer sus necesidades, a través de un intercambio comercial (producto y valor monetario). Por otra parte, Ortiz (2017), “El marketing se debe focalizar en el cliente; la relación con este tiene un inicio y nunca debe tener un final, es una constante que debe tener coherencia y para ello nuestra oferta debe ser clara y entendible” (p. 19).

Partiendo de estas conceptualizaciones, el marketing dentro de su amplio campo de aplicación, en denotación general es la identificación de necesidades dentro de un mercado, mediante un estudio del mismo, con la finalidad de satisfacerlo y generar beneficios para la empresa, esta es la base y esencia de la mercadotecnia, que más allá de la venta, busca generar relaciones, fidelización, posicionamiento y un sin número de objetivos que otorgan a la empresa oportunidades pero no solo basándose en ellas sino en el cliente, en satisfacer sus necesidades que también pueden estar presentes los deseos y las preferencias, variables que el Marketing estudia para optimizar todos los esfuerzos de los colaboradores, tanto estratégicos como operativos y sacar el máximo provecho de esta gestión.

Particularmente, el marketing cubre todos los pasos que debe seguir una empresa para llevar su producto al mercado. La función del marketing consiste en descubrir cómo influir en su público objetivo para que compre su producto en particular. A su vez, se puede decir que el marketing cubre todas las actividades relacionadas con la promoción de una empresa, sus productos (bienes o servicios) y la comercialización de estos (Kotler,

Armstrong, Harker, & Brennan, 2018). Referenciando a Cano (2019), antes de diseñar una estrategia de marketing detallada, una empresa necesita conocer bien su mercado y su cliente o segmento objetivo para saber con quién está compitiendo, quiénes son sus clientes y dónde y con qué mensajes y tipos de publicidad podría alcanzar mejores resultados. Para definir eficientemente estos aspectos, es recomendable que los responsables del área de marketing de la empresa logren responder a las siguientes interrogantes:

- ¿Quiénes integran el grupo objetivo del producto (demografía (género, edad, etc.), geografía, intereses, etc.)?
- ¿Por qué el producto que comercializa la empresa es único y cómo puede utilizarlo como argumento de venta?
- ¿Qué canales se necesitan para llegar al público objetivo?
- ¿Qué desea la empresa lograr (ganar nuevos clientes, vender más de un producto en particular, llamar la atención sobre nuevas iniciativas, etc.)?

Partiendo de esta revisión teórica, se considera pertinente considerar como referente para el presente estudio la definición propuesta por la *American Marketing Association* y la definición realizada por Ortiz, considerando que la primera expone de forma integral todas las acciones que involucra el marketing para desarrollar productos, darlos a conocer y ofertarlos a los consumidores a fin de responder a sus necesidades. Por otra parte, en la definición de Ortiz se contemplan los escenarios actuales en los que no basta únicamente ofrecer productos que satisfagan las necesidades de los clientes, sino también destaca la importancia de trabajar a través del marketing en construir una relación a largo plazo entre la marca y el cliente, lo cual se asocia con el posicionamiento de la marca.

2.1.3. Teoría del posicionamiento

La conceptualización de la teoría del posicionamiento, surgió a partir de una serie de estudios y escritos realizados por Al Ries y Jack Trout en 1972, quienes argumentaban que dentro de las distintas categorías de productos que se comercializaban en el mercado, era posible identificar una marca líder por sobre otras marcas, por lo cual de acuerdo a su teoría la empresa debía enfocar sus esfuerzos de marketing en elaborar y destacar una

sola marca para alcanzar el posicionamiento deseado. Según menciona Álvarez (2017), “El positioning establece que cada marca debe fabricar solo un producto, porque sacar al mercado extensiones de gama debilita su imagen de especialista y confunde al público” (p. 128).

Esta idea de posicionamiento, si bien se ajustaba a las características y condiciones del mercado de la época, con el pasar de los años se volvió obsoleta para las condiciones actuales, razón por la cual la conceptualización del posicionamiento experimentó importantes cambios. En este caso, opositores de la teoría de Ries y Trout, argumentaron que la teoría propuesta por dichos autores no consideraba al consumidor de la forma en que actualmente se lo considera como eje fundamental del proceso de comercialización, puesto que anteriormente los esfuerzos de marketing se centraban principalmente en el producto y el mercado, dejando de lado la importancia de trabajar sobre las percepciones de los clientes para generar el posicionamiento de una marca (Álvarez, 2017).

En este sentido, otras conceptualizaciones relevantes sobre la teoría del posicionamiento según destaca Mir (2017) es la definición realizada por David Aaker en 1991, quien argumentó que el posicionamiento es: “La parte de la identidad de marca y de la posición de valor, que debe comunicarse activamente a la audiencia objetivo y que demuestra una ventaja sobre las marcas competidoras”. Con base a esta definición propuesta por Aaker, Mir (2017), manifestó que: “El posicionamiento de la marca es la parte de la identidad o de la propuesta de valor, que debe anclarse en la mente del consumidor. El beneficio clave, expresado por una palabra o por una frase, que sintetiza la marca” (p. 87).

Actualmente, el comportamiento del mercado se percibe desde un enfoque dinámico, lo que obliga a analizar otros factores, principalmente asociados con las percepciones y opiniones de los consumidores, que pueden influir en el posicionamiento de una determinada marca frente a sus competidores. Desde esta perspectiva, el posicionamiento en el mercado puede definirse como la ubicación o posición que una marca ocupa en un mercado en el cual compite con otras marcas de la misma categoría de productos, generalmente con características similares. Estos conceptos concuerdan en que la clave del posicionamiento está basada en el poder que tiene la marca o influencia en la mente del consumidor, aspecto que se asocia principalmente con la capacidad de diseñar

estrategias efectivas que le permitan a una marca/producto ser recordada como primera opción para el cliente, quien tiene claro para qué lo necesita y cuándo lo necesita, lo que se puede establecer como la principal ventaja que otorga (Porter, 2017).

La ventaja de que una marca logre ser reconocida y recordada en el mercado, hace que actualmente las empresas busquen alcanzar este posicionamiento en la mente de los consumidores, debido que permite generar mayor ventaja a largo plazo y aporta a una mayor fidelización. No obstante, el proceso de posicionar un producto o marca en el mercado, requiere de un arduo esfuerzo que puede tomar un largo periodo de tiempo alcanzar; sin embargo, una vez que se lo alcanza tendrá una gran repercusión sobre los beneficios de la empresa, tanto en generar ingresos como en la parte de difusión de la marca a través de posibles recomendaciones que los clientes pueden dar a otros consumidores (Porter, 2017). Al respecto, Arenal (2019) mencionó que:

El posicionamiento otorga a la empresa una imagen propia en la mente del consumidor, que le hará diferenciarse del resto de su competencia. Esta imagen se construye mediante la comunicación activa de unos atributos, beneficios o valores distintivos, a nuestra audiencia objetivo, previamente seleccionados en base a la estrategia empresarial (p. 64).

En este caso, los atributos sobre los cuales los expertos en el área de marketing desarrollan su estrategia de posicionamiento deben ser distintivos con relación a los atributos de otras marcas competidoras, puesto que le deben permitir a la empresa distinguir su marca entre otras marcas del mercado. Desde esta perspectiva, es fundamental destacar los aspectos, beneficios, atributos o características del producto para que el consumidor no solo decida seleccionar el producto al momento de la compra, sino también logre posicionarse a largo plazo como el producto de su preferencia por sobre otras marcas de la competencia, aspecto que es ampliamente valorado en mercados saturados o altamente competitivos.

En mercados ampliamente saturados, donde la competencia es diversa y no se identifica una marca que haya logrado posicionarse satisfactoriamente, la mayoría de las veces habrá un reemplazo regular entre los proveedores, y aquí el parámetro de competencia generalmente estará relacionado con los atributos o factores diferenciadores entre un producto y otro. Las razones por las que un consumidor podría cambiar de

proveedor podrían, por ejemplo, ser: horas de apertura más largas, mejor soporte, mejor garantía, producto de reemplazo, mayor período de garantía, entre otros. Por lo tanto, resulta fundamental para la empresa no solo ofrecer productos que satisfagan las necesidades de los consumidores, sino también desarrollar ventajas competitivas a partir de atributos o beneficios del producto, que le permitan posicionarse en el mercado y en la mente del consumidor (Arenal, 2019).

Consecuentemente, es necesario que las empresas empleen estrategias de marketing y de posicionamiento para ayudar a los consumidores a navegar por el mundo de los bienes y servicios. Y de esa manera, el comercializador tiene que pensar en el posicionamiento del producto en el mercado. Es decir, debe elegir un nicho en particular, los atributos que distinguirían un producto de la competencia y moldear la percepción del consumidor de un determinado conjunto de características de un producto, por lo que se diferencia de la competencia (Belmonte, 2016). Según mencionó Castro (2018), con respecto al diseño de estrategias de posicionamiento, “El producto no necesariamente tiene que ser el mejor o el más novedoso, lo que se requiere es que el mensaje transmita algo diferenciador, algo que valoren los consumidores” (p. 62).

Por lo tanto, considerando que el posicionamiento es respectivamente el proceso de formación de una posición, y está necesariamente asociado con un enfoque en los competidores y las percepciones de los consumidores sobre la marca/producto. Es decir, una posición no es una imagen, sino un conjunto de diferencias frente a otras marcas, es posible identificar distintos factores sobre los cuales una empresa puede trabajar su estrategia de posicionamiento, el cual podría adaptarse de acuerdo a las características del producto, las características del mercado, el perfil del consumidor o las necesidades de la empresa sobre cómo desea posicionar su producto a largo plazo. Referenciando a Arenal (2019), entre los principales factores para diseñar el posicionamiento de marca se destacan:

- Atributos de la marca.
- Beneficios y características del producto.
- Relación calidad/precio.
- Posicionamiento por el uso o aplicación del producto.
- Ventajas de la marca frente a otras marcas del mercado.

- Posicionamiento según la categoría del producto.

Según refirió Arenal (2019), muchas empresas no entienden cómo explotar el potencial de su producto en relación con el mercado y la base de clientes que podría establecerse con el correcto desarrollo de la estrategia y el marketing, lo cual podría representar una desventaja a largo plazo, puesto que podría generar confusión con respecto a la construcción de la imagen de la marca y su posterior posicionamiento en el mercado. Por lo general, según mencionó Arenal (2019), esto se debe al hecho de que es difícil ver las oportunidades que la situación del mercado ofrece a la empresa y sus productos. En este sentido, Castro (2018) refirió que previo al diseño de estrategias de posicionamiento la empresa debe seguir los siguientes pasos:

- Análisis de la competencia, identificación de sus debilidades, evaluación de sus productos y su posicionamiento;
- Análisis del grupo objetivo, valoración de la percepción de los consumidores sobre las características de los productos en los que se basa la unidad de posicionamiento del competidor;
- Análisis del producto, identificación de los principales atributos y comparación de los mismos con el posicionamiento de los productos de la competencia
- Determinación de la posición actual del producto promocionado crear un mapa de los estados y posiciones deseados de las mercancías
- Desarrollo de la estrategia de posicionamiento y su implementación;
- Evaluación de la eficacia del posicionamiento integrado.

Así mismo, será importante considerar que la efectividad y precisión del posicionamiento en el mercado dependerá en gran medida de qué tan correctamente la empresa sea capaz de seleccionar su grupo objetivo. Por lo tanto, es necesario que la compañía realice una segmentación del mercado, para a partir de este llevar a cabo la respectiva investigación a fin de conocer el comportamiento de los consumidores y su percepción con respecto a una determinada marca o diferentes marcas de la misma categoría. Este proceso es la primera fase del posicionamiento y consiste en seleccionar el público objetivo, que producirá el mayor beneficio con los menores costes de comunicación (Porter, 2017). Además, es importante realizar un estudio de mercado para determinar el nivel de posicionamiento alcanzado, para lo cual existen diferentes pasos o aspectos que se deben considerar, entre los cuales se mencionan:

- Identificar el marco competitivo de productos/marcas que satisfacen la misma necesidad básica del consumidor.
- Identificar los atributos/dimensiones que influyen la percepción y decisión de compra.
- Determinar los niveles de conocimiento de productos/marcas.
- Determinar la importancia de atributos y dimensiones para influenciar la decisión de compra del tipo de producto a estudiar.
- Obtener evaluaciones comparativas del marco competitivo de productos/marcas en estas dimensiones y atributos.
- De preferencia, obtener información para cada producto/marca como intención de compra, calificación general, entre otros.
- Obtener información descriptiva para determinar las diferencias entre segmentos.

Tomando como referencia las diferentes definiciones analizadas, se considera que la definición propuesta por Mir (2017), se ajusta más al presente proyecto, puesto que analiza el posicionamiento desde un enfoque actual en el cual se destaca la importancia de gestionar la identidad de marca, no solo como el elemento gráfico y distintivo del producto, sino como el conjunto de factores a través de los cuales la empresa podría desarrollar una ventaja competitiva. En este caso, resultaría esencial aprovechar el valor de la marca Downy para construir el posicionamiento en la mente del consumidor, a partir de atributos que le permitan a la marca diferenciarse entre otras marcas de la categoría de suavizantes que se comercializan en la ciudad de Guayaquil.

2.1.3.1. Identidad de marca

Según IM Digital Business (2016), “hace referencia a la forma en que se describe la marca, en relación a las diferentes dimensiones que la componen” (p. 1). Básicamente, se puede decir que la identidad de marca expresa lo que representa una marca, puesto que comprende los rasgos esenciales y característicos de una marca que la distinguirán de otras marcas de la competencia. En contraste con la imagen de marca como imagen externa en la mente de los grupos de interés, la identidad de marca es la autoimagen de la marca desde la perspectiva de la empresa; se considera como un requisito previo para la construcción de una imagen de marca clara a través de la comunicación con los grupos de interés, siempre que la identidad se implemente de manera efectiva (Cubeiro, 2018).

En consecuencia, la identidad de marca en sentido estricto es un concepto de gestión que además de definir las características visuales de una marca (el nombre, la identificación en el logo y la orientación de la empresa), está constituido también por la relación entre los grupos destinatarios internos y su interacción con los grupos destinatarios externos de la marca. Con la ayuda de la identidad de marca, los colaboradores internos de la empresa son capaces de configurar el carácter de la marca de manera sostenible, lo que a su vez incidirá en el tipo de relación y su interacción con los grupos objetivo externos, tales como clientes y proveedores (Sainz, 2017).

Según refieren Labarthe, et al. (2019) con base a los escenarios actuales, la identidad de marca está vinculada con el requerimiento de crear experiencias de marcas únicas. En este caso, los consumidores buscan experimentar una marca más allá de la identificación visual que la representa, puesto que a partir de experiencias positivas es más probable que se genere un vínculo entre la marca y el cliente, lo cual a su vez incidirá en el nivel de posicionamiento de la marca en la mente del consumidor. Por lo tanto, la identificación y seguimiento de puntos de contacto, le permite a la empresa conocer exactamente dónde y cómo los clientes entran en contacto con una marca, permitiéndole a los directivos de marketing diseñar estrategias para impulsar su marca.

2.1.3.2. Estrategias de posicionamiento

Según lo manifestado por Ortiz (2017), “Para el marketing es importante estar dentro de la mente de los clientes porque es la clave para desarrollar estrategias de posicionamiento y ofrecer productos que se relacionen con sus preferencias” (p. 23). Para Sánchez (2019), “Para posicionar exitosamente el producto en el mercado, es necesario llevar a cabo una estrategia de posicionamiento que delimite los objetivos, metas y líneas de actuación que se han de seguir” (p. 41). A su vez este autor argumenta que para definir las estrategias de posicionamiento es necesario tomar decisiones asociadas con la imagen de la marca u otros factores relacionados con los diferentes elementos del marketing mix.

Al respecto, Scharch (2016) menciona que:

La diferenciación del producto, el posicionamiento y las estrategias de posicionamiento van de la mano, una tras otra. Una vez decidida la mejor forma de diferenciar el nuevo producto con base en las necesidades y deseos del cliente, el siguiente paso es determinar la forma de posicionarse en el mercado y

posteriormente se realiza una estrategia para dar a conocer ese posicionamiento (p. 164).

La diferenciación en mercados saturados resulta fundamental, puesto que le permitirá a la empresa distinguir su marca entre las marcas competidoras, así como también podría facilitar la decisión de compra del consumidor al momento de elegir una marca de productos similares. Para el diseño de estrategias de posicionamiento es importante formar una imagen del producto en la percepción de los consumidores y esta imagen debe necesariamente estar relacionada con ciertos atributos del producto; por lo tanto, es importante inculcar las ideas necesarias sobre el producto, así como la formación de mensajes comprensibles para incrementar la efectividad de las estrategias diseñadas (Scharch, 2016).

La efectividad y precisión del posicionamiento dependerá de qué tan correctamente se elija el grupo objetivo para el efecto y de cómo se gestione en la puesta en marcha de las estrategias de posicionamiento. Desde esta perspectiva, según argumenta Sánchez (2019) no solo basta con gestionar el mensaje que se transmite al segmento objetivo, sino también es importante gestionar de manera interna la imagen que la empresa transmite al público sobre su marca. Para ello, es preciso es necesario realizar una serie de estudios y tomar decisiones estratégicas importantes, que incluyen el posicionamiento. Para lograr estos objetivos, debe adherirse a ciertos principios. En relación al posicionamiento, son:

- Secuencia. Establecer una posición no es un proceso rápido, lo más importante aquí es no cambiar el rumbo elegido y no confundir al consumidor y decir una cosa u otra.
- Sencillez, expresividad, originalidad. La posición debe ser entendida rápidamente por el consumidor, no hará ningún esfuerzo para averiguar lo que el fabricante quiere decir. La posición debe captarse rápidamente y sin tensiones, a la vez que debe ser peculiar para que el consumidor la recuerde.
- Gestión integral. Todas las partes del negocio, no solo las comunicaciones de marketing, deben expresar una posición elegida.

Según lo definió Alcaide (2016), “La elección del posicionamiento definirá la orientación que tomarán las estrategias y tácticas que se implantarán como parte de la gestión del marketing mix, dotándolas de la necesaria coherencia y consistencia” (p. 40).

En la literatura se pueden encontrar una serie de clasificaciones y todas serán convincentes y justificadas. Como las estrategias tienen en cuenta las especificaciones de las empresas, y cada vez en la práctica, cada una de ellas responde a un determinado enfoque sobre uno o varios atributos del producto sobre los cuales la empresa desea construir su posicionamiento. De esta forma, el posicionamiento se construye en contraste con las cualidades, características y posiciones de los competidores. En este caso, se seleccionan los atributos por los cuales el producto supera a los productos competitivos o se les da una interpretación diferente. Referenciando a Sánchez (2019) entre las estrategias básicas de posicionamiento se destacan:

- Por naturaleza En este caso, el posicionamiento se puede construir sobre la base de innovaciones técnicas, por ejemplo, se ha introducido un nuevo desarrollo en el producto, y esto inmediatamente lo diferencia de la competencia (Sánchez P. , 2019).
- De acuerdo con el propósito previsto. En este caso, el posicionamiento basado en un método particular de aplicación de un producto o su fabricación se aplica a los beneficios de su adquisición para resolver un problema (Sánchez P. , 2019).

En este apartado, se considera la conceptualización realizada por Sánchez (2019), puesto que menciona los aspectos más relevantes a considerar previo al diseño de estrategias de posicionamiento. Desde esta perspectiva, para el presente proyecto se deberá establecer las metas y objetivos, así como también se pretende realizar una caracterización del perfil del consumidor y un posterior estudio de mercado, para contar con el direccionamiento necesario para el diseño de la propuesta. Además, será importante seguir los distintos pasos para seleccionar la mejor forma de posicionar el producto de la marca Downy en el mercado de la ciudad de Guayaquil, a partir de la propuesta de venta única o el valor de la marca que podría distinguir este producto entre otras marcas de suavizantes.

2.1.3.3. Top of mind.

De acuerdo a Arenal (2018), “*Top of mind*, está relacionado con el recuerdo de marca y en este caso lo que buscamos es ser la marca más recordada, es decir la primera marca que le viene a la cabeza al consumidor de una determinada categoría” (p. 22).

El *top of mind* es una expresión asociada al concepto de posicionamiento que determina el lugar que ocupa una determinada marca en la mente del consumidor, se presenta cuando al consultar al consumidor sobre una categoría de productos es capaz de recordar una marca sobre una serie de marcas de productos de la misma categoría. Al respecto, Hoyos (2016) señala que el *top of mind* se emplea como una métrica de marketing basada en la primera marca que los consumidores asocian de forma espontánea con un determinado concepto o categoría de productos; consecuentemente permite medir el nivel de posicionamiento de una marca en un segmento específico del mercado.

González (2019) acota que el top of mind se traduce a su vez en el lugar que una persona otorga a una marca o producto, al punto de convertirla en un referente de calidad sobre otros productos, atribuido a una serie de características y beneficios

En un estudio de mercado basado en el *top of mind*, se consultará a una muestra de consumidores pertenecientes al público objetivo de una empresa por las diferentes marcas que conocen o recuerden sobre un tipo de producto, con base a los resultados será posible medir el porcentaje de consumidores que recuerdan una marca específica por sobre las marcas competidoras, la cual será identificada como el top of mind de la categoría (Hoyos, 2016). Este proceso si bien es posible abordarlo con varias acciones de estudio, requiere una previa delimitación y selección de la población con determinadas características, para obtener resultados fiables y que den respuestas claras sobre lo que se busca conocer.

Según se expone a través del sitio web de especialidad en marketing Merca2.0 (2016), buscar el liderazgo en un mercado por parte de las empresas es de las principales metas a conseguir, por ello el desarrollo de estrategias varias, tanto a nivel de comercialización como centrada en la atención y servicio al cliente, garantiza mucho más que las organizaciones y marcas logren este cometido. En este sentido, al ubicar su marca en el *top of mind* de los consumidores una empresa podrá contar con una posición privilegiada en el mercado en relación a las demás marcas competidoras; además podrá desarrollar una ventaja a partir de este posicionamiento, puesto que garantiza no solo ser un referente de marca sino también podrá facilitar sus procesos de comercialización debido a la fuerte presencia que posee.

En relación a los autores abarcados en este tópico, se determina que el concepto de *top of mind*, específicamente el abordado y expuesto por Arenal (2018), es el que más se acerca a lo que se busca lograr con el posicionamiento de la marca Downy en la categoría de productos suavizante de ropa dentro del mercado guayaquileño, dado a que la propuesta que se establezca, deberá ser suficiente para generar la recordación de la marca a largo plazo, y sobre todo, que el producto bajo esta marca sea la primera opción a la hora de compra de este tipo de insumos para el hogar, esto especialmente por parte de las amas de casa o cabeza de hogar quienes son los que deciden sobre qué producto elegir al momento de efectuar la compra.

2.1.3.4. *Share of mind*.

Según Cervera (2015), “Porcentaje del total del conocimiento o recuerdo publicitario (o de marca) que posee un producto dentro de una categoría y que normalmente se obtiene mediante una pregunta espontánea” (p. 357).

El *share of mind* es un enfoque estrechamente asociado con el concepto del *top of mind*, sin embargo, este enfoque les permite a las empresas medir la forma en que los consumidores piensan acerca de marcas específicas dentro de una categoría de producto, particularmente con relación a la participación de las marcas de un determinado producto más recordadas por el consumidor. Por ejemplo, si un consumidor piensa en la marca X con más frecuencia que la marca Y al considerar la compra de productos instantáneos, la marca X ha logrado una mayor participación mental, podría considerarse un aspecto algo subjetivo de medir, sin embargo, a la práctica comercial y estratégica es importante su consideración.

Citando a Fernández (2019)

El *share of mind* es la forma de conocer cuáles son las marcas de una categoría de productos que el consumidor tiene en su mente. En otros términos, el *share of mind* es la participación en la mente del consumidor tiene en su mente. En otros términos, el *share of mind* es la participación en la mente del consumidor (párr. 1).

En este contexto, al igual que en el *top of mind*, para las empresas resulta indispensable contar con la mayor participación de mercado y a su vez mantener una importante

participación en la mente de los consumidores a través del desarrollo de estrategias comunicacionales efectivas, por lo que el share of mind como aproximación de una medición en la que los consumidores podrían adquirir un producto o servicio ante tantos estímulos estratégicos que se exponen en el mercado, por lo que su importancia en el proceso de evaluación resulta tan importante como el desarrollo de las estrategias como tal, ya que significará el poder trabajar sobre acciones redituables y así no desperdiciar recursos en el proceso (Baack, Harris, & Baack, 2016).

Por lo tanto, Hoyos (2016) refiere que, para generar una mayor participación en la mente del consumidor, es fundamental que una empresa convenza a sus clientes de que su marca posee los mejores atributos y ofrece mayores beneficios para satisfacer sus requerimientos. Sin embargo, a diferencia del enfoque del *top of mind* la comunicación por sí sola difícilmente podrá incrementar la participación de la marca en la mente del consumidor si esta no está acompañada de una óptima experiencia de compra; para ello es necesario que la empresa gestione adecuadamente la calidad de sus productos/servicios y busque reforzar su marca a partir de cualidades y factores diferenciales que no solo podrían incidir en el nivel de satisfacción de los clientes, sino también le permitirán proyectar una imagen positiva de la empresa y de la marca.

Con base a lo expuesto, es posible determinar que el share of mind, desde la perspectiva de Cervera (2015), hace referencia al nivel de recuerdo que un producto o servicio genere, partiendo de una acción publicitaria previamente visualizada, en este caso, para la marca Downy, como parte de las estrategias que se establezcan, deberán además de buscar posicionarla entre las otras marcas de suavizantes de ropa existente, será importante que se genere una eficiente gestión publicitaria que incida a que el producto sea considerado como la primera opción entre los consumidores tanto al elegir como al pensar en este tipo de insumos, con lo cual, se contribuirá al posicionamiento de la misma de una u otra manera.

2.1.3.5. Top of heart.

Con respecto a la conceptualización del denominado *top of heart*, Ariza (2019) señaló que: “Es una forma de medir el grado de cariño, afecto y preferencia que tiene el consumidor por una marca. El lograr que la marca ocupe un lugar en el corazón del

consumidor” (p. 165). Según esta definición, el consumidor no solo es capaz de posicionar una marca en su mente a partir de ciertos atributos, sino también es capaz de desarrollar un afecto o aprecio hacia la marca, lo cual podría generar un posicionamiento a partir del componente emocional. Al respecto, Arango, et al. (2018), mencionó que: “En las más recientes investigaciones, sin embargo, bajo el concepto de *top of heart*, el interés teórico se dirige a reconocer de qué manera el componente emocional de las marcas establece vínculos con las emociones de las personas” (p. 168).

Por otra parte, según la definición del *top of heart* propuesta por Motato (2020), “es la manera en que los consumidores se relacionan con las marcas y las convierten en sus preferidas, fruto de un comportamiento más emocional hacia la marca, a diferencia de la racionalidad del *top of mind*” (p. 16). Esta definición destaca el proceso que involucra generar un vínculo emocional entre el consumidor y la marca, el cual a diferencia del *top of mind* puede demandar una mayor inversión en el desarrollo de estrategias. Otra de las conceptualizaciones del *top of heart*, es la propuesta por Fuentes y Vera (2015), quienes mencionan que: “En esta nueva era del marketing pasamos de un *top of mind* a un *top of heart*, el cual es una forma mediante la cual se mide el grado de cariño y preferencia que tiene el consumidor por una marca” (p. 15).

Con base a esta perspectiva, el consumidor al ser un individuo pensante y sintiente es capaz de no solo desarrollar percepciones sobre una determinada marca, que le permitirá recordar dicha marca por sobre otras marcas competidoras; sino también es capaz de desarrollar determinado vínculo emocional con lo cual podría desarrollar una fidelización hacia la marca a largo plazo. Bajo la conceptualización del *top of heart* no basta únicamente con la exposición, puesto que la empresa deberá desarrollar las estrategias necesarias que le permitan destacar los atributos de su marca que le permitan posicionarse tanto a nivel racional (*top of mind*), como a nivel emocional (*top of heart*) a largo plazo.

En este caso, a diferencia del *top of mind*, la preferencia de los consumidores sobre una determinada marca no se basa en factores racionales, tales como los atributos del producto, la calidad o el precio; sino por el contrario se basa en factores emocionales. Referenciando a Kotler, et al. (2018) en la actualidad las empresas han identificado la importancia de priorizar el factor emocional en el desarrollo de estrategias de marketing, las cuales generalmente están orientadas a generar emociones en los consumidores que

posteriormente puedan asociar de forma favorable con la marca. Así mismo, según refieren Kotler, et al. (2018) a pesar que tanto el concepto del *top of mind* como el concepto del *top of heart* son relevantes para establecer el nivel de posicionamiento en el mercado; la colocación de una marca en el *top of heart* de los consumidores, podría proporcionarle a una empresa los siguientes beneficios:

- Incrementar la lealtad del cliente hacia la marca, generalmente al establecer un vínculo emocional entre los consumidores y la marca, es más probable que los clientes desarrollen una fidelidad a largo plazo (Kotler, et al., 2018).
- Al ubicarse en el *top of heart* del mercado, es usual que el consumidor llegue a humanizar a la empresa, lo cual podría facilitar la comunicación entre la empresa y su segmento objetivo de modo que los mensajes publicitarios que transmita la empresa podrían generar un mayor impacto sobre la audiencia seleccionada (Kotler, et al., 2018).
- Otro de los beneficios de ubicar la marca en el *top of heart* del consumidor, se basa en una mayor predisposición del cliente de recomendar la marca a terceras personas (Kotler, et al., 2018).

Partiendo de los conceptos analizados, se considera como más adecuado para el presente proyecto, la definición propuesta por Ariza (2019) puesto que destaca la importancia de medir el nivel de afecto/cariño que los consumidores pueden tener hacia determinadas marcas. En este sentido, otro de las conceptualizaciones relevantes para el estudio es la propuesta por Fuentes y Vera (2015), ya que establece la diferenciación entre el denominado *top of mind* y el *top of heart*. Las argumentaciones analizadas, ponen en evidencia la necesidad de que la empresa busque generar un posicionamiento racional en la mente del consumidor y a su vez un posicionamiento a través del factor emocional, puesto que podría generar mayores beneficios a largo plazo para la marca, especialmente en el caso de la marca Downy que compite con otras marcas que poseen mayor reconocimiento en el mercado guayaquileño.

2.1.3.6.Idea creativa

Desde el punto de vista de Gutiérrez (2019):

A diferencia de las ideas comunes, la idea creativa hace nacer conceptos, visiones de la realidad, inventos, teorías antes no existentes. Pero el origen de las ideas está basado en otras anteriores; son por lo general asociaciones sorprendentes, nuevas, de ideas previamente no asociadas pero existentes (p. 32).

Con base a lo previamente expuesto, la idea creativa es un recurso que se suele y recomiendan los expertos de marketing al momento de ejecutar acciones estratégicas para las marcas, empresas, productos y servicios que buscan destacar mucho más, o incrementar o mantener su posicionamiento en el mercado en el que tienen presencia. Si bien esta acción tiende a generar para los novatos dentro de esta área una diferenciación poco significativa con otras acciones, como por ejemplo el slogan de una campaña, es importante que se tenga en constancia, que la idea creativa responde a un concepto que se busca relacionar con el bien o servicio ofrecido, en relación a sus beneficios y características, mientras que el slogan responde a una palabra corta y que incentiva la fácil recordación de la marca.

2.1.3.7.Slogan de campaña

Según Marmolejo (2019):

Piense en sus productos o marcas favoritos. Ahora intente pensar en una oración o frase que asocie con ellos. En el momento en que escuchas esta frase, piensas en el producto y viceversa (cuando ves el producto, la frase se te viene a la cabeza casi al instante) (p. 43).

La definición del slogan para una campaña publicitaria, sea esta para dar a conocer un producto nuevo, reposicionar una marca, o bien para buscar darle fortaleza a una marca o bien que tiene buenos resultados en el mercado, es otra de las acciones que se deben de considerar para lograr que las empresas mantengan en la mente del consumidor el producto que ofertan, esta acción, viene acompañada de una serie de estrategias adicionales con el objetivo de lograr generar una sinergia de todo lo que se pretende ofrecer, tanto a través de los recursos y materiales publicitarios y promocionales que se seleccionan como apoyo, así como a través de las medidas establecidas posteriormente como parte del plan de contingencia que muchas organizaciones planifican.

2.1.4. Teoría de branding

Dentro del contexto de marketing, existe una teoría en relación al branding propuesta, en la que se argumenta que una marca debe ser percibida como la mejor alternativa a buscar una solución a los problemas que presentan las personas a la hora de buscar satisfacer sus necesidades, requerimientos y deseos (Frankel, 2015). En otras palabras, complementando lo expuesto por Frankel experto en desarrollar acciones de branding, el branding, es un conjunto de acciones que las organizaciones a través de sus departamentos o expertos en el área de mercadotecnia, desarrollan con el objetivo de encontrar el propósito del producto en el mercado y los consumidores, para con esto otorgarle valor y posicionar dichos bienes tangibles e intangibles en un mercado de alta competitividad. Otros de los expertos en la materia es Kotler (2017), quién argumenta que, dentro del branding, la marca:

Representa las percepciones y los sentimientos que tienen los consumidores sobre un producto y sobre su desempeño: todo lo que el producto o servicio significa para los consumidores. En el análisis final, las marcas existen en la mente de los consumidores (p. 15).

El branding como recurso, presenta ventajas que son evidentes en mercado de alta competitividad, estas ventajas pueden estar ligadas al realce de las características diferenciales y beneficios de una producto o servicio sobre la competencia, así como le atribuye un posicionamiento en dimensiones deseadas, alineando a todas las áreas de la empresa, alinear las líneas comunicacionales y sobre todo, hacer reconocible a la marca entre los consumidores y el mercado en general, sirviendo incluso de referencia para otros. El branding describe el proceso de investigación, desarrollo y aplicación de propiedades especiales a la propia organización para que los consumidores comiencen a asociar la marca con los productos o servicios correspondientes.

El branding a su vez significa cuestionar y adaptar repetidamente la marca y su efecto en el grupo objetivo (Gómez, 2014). La importancia del branding según el punto de vista de Olins (2014), también radica en que, a través de este, es posible medir qué tan familiarizados están el público en general con el grupo objetivo con el que la empresa trabaja. Las marcas conocidas y populares suelen ser percibidas entre la población, independientemente de si los productos anunciados que sean realmente relevantes para

los consumidores. Entre los beneficios básicos que obtienen las empresas con una eficiente gestión de branding se especifican a continuación los siguientes aspectos:

- Las empresas pueden utilizar una marca para expresar su identidad y hacerse un nombre más allá de los productos o servicios ofrecidos. La marca es lo suficientemente fuerte como para que los clientes construyan una conexión (emocional) con la empresa, esto en relación al estilo de vida y los valores que transmite la marca pueden reconocer.
- Al mismo tiempo, la marca asegura que los clientes recuerden a la organización. En particular, el comprador podrá recordar el logotipo y el lema y, por lo tanto, asegurarse de que pueda distinguir inmediatamente a la organización de otras empresas. Después de todo, si un cliente ha tenido una experiencia positiva con la empresa, puede elegir la marca más rápidamente para la próxima compra.
- Una marca claramente definida también fortalece el potencial de los empleados para identificarse con la empresa, sus valores e intereses (“marca del empleador”).

Con base a una revisión teórica efectuada por Costa el concepto de lo que abarca el branding es posible tomarlo desde diversas percepciones, las mismas que presentan variaciones entre una y otra, sin embargo, son fundamentales para definir previamente en la construcción de una marca, sus beneficios y atributos, de esta manera se logrará un resultado mucho más acorde a los objetivos, metas, misión y visión que tiene planteada una organización, de ahí radica la importancia de identificar bajo qué proceso de branding trabajar y ejecutar las acciones pertinentes. Por ello tal como se expone a continuación, se definen los tipos de branding y su aplicación en las empresas o negocios:

El branding como identidad: Hace puntualmente referencia a los atributos que definen a una empresa, esto se identifica por ejemplo en los clientes internos y externos, así como los bienes tangibles e intangibles que se ponen a la venta.

El branding como marca corporativa: Se refiere a aquella marca en la que se engloba a toda la empresa, en otras palabras, se busca establecer como una serie de expectativas de lo que una organización busca entregar a los consumidores y el mercado con los productos, servicios, así como con las experiencias que se puedan dar con el cliente.

El branding como imagen: Hace referencia a como la identidad de la organización se refleja en los productos o servicios que esta desarrolla y provee. Mientras que, a nivel interno, el branding como imagen se puede constituir como las diversas imágenes que sean representativas en la gestión administrativa, logística, estratégica, etc.

El branding como reputación: Se refiere a las representaciones colectivas que se dan sobre la empresa, y los productos que esta disponga para el mercado y los consumidores, sin embargo, para que estas representaciones se den, es necesario que se ejecuten acciones puntuales a través del tiempo, como por ejemplo programas de identidad de la organización, esto a través del desempeño que tengan en las gestiones comerciales.

Una marca sofisticada también constituye la base del marketing y la publicidad. Después de todo, todas las comunicaciones se basan en la promesa de marca que se supone deben transmitir. Una marca fuerte también allana el camino para futuras actividades de marketing, ya que los consumidores ya tienen una imagen clara de la empresa y sus productos con la que se encuentren familiarizada. La publicidad solo necesita recordar la marca y, por ejemplo, asociar un nuevo producto con la marca existente. Según el punto de vista de González, Carreo y Mariñas (2017) branding tiene objetivos claros en su aplicación a nivel de marketing, los cuales garantizan mejores resultados, estos están ligados con:

- Establecer una propuesta que genere valor o ventaja competitiva a una marca, producto o servicio, en relación a los competidores.
- Planificar el diseño para la presentación de la marca, sustentado en acciones estratégicas con las que la empresa se pueda basar su gestión comercial de cara a los clientes y competencia.
- Crear estrategias de marcas con enfoque de competitividad, direccionada al mercado, así como al enfoque estratégico de la empresa, marca o bienes tangibles o intangibles.
- Posicionar a la marca, organización, productos y servicios en un mapa de competitividad rentable.
- Identificar marcas paraguas de la empresa con los que se alineen todos los integrantes de la organización.

Con base a lo anteriormente expuesto, según lo establecido por Hoyos (2016), entre las estrategias que branding que se pueden aplicar a una marca de producto en particular destacan:

- **Resaltar y darle valor a una característica del producto:** Muchas grandes marcas han vinculado su imagen de marca con aspectos intrínsecos, por ejemplo, Coca Cola, se ha enfocado en destacar a la felicidad que se puede lograr al consumir el producto en una cena familiar. Por ello, el resaltar el valor a una característica puntual de una marca puede ser igual de importante que una característica tangible.
- **Apelar a la emotividad:** Muchas personas elijen productos, marcas y servicios por los sentimientos y vínculos que han generado estos en algún momento, claro está, es importante para una marca asegurarse que estos sean positivos para influenciar en la compra reiterada de los mismos. Por ello, las estrategias de branding pueden estar relacionados con este factor.
- **Resaltar la imagen de marca:** Una marca puede ser icónica con pocos elementos, lo importante es saber elegir qué elementos o soportes serán los más idóneos para lograr resaltar una marca, con esto, una marca de producto, servicio o empresa en general puede comunicar sin mayores recursos que por el contrario resten valor a la marca principal, un ejemplo de esto es la icónica manzana de la marca de Apple, que por sí sola comunica.
- **Unificar elementos en general con la marca:** Este tipo de estrategias hace referencia que durante las acciones de posicionamiento de una marca con el branding, es importante que todos los elementos estén acordes al plan establecido, por ejemplo, si se busca asociar una marca con un enfoque más ecológico, lo ideal sería contar con elementos como los colores de la misma, las perchas, el material gráfico y demás, que tenga relación con estos colores como tal.
- **Productos promocionales:** Si bien los productos promocionales podrían considerarse como estrategias más comunes, en el proceso de posicionamiento de marca con acciones de branding, esto incide a incrementar la eficiencia de la misma, ya que lo que se busca es generar la recordación de un producto, servicio o empresa mediante estas acciones.

La información analizada con relación a la teoría del branding, se relaciona con el presente proyecto tomando en consideración que se busca posicionar una marca de suavizantes de ropa en el mercado, en cuyo caso el branding consiste en la construcción de una marca, así como en una serie de acciones para darle fuerza a esta, puesto que va mucho más allá de la mera definición de un logotipo y el eslogan adecuado. Por lo tanto, se deben considerar dichos conceptos para encontrar términos que ayuden a fortalecer la marca seleccionada como objeto de estudio en el presente proyecto, resaltando los aspectos más importantes, así como los beneficios tangibles que valoran más los clientes, con lo cual será posible contribuir en el proceso de posicionamiento, el mismo que no se obtiene de la noche a la mañana.

2.1.5. Perfil del consumidor

Al perfil del consumidor es posible definirlo como la identificación de aquellas características que una persona presenta al momento de estar llevando a cabo una compra, o visualizando los productos que podría adquirir para satisfacer sus necesidades, deseos o requerimientos. Estas características definen o de una u otra manera intervienen en el proceso y decisión de compra, las cuales también están sujetas a determinados estímulos que las empresas desarrollen para hacer mucho más atractivos los productos o servicios que ofertan (Sánchez, Martínez, & Belmonte, 2015). El estudio del perfil del consumidor presenta ventajas para las empresas, las cuales son generadoras de varios beneficios en información, estas, se centran en:

- Identificación de los factores que incitan a generar la compra.
- Identificación del comportamiento del cliente ante los estímulos que las empresas desarrollan para captar su atención al ofertar productos o servicios.
- Reconocer mercados y nichos de mercado de alta rentabilidad.
- Desarrollar acciones estratégicas específicas hacia el perfil de clientes que se ajusten al tipo de producto o servicio ofertado sin desperdiciar recursos.
- Conocer los cambios de tendencias en el mercado.

Según lo expuesto por Sánchez (2019), dentro del marketing:

Los estudios de mercado permiten a la empresa detectar oportunidades, reducir riesgos y evaluar el impacto causado en el mercado. Éstos ofrecen información de valor sobre cuáles serán las reacciones de los consumidores ante un nuevo producto

o innovación (sus preferencias entre productos similares, sus percepciones y motivaciones de compra, etc.). Por ello son clave para descubrir si un producto tendrá éxito o no. (párr. 1)

Dado a los avances tecnológicos, en la actualidad las empresas tienen muchas más herramientas para poder desarrollar un estudio del perfil del consumidor, así como del comportamiento de estos ante los estímulos que gestionan, lo que representa una ventaja significativa a la hora de llevar a cabo las acciones de marketing que requieren implantar, o bien los aspectos de mejora para mantener y captar a nuevos clientes. Con el despliegue de las redes sociales y las características amplias que estas presentan al día de hoy, permite que estos medios sociales además de encontrar y segmentar a sus clientes previo a la difusión de publicidad pagada, han logrado ayudar a que las empresas y sus marcas desarrollen sus propios perfiles mediante los cuales además de vender, conozcan lo que piensan y requieren sus clientes de manera real, para en su medida, tratar de ofrecer lo que buscan.

Particularmente con base a lo expuesto por el experto de marketing digital Brull (2019), al día de hoy es posible conocer a los consumidores a través de acciones como:

- Encuestas y entrevistas presenciales y digitales.
- Correos electrónicos directos y con mensajes personalizados.
- Activaciones y participación en ferias.

A su vez Brull (2019), acota que, para llevar un estudio del perfil del consumidor en la actualidad con la ayuda de nuevos recursos o sugerencias que van de la mano con el desarrollo tecnológico y la diversificación de canales que van de la mano con el uso del internet, aspectos que son necesarios tomar en cuenta una serie de requerimientos que harán mucho más factible la obtención de la información sobre la cual trabajar o tomar como referencia antes de iniciar con la ejecución de las estrategias como tal, por este motivo, se expone a continuación algunas recomendaciones expuesta por este experto en la materia, para gestionar de manera mucho más oportuna, la comunicación entre el cliente y la empresa:

- **No tratar a todos los clientes por igual:** Las preferencias difieren de una generación a otra, pero en el mundo actual de personalización excesiva, la comunicación debe optimizarse en beneficio del consumidor. Las empresas

deberían preguntar a los clientes qué comunicación quieren y cuándo quieren construir una relación a largo plazo.

- **Utilizar diferentes canales para diferentes propósitos:** Los consumidores utilizan diferentes canales por razones muy diferentes y esperan que las empresas se adapten en consecuencia. Ya no basta con conocer los canales preferidos de los clientes, es necesario coordinar el canal y el tipo de mensaje.
- **Considerar la urgencia del mensaje al elegir el canal:** Las empresas deben tener claro qué comunicación es urgente y no utilizar los canales de cada comunicación que prefieren los clientes para consultas rápidas e inmediatas.
- **Elegir un concepto omnicanal y dejar que los clientes decidan por sí mismos dónde pueden llegar:** A los consumidores les gustaría poder decidir por sí mismos con qué frecuencia y a través de qué canal las empresas se dirigen a ellos. Cuantas más empresas se pongan en contacto con sus clientes en el momento adecuado a través de los canales adecuados, es más probable que sean recompensados con compras o críticas positivas.
- **Informarse sobre la demografía del grupo objetivo y adaptar la comunicación en consecuencia:** Los resultados del estudio muestran que las generaciones más jóvenes están abiertas a más canales y a una comunicación más frecuente, pero esperan control y personalización.

Con base a lo expuesto por Kutchera, García, Fernández (Kutchera, García, & Fernández, 2014):

El perfil del consumidor, por lo tanto, es posible analizarlo con el objetivo de conocer además de sus requerimientos, motivaciones personales, preferencias, gustos, ideas, percepciones, estilos de vida y más, con lo cual las empresas pueden precisar mucho más las estrategias de mercadotecnia. (p. 34)

Con base a lo expuesto a lo largo de este apartado, y particularmente lo expuesto por Brull (2019), es posible determinar que el estudio del perfil del consumidor como parte del estudio del mercado será necesario de aplicarlo previo al proceso de posicionamiento de la marca Downy, debido a que será posible conocer cómo los actuales consumidores de suavizantes de ropa deciden sobre una marca y otra, analizando qué acciones estratégicas son las más valoradas y qué factores repercuten mucho más para incurrir al cierre de la misma, y con base a los resultados será posible desarrollar acciones

estratégicas mucho más acordes al perfil de consumidores real, evitando incurrir en el desperdicio de recursos al implementar acciones nada redituables.

2.1.6. Comportamiento del consumidor

Según lo expuesto por Quintanilla, Berenguer y Gómez (2014):

En la toma de decisiones de marketing, la información es un elemento crucial. Conocer al máximo al consumidor es clave para poder identificar las oportunidades que el mercado plantea a la empresa. Pero conocer al consumidor no es suficiente: hay que saber también cómo reacciona a las estrategias de producto, precio, distribución y comunicación. Y es que sólo a partir del conocimiento completo de los consumidores y de su reacción al mix de marketing se puede desarrollar el encuentro de la empresa con ellos de manera eficaz.

El comportamiento del consumidor con base a lo expuesto en el apartado anterior, es el resultado de un estudio previo sobre las características de las personas, identificadas previamente como clientes y consumidores de una marca, producto o servicio en particular. La popularización del estudio del comportamiento del consumidor, radica en la información válida que genere, dado a que de esta manera es posible conocer lo que realmente buscan y demandan las personas al momento de efectuar una compra, y esto resulta necesario para las organizaciones al momento de desarrollar las estrategias, dado a que se conoce realmente lo que buscan estas personas al momento de estar frente a un producto o estímulos promocionales.

Desde el punto de vista de (Rodríguez, 2016):

El estudio del comportamiento del consumidor se deriva del concepto actual del marketing que se centra en las necesidades del consumidor. Difícilmente podrán satisfacerse de forma efectiva las necesidades del cliente, tanto actual como potencial, sin un conocimiento previo de los bienes y servicios que desea y de las actividades que realiza para adquirirlos. Por tanto, la tarea del marketing es comprender, explicar y predecir las acciones relacionadas con el consumo (párr. 1).

El comportamiento del consumidor a su vez represente una ventaja competitiva para las empresas frente a un mercado cada vez más preparado para atender los diversos requerimientos y necesidades de los clientes que cada vez son más conscientes que tienen

el poder sobre las empresas y marcas, y por lo tanto sus exigencias deben ser atendidas de forma inmediata. El estudio del comportamiento del consumidor, por lo tanto, no es un aspecto que se deban pasar por alto, ya que otorga respuestas fundamentales para que las empresas puedan trabajar de cara a un consumidor que tiene poder de decisión y mantener a una marca o producto exitoso en la cima frente a los competidores.

Particularmente el estudio del comportamiento del consumidor beneficia a las empresas de manera específica, estos beneficios a su vez se traducen en beneficios varios, tal como se describen a continuación desde el punto de vista de Campos (2016):

- **Lealtad:** Las empresas que estudian correctamente a sus consumidores tendrán mucha más información para con base a esta, trabajar y desarrollar estrategias factibles para captar la atención de estos, esto consecuentemente repercute a que mantengan un nivel de fidelidad con las organizaciones o marcas con las que trabajan, donde de una u otra manera, podrán hacer frente a los requerimientos.
- **Eficiencia:** Las empresas al conocer lo que realmente valoran o qué aspectos se enfocan realmente los consumidores, tienen mayores oportunidades de desarrollar acciones rentables y no incurrir a desperdiciar recursos que bien podrían servir para otro tipo de estrategias o acciones promocionales que requieran incluso de un mayor impacto de difusión o aparición en medios comunicacionales adecuados.
- **Agilidad:** Al conocer a los consumidores, los expertos en el área estratégica de la empresa tienen mayores oportunidades de generar contactos mucho más directos y lograr indagar sobre aspectos puntuales, e incluso conocer la perspectiva real de la empresa en momento actuales, lo cual resultará adecuado en los procesos de desarrollo de estrategias por ejemplo de posicionamiento, fidelización e incluso de introducción de un producto nuevo, nueva presentación, etc.
- **Diferenciación:** Las empresas que conocen a sus consumidores tienen mayores oportunidades de desarrollar acciones que contribuyan a su diferenciación empresarial o de marca, dado a que con base a lo que logren captar de los consumidores, según sus requerimientos, podrán hacer desarrollar estrategias acordes a sus necesidades, así como ayudarán a construir una imagen mucho más adecuada frente a los competidores, así como en relación a lo que los

clientes verdaderamente buscan y demandan de una empresa, marca, producto o servicio.

Citando a Mollá (2016):

Los consumidores determinan las ventas y beneficios de las empresas con sus decisiones de compra. De ahí que éstas se vean obligadas a conocer cuáles son los motivos y las acciones que los conducen a adquirir unos productos u otros. Y es que del conocimiento de todo ello dependerá, al menos en parte, la viabilidad de las empresas (párr. 3).

De acuerdo a lo expuesto por Mollá, es posible a su vez corroborar que el estudio del comportamiento del consumidor va en conjunto con el desarrollo de las estrategias de marketing, dado a que su previa aplicación, será posible establecer acciones centradas a otorgarle mayores niveles de rentabilidad y viabilidad financiera a una organización, es por ello que la importancia del estudio de este aspecto, se ha caracterizado como aspecto fundamental, que incluso forma parte del proceso de la investigación de mercado al cual muchas organizaciones se deben acoger para poder así realizar propuestas estratégicas de valor, y que les permita mantenerse en el mercado a largo plazo, y sobre todo establecerse como referente en la mente del consumidor.

Con base a los autores citados, particularmente con lo expuesto por Mollás y en contexto con el presente proyecto sobre el posicionamiento de la marca Downy entre la categoría de suavizantes dentro del mercado guayaquileño, es posible determinar que en el proceso previo del desarrollo estratégico, el conocer oportunamente lo que las personas buscan de un producto, en este caso de un suavizante, será el punto de partida para ejecutar actividades que ayuden a otorgarle valor a este tipo de productos, lo que beneficiará a la empresa dentro del territorio local, para lograr mejorar su posicionamiento de marca, siendo un referente incluso dentro de la categoría de estos productos. Es importante que los estudios del comportamiento del consumidor por parte de P&G en el Ecuador logren desarrollarse de manera constante para garantizar que marcas como Downy logren adaptarse a nivel estratégico conforme cambian las tendencias de consumo y conforme surgen y se popularizan los canales de venta y promoción.

2.1.7. Canales de distribución

Según expone Eslava (2017):

La logística de distribución se ocupa de las relaciones comerciales entre proveedores y consumidores, siendo esta responsable de la distribución física del producto terminado en los puntos de venta, proporcionando un buen servicio al cliente, garantizando que los pedidos se entreguen en la cantidad correcta, en el tiempo y en el lugar exacto en el que quieren consumirlos con la calidad y el costo más atractivo.

Los canales de distribución forman parte del proceso indispensable que las empresas y negocios deben contar para la gestión logística de entrega de los productos ofrecidos para los consumidores finales, sin la ayuda de estos, se generaría la interrupción del proceso comercial de empresas en general, por lo que la logística de entrega debe gestionarse de la forma más eficiente posible para no incurrir en gastos adicionales, y mucho menos para que el producto no deje de llegar a los canales de ventas establecidos.

Según lo expuesto por Quesada (2017), al día de hoy existen varios canales que pueden ser considerados de distribución, entre los que destacan los siguientes:

Tiendas de barrio: Son los establecimientos que mayor cercanía tienen con la sociedad en general, en este tipo de establecimientos es posible encontrar productos de todo tipo, y dependiendo del tamaño o ubicación del mismo, la amplitud de productos puede ser extensa, siendo posible comprar al menudeo, al por menor y mayor.

Mayoristas: Son establecimientos donde se enfocan a ofertar tipos de productos de diversas categorías, pero por volúmenes que sean representativos para el ofertante, así como para el consumidor que los compra al mayoreo.

Mercados: En la actualidad los mercados por su diversificación también cuentan con áreas específicas en donde adquirir productos para el hogar, cuidado personal, entre otros, y esto se debe a que determinado grupo de personas tienen preferencia por comprar mediante estos productos cárnicos, vegetales y frutas frescas y evitar ir a otros establecimientos.

Supermercados: Este tipo de establecimientos se han popularizado debido a la amplitud de productos de consumo masivo, a su vez, son lugares propicios para las marcas, empresas de productos, servicios realizar actividades promocionales,

activaciones, así como brandear toda una percha y más, a fin de hacer destacar más al producto.

Autoservicios: Se han popularizado debido a que suelen representar practicidad para los usuarios que se estacionan para adquirir combustible, o un producto en particular, por lo que se presentan como mini-despensas en los que es posible encontrar una amplia variedad de productos.

Con base a lo expuesto en este apartado, es posible determinar que el presente concepto con relación al contexto del proyecto se relaciona debido a la importancia para un producto estar presente en canales diversos, donde sea posible adquirirlos por consumidores con características de compras diferentes (Sangri, 2014). Por lo que para la marca de suavizante de ropa Downy, deberá identificar que tipo de canal de distribución le representará la mejor alternativa para establecer las acciones estratégicas respectivas y lograr el posicionamiento de la marca.

2.1.8. Medios de difusión

Desde el punto de vista de Prado (2017):

Los medios de difusión dentro del contexto comercial y de marketing, hacen referencia al conjunto de recursos comunicacionales que ayudan en la gestión de promoción y socialización de un producto o servicio, o una empresa o marca en general para lograr el reconocimiento o mantener la presencia de marca entre sus clientes y mercado en general (p. 41).

Los medios de difusión como lo explica Prado en el párrafo anterior desde hace décadas atrás han representado una de las formas directas e indirectas para que las empresas y negocios logren a dar a conocer sus bienes tangibles e intangibles. Su importancia es tal, que existe en la actualidad una diversidad de recursos que ayudan en la gestión de socialización, así como en la recordación de una marca para que obtenga y mantenga su posicionamiento, tarea que si bien no es fácil, a través de los medios de difusión se logra agilizar mucho más estos procesos.

Desde el punto de vista de García y López (2017), los medios de difusión que se emplean con mayor regularidad son:

- **Redes sociales:** Han surgido como una nueva categoría en el proceso publicitario, son plataformas con características varias, tienen la ventaja de ser mucho más segmentadas a la hora de presentar publicidad, ya que se configuran de acuerdo al perfil de los usuarios y sus búsquedas de compra.
- **Televisión:** Una de las más representativas dentro de la categoría de medios tradicionales o masivos, su efectividad se basa en la exposición de contenido relevante de un producto o servicio a una comunidad en masa.
- **Radio:** Otro medio de difusión tradicional, su efectividad se da en la presencia que tiene a nivel de oficinas, medios de transportes, así como su adaptación a formatos digitales que lo han mantenido.
- **Publicidad en medios fuera de casa:** Este tipo de herramientas hace puntual referencia a aquellos recursos como vallas, pantallas, carteles, paradas de autobuses, taxis en los que se muestra publicidad estática o audiovisual.
- **Sitios web:** Su incremento se ha popularizado dado a la migración de usuarios a estos medios, así como a las redes sociales, por lo que representa una importante oportunidad para las empresas tener presencia de marca en motores de búsqueda.
- **Email:** Muchas empresas al ofrecer la suscripción a los usuarios de determinados productos, o al ofrecerles tarjetas de créditos, acceden a información de los clientes, lo que les permite enviarles directamente información de sus productos y promociones disponibles, así como van creando una base de datos que les servirá después.

Los medios de difusión en la actualidad dada a su diversificación, así como dada la amplitud de las herramientas digitales, han logrado incrementar la eficiencia de la publicidad de las empresas y emprendimientos, esto no solo para dar a conocer productos nuevos, sino que también para mantener y reforzar el posicionamiento de una marca (Durango, 2015). Con base a lo expuesto en este apartado, es importante el considerar los medios de difusión más adecuados para proceder con el proceso de posicionamiento de la marca de suavizantes de ropa Downy dentro del mercado guayaquileño, dado a que la correcta identificación y consideración de medios para las publicaciones de promocionales, determinará parte del éxito de esta marca.

2.1.9. Herramientas de análisis estratégico de mercado

Según lo manifestado por García (2019), “Es preciso realizar un análisis de la competencia con la finalidad de conocer las principales características de las empresas que participan en el mismo mercado y, de ese modo, determinar sus fortalezas y debilidades” (p. 26).

Para el desarrollo de estrategias de comercialización y posicionamiento de productos, independientemente de la categoría a la que pertenezca el bien o el servicio, es necesario desarrollar un análisis del mercado en el cual se estudie la situación actual del entorno interno y externo, puesto que existen diversos factores que pueden influir de forma directa o indirecta en la actividad comercial de la empresa. La información que se obtenga a partir del análisis del mercado contribuye a la selección de estrategias apropiadas según las condiciones y necesidades de la empresa; sin embargo, también resulta necesario seleccionar las herramientas de análisis adecuadas (García E. , 2019).

En el análisis de mercado interno, se examinan el análisis de la empresa, las unidades propias de la cadena de valor y la red de la empresa. El análisis interno se considera difícil, ya que es necesario encontrar y corregir las propias debilidades de la compañía, por lo que existe el riesgo de que exista poca objetividad al momento de llevar a cabo el análisis. Las comparaciones con productos, recursos y procesos internos de otras empresas, preferiblemente competidoras, son muy útiles, pero difíciles de determinar. Por otra parte, el análisis externo consta de cuatro sub-áreas, el análisis con un enfoque en consumidores, competidores, distribuidores o proveedores; para lo cual es más probable que se utilicen los procedimientos de tendencia y los estudios de reacción del mercado para los pronósticos a más largo plazo (Cáliz, y otros, 2016).

En el ámbito del análisis estratégico, existen diversas herramientas y matrices previamente definidas, cuyas aplicaciones responden a diferentes necesidades de información del mercado que requieran las empresas (Montserrat, 2016). No obstante, entre las herramientas más empleadas pueden destacarse las siguientes: el modelo de las cinco fuerzas de Porter, que permite analizar la posición competitiva de la empresa frente a otras fuerzas del mercado; el análisis PEST o PESTEL que proporciona una visión del entorno y las fuerzas externas del mercado; la matriz de análisis FODA, que proporciona una visión de las condiciones internas de la empresa y los escenarios externos; entre otras herramientas.

En este caso, tomando en consideración las necesidades de información y el alcance del presente proyecto, se considera pertinente hacer uso de la herramienta de análisis de las cinco fuerzas de Porter puesto que permitirá las condiciones del mercado y la posición que ocupan actualmente los principales competidores en la categoría de suavizantes de ropa; así como también será necesario hacer uso de la matriz de análisis FODA, con la cual será posible conocer los diferentes aspectos internos de la empresa (fortalezas y debilidades) y aspectos externos del mercado (oportunidades y amenazas) que deberán ser tomados en cuenta al momento de diseñar la propuesta.

2.1.9.1. Análisis FODA

Según García (2019):

El denominado análisis DAFO (debilidades, amenazas, fortalezas y oportunidades) es también descrito por algunos autores como análisis FODA y llamado en inglés SWOT (*Strengths, weaknesses, opportunities, and threats*). Dentro de estas cuatro variables hay que diferenciar claramente dos grupos. De un lado el formado por las debilidades y fortalezas que hacen referencia a factores internos de la empresa; y de otro, las oportunidades y amenazas que se refieren a factores externos de la empresa (p. 26).

Referenciando a Speth (2016), el análisis FODA es uno de las herramientas de análisis más conocidos y utilizadas. Sin embargo, el análisis solo ofrece un valor añadido efectivo si se realiza de forma concienzuda y detallada. Sobre la información que se obtenga de las fortalezas-debilidades internas y las oportunidades-amenazas externas, es posible alinear las estrategias y medidas de una empresa de manera más específica y eficiente. En este caso, la ejecución de este análisis, puede ayudar a los directivos de la empresa a responder las siguientes interrogantes: ¿Cuál es la situación inicial interna de la empresa? ¿Cuáles son las fortalezas y debilidades de la compañía? ¿Qué retos plantea el mercado y el entorno empresarial? ¿Qué opciones estratégicas existen en función de la situación actual y futura?

Para realizar un análisis FODA de forma adecuada, es necesario conocer la estructura de esta herramienta de análisis; además se debe realizar un proceso sistémico para obtener y registrar la mayor cantidad de información posible sobre las diferentes dimensiones consideradas como objeto de evaluación. La información recabada a partir del análisis

interno, de los estudios de relaciones con los clientes, competencias principales, servicios, asociaciones, entre otras, son tan relevantes como los datos que se obtengan del análisis externo, que describen el entorno de la empresa y el mercado relevante (Domínguez, 2016).

De acuerdo a lo referido por García (2019), las empresas tienen que filtrar por sí mismas qué características o fortalezas que promueven más el éxito de la empresa y al mismo tiempo, corresponden a los objetivos de negocio para poder centrarse en ellas. Además, debe identificar las características o debilidades por las que las empresas se diferencian negativamente de la competencia, o las áreas que muestran déficits. En cuanto a los factores externos, se debe identificar las tendencias, cambios sociodemográficos, cambios en el comportamiento del cliente, entre otros factores que representen oportunidades para el negocio, así como también las condiciones del entorno de una empresa que van en una dirección negativa y representan una amenaza para el éxito de la empresa.

2.1.9.2. Análisis de las cinco fuerzas de Porter

Según Montserrat (2016) la herramienta basada en el análisis de las cinco fuerzas de Porter, describe la existencia de cinco elementos fundamentales en el mercado que pueden determinar el éxito o fracaso de una compañía. Entre estas fuerzas se encuentran: la amenaza de los competidores existentes, la amenaza de ingreso de nuevas empresas competidoras, la amenaza de ingreso de competidores con productos sustitutos, el nivel de negociación de los proveedores de la empresa y el nivel de negociación de los consumidores. Si bien inicialmente no se incluyó dentro de las diferentes fuerzas del mercado, en este tipo de análisis se sugiere incluir la fuerza del Estado Gobierno, ya que puede incidir en el equilibrio o el comportamiento de las otras fuerzas analizadas.

Las fuerzas de Porter se ha constituido en una de las herramientas cualitativas más conocidas y utilizadas, cuando las empresas pretenden analizar la situación del mercado en relación a la competencia existente y las condiciones de los proveedores y consumidores. Para realizar un análisis a través de esta herramienta se debe constituir un examen continuo del mercado y llevarse a cabo de manera frecuente, puesto que se considera que, al tratarse de mercados altamente cambiantes, las condiciones del entorno que influyen en el comportamiento de las diferentes fuerzas analizadas pueden variar de

forma imprevista, lo cual a su vez podría generar un impacto sobre las estrategias de la empresa (García E. , 2019).

Por otra parte, referenciando a Carvajal, et al. (2018) a continuación, se describe cada una de las fuerzas que intervienen en este análisis:

- Poder de negociación de los clientes: Los consumidores tienen un importante poder en el mercado, considerando que son quienes toman las decisiones de compra entre una u otra marca de productos. En este caso, a través del análisis de esta fuerza del mercado, los directivos de una empresa son capaces de descubrir cómo reaccionan sus clientes a los aumentos o disminuciones de precios y qué tan importante es su producto para su grupo objetivo (Carvajal, Carvajal, Macías, & Párraga, 2018).
- Poder de negociación de los proveedores: Los proveedores tienen mayor poder de negociación sobre un mercado cuando existe un número limitado de estos; por lo tanto el análisis de esta fuerza le permite a la empresa conocer cuán flexible pueden ser las negociaciones con el proveedor de insumos (entregas de forma fiable, puntual y económica) o en su defecto cuántas alternativas existen de proveedores de la categoría de productos que necesitan (Carvajal, Carvajal, Macías, & Párraga, 2018).
- Amenaza de productos sustitutos: Se refiere al riesgo de que el producto de la empresa pueda ser reemplazado por otras alternativas de productos diseñados para satisfacer las mismas necesidades, aunque generalmente poseen características diferentes. Además, se deben considerar la posibilidad de que el producto pueda ser desplazado por otras innovaciones, lo que podría afectar la capacidad de ventas de la empresa (Carvajal, Carvajal, Macías, & Párraga, 2018).
- Amenaza de ingreso de nuevos competidores: Si un mercado es atractivo, existe la posibilidad de que nuevos competidores intenten establecerse. En este caso, es importante analizar qué tan altas son las barreras de entrada al mercado en el que opera la compañía. Por ejemplo, estas barreras podrían incluir: inversiones iniciales elevadas o barreras legales, o alto índice de competidores (Carvajal, Carvajal, Macías, & Párraga, 2018).
- Rivalidad entre los competidores existentes: El análisis de la competencia existente, le permite a la empresa conocer aspectos relacionados con los factores

de éxito o fracaso de los principales competidores, identificar cuáles son sus ventajas competitivas o características diferenciales que hacen de la competencia una opción atractiva para los consumidores (Carvajal, Carvajal, Macías, & Párraga, 2018).

2.2 Marco conceptual

Se procede a continuación a exponer de manera breve, algunos términos relacionados con el contexto del presente proyecto a manera de glosario:

Análisis competitivo. Según refiere Vinueza (2019), este estudio le permite a la empresa analizar las principales fortalezas y debilidades de sus principales competidores, proporcionando información relevante para el desarrollo de una ventaja competitiva a partir de factores diferenciales entre la empresa y la competencia en el mercado. El análisis competitivo puede realizarse durante la etapa de introducción, crecimiento o madurez de la empresa; y se realiza mediante la aplicación de diferentes técnicas de investigación, tales como: grupos focales, benchmarking, o visitas a la competencia de un cliente misterioso.

Conocimiento de marca

Según refiere la empresa especializada SIROPE (2020), “A nivel de marca, se refiere a la proporción de consumidores que saben de la existencia de la marca. Puede expresarse de forma espontánea o sugerida” (p. 1).

Conocimiento espontáneo

De acuerdo a lo establecido por la empresa especializada SIROPE (2020), “Se define como el recuerdo espontáneo de un determinado producto, servicio o marca. Se evalúa pidiendo a los consumidores que mencionen algún producto o servicio en concreto sin sugerir la respuesta” (p. 1).

Conocimiento sugerido

Según la empresa especializada SIROPE (2020), “Se trata de una evaluación que se les pide a los consumidores a la hora de mencionar algún producto o marca que con anterioridad lo hayan visto o escuchado” (p. 1).

Estrategias de comercialización

Desde la perspectiva de Arechavaleta (2017), las estrategias de comercialización como actividades de gestión, contribuyen a que las empresas y negocios logren ofertar sus productos o servicios desde una perspectiva atractiva hacia el segmento meta, dado a que a que se logran complementar con acciones que generan a su vez beneficios sobre otros productos de la competencia, que es con lo que logran las organizaciones y emprendimiento diferenciarse a su vez (p. 172).

Esencia de marca

De acuerdo a lo establecido por la empresa especializada IM Digital Business (2016), son aspectos intangibles que definen la marca. La esencia es un conglomerado de aspectos tales como los valores y principios de la marca. Su know-how y cómo lo transmiten. Los beneficios y aspectos diferenciadores que las audiencias perciben como la naturaleza intrínseca de una marca (p. 1).

Investigación de mercado

Según lo indicado por Rosendo (2018), la investigación de mercado es una herramienta que le permite a una empresa u organización conocer aspectos de su entorno. Con base a la aplicación de un estudio de mercado, las empresas son capaces de recoger información que conducirá la toma de decisiones de marketing, así como también les permitirá realizar el respectivo seguimiento a los planes previamente implementados.

Manifiesto de marca

Según lo expuesto por IM Digital Business (2016), “Es una declaración pública de los principios y valores de la marca. Define el tono y las expectativas que los consumidores podrían tener de la marca. Provee una guía para crear experiencias en cada punto de contacto con la marca” (p. 1).

Mapa de posicionamiento

De acuerdo a lo establecido por la empresa especializada IM Digital Business (2016), “Documento que recoge el lugar que ocupa la marca con sus competidores. Se definen las fortalezas, las debilidades, las oportunidades y amenazas que tiene el negocio frente a su competencia y así encontrar una diferenciación clara” (p. 1).

Marca comercial

En referencia a lo expuesto por Noriega (2016), “Es aquella característica a manera de imagen o simbología que una empresa o persona emplea para darse a conocer en el mercado en el que se desenvuelve” (pág. 24).

Posicionamiento de marca

Según IM Digital Business (2016), “Lugar mental que ocupa un producto y su imagen cuando se compara con el resto de los productos o marcas” (p. 1).

Valor Agregado

Con base a lo expuesto por Rodríguez (2015): “Hace puntual referencia a aquellos aspectos únicos que ofrece una empresa o negocio en su producto o servicio, con el objetivo de posicionarse en la mente del consumidor” (pág. 7).

Ventajas Competitivas

Desde la perspectiva de Vinueza (2019): “Son aquellos aspectos diferenciadores de un producto o servicio, o bien de una empresa entera para lograr diferenciarse de la competencia, ofreciendo algo adicional y sobre todo beneficios y características deseadas” (pág. 7).

2.3 Marco legal

Considerando que el presente proyecto, se asocia principalmente el análisis del nivel de posicionamiento de la marca Downy en el mercado de los suavizantes de ropa en la ciudad de Guayaquil; es necesario tomar como referencia la legislación vigente en la que se abarquen aspectos asociados con la gestión de marcas, como es el caso de la Ley de Propiedad Intelectual (2015), que en su capítulo VIII sobre Las Marcas que en su artículo 197 y el artículo 198, donde establecen lo siguiente:

Art. 197. Para determinar si una marca es notoriamente conocida, se tendrán en cuenta, entre otros, los siguientes criterios:

a) La extensión de su conocimiento por el sector pertinente del público como signo distintivo de los productos o servicios para los cuales se utiliza;

b) La intensidad y el ámbito de la difusión y de la publicidad o promoción de la marca;

c) La antigüedad de la marca y su uso constante; y,

d) El análisis de producción y mercadeo de los productos o servicios que distinguen la marca.

Art. 198. Para determinar si una marca es de alto renombre se tendrán en cuenta, entre otros, los mismos criterios del artículo anterior, pero deberá ser conocida por el público en general.

En este caso, la Ley de Propiedad Intelectual hace alusión los criterios que de acuerdo a la entidad reguladora Servicio Nacional de Derechos Intelectuales (SENADI) considera para destacar una marca como notoriamente conocida o de alto renombre, estos aspectos pueden influir o estar asociados con el nivel de reconocimiento y posicionamiento de una marca en el mercado local, aspecto que se considera como objeto de estudio para el presente trabajo. Desde esta perspectiva, en el estudio de mercado que se llevará a cabo se considerará evaluar aspectos relacionados con el nivel de reconocimiento de la marca Downy, la frecuencia de uso, el impacto que las actividades promocionales realizadas previamente por la empresa han generado sobre el consumidor, entre otros aspectos que permitirán determinar el nivel de posicionamiento de la marca en el mercado guayaquileño.

CAPÍTULO III

METODOLOGÍA DE LA INVESTIGACIÓN

3.1 Metodología

La presente investigación se desarrolló con base a la aplicación de una metodología de carácter no experimental. En este sentido, a través de la aplicación de esta metodología se buscó observar el comportamiento de los consumidores en un contexto natural y sus percepciones con respecto a la marca de suavizantes Downy. Por otra parte, la subcategoría de investigación que se aplicó en el presente proyecto fue de carácter transeccional o transversal, puesto que partió de un estudio observacional a través del cual los investigadores analizaron los diferentes aspectos asociados con la problemática de estudio, así como también llevo a cabo el levantamiento de la información en un periodo de tiempo específico mediante la aplicación de la técnica seleccionada, lo que permitió conocer aspectos relacionados con la realidad actual, sin que se requiera la revisión de información documental registrada en periodos anteriores.

3.2 Tipo de investigación

El tipo de investigación que se aplico fue de orden descriptivo, considerando que es generalmente aplicado en estudios de mercado. En este caso, el principal propósito del presente proyecto se basó en describir y analizar el comportamiento de los consumidores guayaquileños al momento de tomar la decisión de compra de suavizantes de ropa y su respuesta a las estrategias aplicadas por las marcas vigentes, así como también se pretendió conocer y determinar el nivel de posicionamiento de la marca de suavizantes Downy frente a otras marcas competidoras que se comercializan en el mercado local.

3.3 Enfoque

Con base a esta perspectiva, para el presente estudio se trabajó con enfoque mixto utilizando métodos de acercamiento focalizado, los cuales permitió obtener información relevante del mercado específicamente de los consumidores objetivos, puesto que se buscó recabar información sobre el comportamiento y percepciones de los consumidores de modo que pueda ser cuantificable y permitiera establecer estadísticamente el nivel de posicionamiento y recordación de la marca de suavizante Downy en el mercado guayaquileño. El enfoque seleccionado permitió también establecer relaciones entre las

variables observadas, principalmente en relación a los factores que influyen en la decisión de compra de suavizantes, la valoración hacia diferentes marcas, entre otros aspectos relevantes que proporcionaron las directrices generales para el posterior diseño de la propuesta. Además, se aplicó el enfoque cualitativo para obtener información respecto al posicionamiento actual de la marca.

3.4 Técnica e instrumentos

En lo que respecta a la técnica e instrumento de investigación, se determinó hacer uso de la encuesta y la entrevista. A través de la encuesta se buscó obtener información específica sobre la percepción que tienen los habitantes de la ciudad de Guayaquil en relación a la marca de suavizante de ropa Downy. Los resultados obtenidos con esta técnica, es esenciales para el desarrollo de la posterior propuesta de solución de cara a posicionamiento que se busca diseñar y socializar de este producto en el mercado guayaquileño. En este caso, se determinó que el instrumento a emplear es el cuestionario de preguntas, el mismo que fue diseñado con preguntas cerradas de opción múltiple, a fin de que los encuestados respondan de manera específica a las interrogantes presentadas en el mismo, lo que facilitará el proceso posterior de la tabulación y análisis de los resultados. Por otra parte, se empleó la entrevista dirigida a un representante de la Gestión de Venta y Marketing de la empresa, considerando como instrumento el guion de preguntas.

3.5 Población

En este caso, se considerará como población a personas de 18 a 40 años que vivan en la ciudad de Guayaquil, principalmente conformado por amas de casa, madres de familia, mujeres u hombres solteros que vivan solos, puesto que se considera son quienes en la mayoría de los casos se encargan de adquirir productos de higiene y limpieza, como es el caso de los suavizantes de ropa. Por lo tanto, según el Instituto Nacional de Estadísticas y Censos (INEC, 2021), de un total de 1'168.424 habitantes dentro de este segmento. En este caso, cabe mencionar que, de la población identificada, se determinará aplicar la fórmula de la muestra, a fin de disponer de un número específico hacia el cual aplicar la encuesta. Así mismo, para obtener información respecto el posicionamiento actual de la marca, la estrategia de posicionamiento previamente implementada y los resultados que obtuvieron, se realizará una entrevista a un representante de la Gestión de Venta y Marketing de la empresa.

3.6 Muestra

Con base a lo expuesto en el apartado anterior, se aplicó el cálculo de la muestra infinita, debido a que la población de Guayaquil supera a las 100.000 unidades o habitantes. Se presenta a continuación el cálculo de la fórmula respectiva:

$$n = \frac{Z^2 (p)(q)}{d^2}$$

Donde:

Z = nivel de confianza,

P = probabilidad de éxito, o proporción esperada

Q = probabilidad de fracaso

D = precisión (error máximo admisible en términos de proporción)

$$n = \frac{1.96^2 (0,50)(0,50)}{0.05^2}$$

$$n = 384$$

Por lo tanto, se determina que la población a encuestar será 384 personas. Cabe acotar que el tipo de muestreo fue probabilístico, dado a que de la totalidad de la población, se considerarán solo a quienes cumplan con determinadas características que los hagan aptos ante el tipo de interrogantes que se efectuarán para el presente estudio de mercado, como, por ejemplo, ser mayores de edad, tener capacidad adquisitiva, y ser el responsable del hogar o encargado de realizar las labores del hogar.

3.7 Análisis de resultados

El análisis de los resultados se efectuará posteriormente de haber enviado las encuestas a través de Google Forms, donde fue posible obtener los resultados de manera digital e inmediata y así proceder con la tabulación, siendo posible presentar los datos obtenidos a través de tablas y gráficos estadísticos para su mejor análisis e interpretación.

Cuadro de fuentes primarias y secundarias

Tabla 2.
Cuadro de fuentes primarias y secundarias

Fuente	Técnica e instrumento	Información a obtener
Secundarias	Análisis de contenido: 1) Las fuentes secundarias incluyen la información expuesta en el apartado teórico en relación al contexto del estudio y plan de tesis.	La investigación bibliográfica en relación al contexto general del trabajo, permitió conocer desde las diversas teorías, conceptos y definiciones, los aspectos que se deben tener presente al momento de desarrollar estrategias de posicionamiento de una marca, por lo que es posible evidenciar dentro del marco teórico temas tales como: Teoría del posicionamiento; teoría del branding; perfil del consumidor, canales de distribución, por mencionar algunos ejemplos.
	2) Antecedentes y diagnóstico de la empresa P&G y la marca Downy	La información sobre la empresa P&G y la marca Downy en particular, permite identificar la situación de mercado y competitividad del suavizante, a fin de poder determinar los factores que han incidido en la falta de posicionamiento en relación a otras marcas de esta categoría de producto.

	<p>Técnica: Encuesta. Instrumento: Cuestionario</p>	<p>La información a obtener sobre esta fuente, principalmente estará atribuido a la identificación del nivel actual de posicionamiento que tiene la marca Downy en los consumidores, que tipo de medios de difusión, distribución y estrategias comerciales son las más apreciadas por los consumidores de este tipo de producto, a fin de tener una referencia para diseñar las acciones respectivas en la propuesta y contribuir con mejorar el posicionamiento de la marca Downy.</p>
<p>Primarias</p>	<p>Técnica: Entrevista. Instrumento: Guion de preguntas</p>	<p>La información a obtener con la entrevista, permitirá tener una perspectiva clara sobre el posicionamiento actual de esta marca desde el punto de vista de un representante de la misma, a fin de identificar qué acciones han desarrollado y determinar si están han generado los resultados esperados.</p>

Elaborado por: Gualli y Toral (2021)

Entrevista

Formato de entrevista a un representante del departamento de ventas de la marca Downy

1) ¿Cómo califica el posicionamiento actual de la marca Downy?

R// Con seguridad debo decir que estamos en un punto intermedio, es decir, no somos aún los líderes en el mercado, pero también tenemos la seguridad que estamos por encima de otras marcas, y es algo que estamos tratando de modificar, en otras palabras, queremos lograr liderar el mercado manteniendo las características y calidad de nuestro producto, y mantenernos competitivos ante las diversas acciones de los competidores o incluso de nuevos suavizantes que surjan.

2) ¿Qué tipo de estrategias de posicionamiento para la marca Downy han desarrollado?

R// Siendo honesto las acciones que se han desarrollado sobre la marca han sido limitadas, principalmente nos hemos enfocado en destacar los atributos y características del producto de manera pasiva, es decir creando material publicitario para tiendas y uno que otro soporte para el supermercado en el que tenemos presencia.

3) ¿De las estrategias a nivel comercial que han desarrollado, han logrado los resultados esperados?

R// Debo decir que los resultados no han sido tan significativos, tomando en consideración que los competidores como por ejemplo Suavitel, tienen mayor presencia en medios publicitarios varios (ATL y BTL), por lo que estamos conscientes de que no hemos aprovechado y potencializado las acciones comerciales y sobre todo para potencializar a la marca.

4) ¿Cuáles han sido los limitantes para llevar a cabo una estrategia de posicionamiento?

R// Probablemente la no disposición de información actualizada sobre el mercado, sus preferencias, tipos promociones en un producto, o necesidades que busquen satisfacer sobre los suavizantes, es lo que nos ha limitado en mayor medida, ya que nos hemos

enfocado en centrarnos en mantener contentos a nuestros clientes sin buscar explorar otros horizontes para captar a nuevos prospectos e incluso a los clientes de la competencia, y eso algo que debemos mejorar.

5) ¿Qué opinión le merece el desarrollo de un plan de posicionamiento direccionado a contribuir con la marca Downy en el mercado guayaquileño?

R// Es una oportunidad para nosotros, ya que de acuerdo a los resultados previos que otorgue el estudio de mercado, nos permitirá como empresa poder direccionar mejores acciones estratégicas para que nuestra marca mejore su posicionamiento y sobre todo se mantenga a largo plazo, a fin de que su nivel de competitividad consecuentemente también se optimice.

Encuestas

Se proceden a presentar las preguntas del cuestionario direccionado a la población de la ciudad de Guayaquil, las mismas que se diseñaron de acuerdo a los objetivos inicialmente establecidos, haciendo uso de la escala de Likert en las opciones que se presenten:

Datos de información general

Edad

Tabla 3
Edad

Alternativas	Frecuencia absoluta	Frecuencia relativa
De 18 a 24 años	115	29.9%
De 25 a 30 años	143	37.3%
De 31 a 36 años	80	20.9%
De 37 a 40 años	17	4.4%
De 41 años en adelante	29	7.5%
Total	384	100.0%

Fuente: Estudio de campo
Elaborado por: Gualli y Toral (2021)

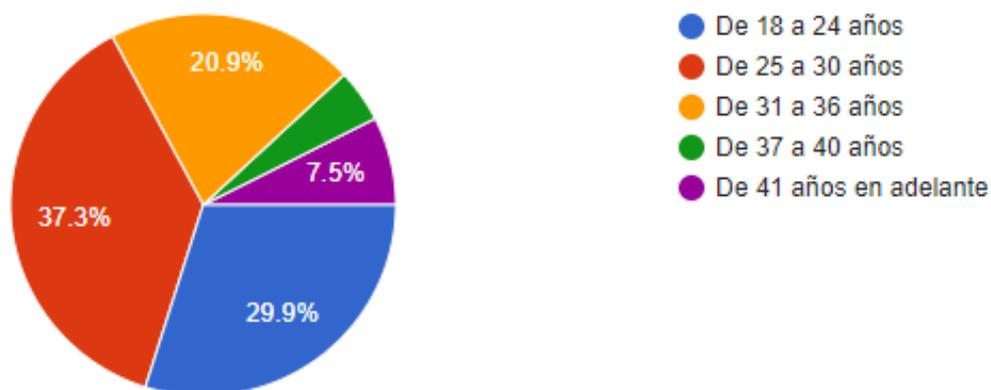


Figura 2. Edad
Elaborado por: Gualli y Toral (2021)

Análisis:

Para identificar el perfil de los encuestados en primer lugar se indagó sobre sus características demográficas, en cuyo caso se identificó que el 37.3% de encuestados se encuentran en un rango de edad de 25 a 30 años, seguido del 29.9% que se encuentra en un rango de edad de 18 a 24 años y un 20.9% de personas que se tienen de 31 a 36 años.

Sexo

Tabla 4

Sexo

Alternativas	Frecuencia absoluta	Frecuencia relativa
Masculino	172	44.8%
Femenino	212	55.2%
Total	384	100.0%

Fuente: Estudio de campo

Elaborado por: Gualli y Toral (2021)

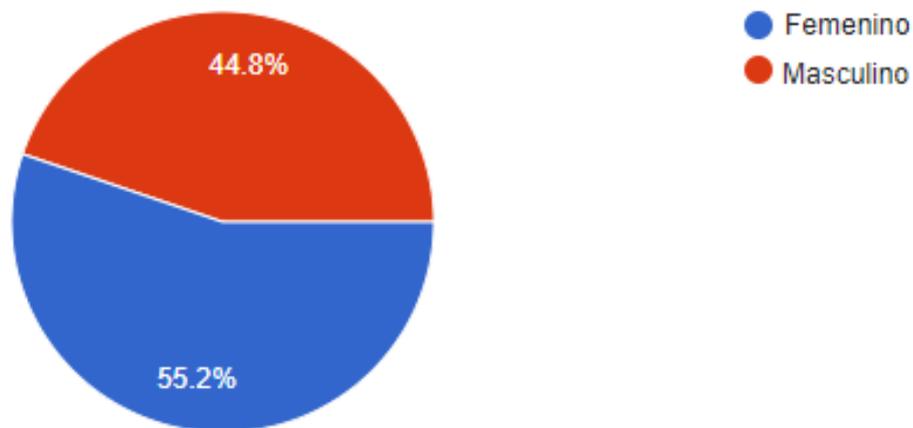


Figura 3. Sexo Fuente: Estudio de campo

Elaborado por: Gualli y Toral (2021)

Análisis:

En cuanto al sexo de los encuestados, se identificó que el 55.2% son mujeres, mientras que el 44.8% son hombres. En cuyo caso se puede determinar que la población encuestada en su mayoría estuvo conformada por personas del sexo femenino que se encuentran en un rango de edad de 25 a 30 años, dentro de los que se puede incluir a amas de casa, padres de familia, personas solteras. Las características demográficas constituyen un factor a tomar en cuenta al momento de diseñar las estrategias promocionales para la marca.

Pregunta filtro

1. ¿En su hogar hacen uso o han utilizado suavizantes de ropa? (En caso de responder no, se da por terminada la encuesta)

Tabla 5

Uso de suavizantes de ropa

Alternativas	Frecuencia absoluta	Frecuencia relativa
Sí	384	100.0%
No	0	0.0%
Total	384	100.0%

Fuente: Estudio de campo

Elaborado por: Gualli y Toral (2021)

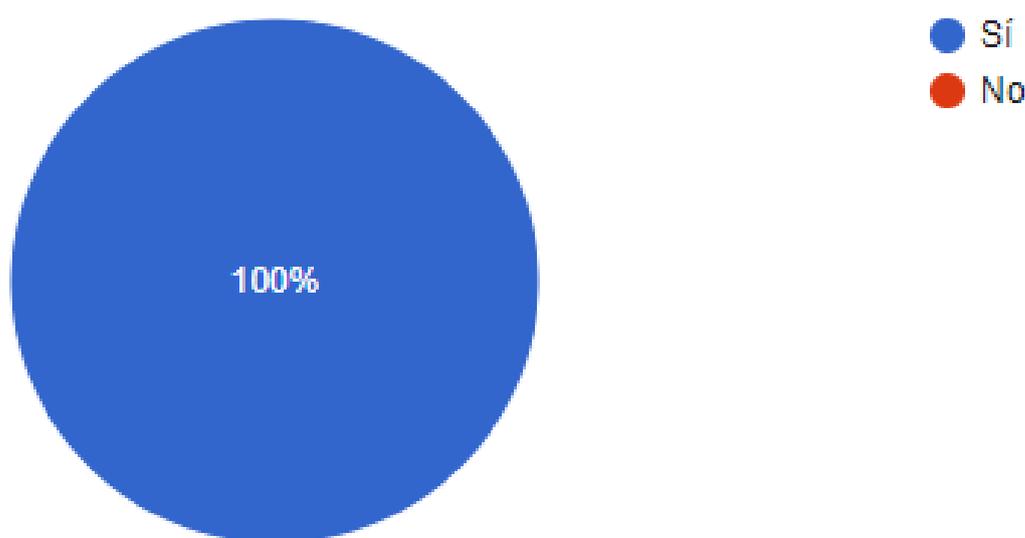


Figura 4. Uso de suavizantes de ropa. Fuente: Estudio de campo
Elaborado por: Gualli y Toral (2021)

Análisis:

Para obtener información más precisa que contribuya con el diseño de la propuesta, se realizó una pregunta filtro a los encuestados a fin de identificar el uso de suavizantes de ropa; en este caso, el 100% de los encuestados mencionó que sí utilizan o han utilizado este tipo de productos en sus hogares.

2. ¿Con qué frecuencia compra suavizantes de ropa para su hogar?

Tabla 6

Frecuencia de compra

Alternativas	Frecuencia absoluta	Frecuencia relativa
Cada 7 días	92	23.9%
Cada 15 días	109	28.4%
Cada mes	166	43.3%
Pasando un mes	17	4.4%
Total	384	100.0%

Fuente: Estudio de campo

Elaborado por: Gualli y Toral (2021)

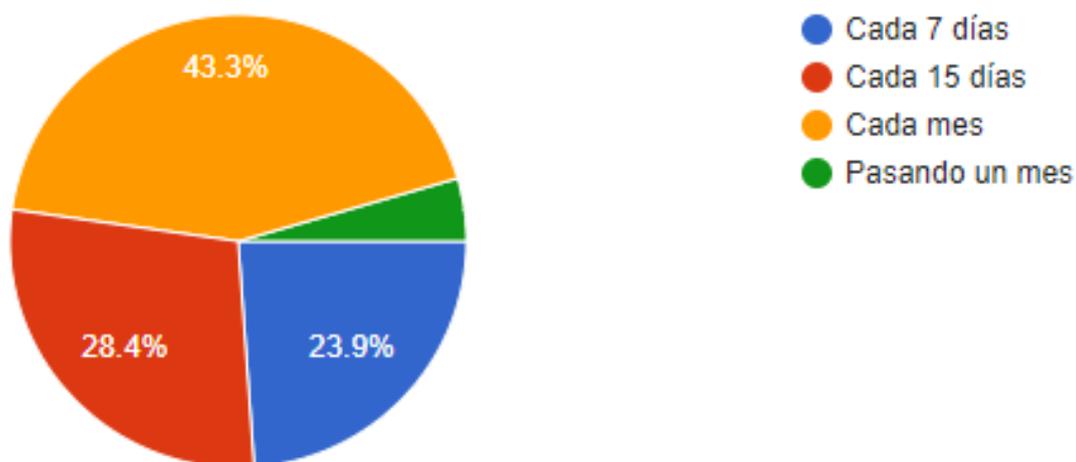


Figura 5. Frecuencia de compra. Fuente: Estudio de campo

Elaborado por: Gualli y Toral (2021)

Análisis:

En lo que respecta a la frecuencia de compra, el 43.3% de los encuestados mencionó que adquiere suavizantes de ropa cada mes; el 28.4% realiza la compra cada 15 días; mientras que un 23.9% realiza la compra de suavizantes de ropa cada 7 días. Según se logra visualizar, la mayoría de los consumidores (52.3%) adquieren suavizante de ropa en una frecuencia regular, ya sea cada 7 o 15 días, lo que sugiere la alta demanda que tiene este tipo de producto.

3. ¿A través de qué canales suele comprar los suavizantes de ropa?

Tabla 7

Canales de compra

Alternativas	Frecuencia absoluta	Frecuencia relativa
Tiendas de barrio	98	25.4%
Supermercados	286	74.6%
Gasolineras	0	0.0%
Otros (especifique)	0	0.0%
Total	384	100.0%

Fuente: Estudio de campo

Elaborado por: Gualli y Toral (2021)

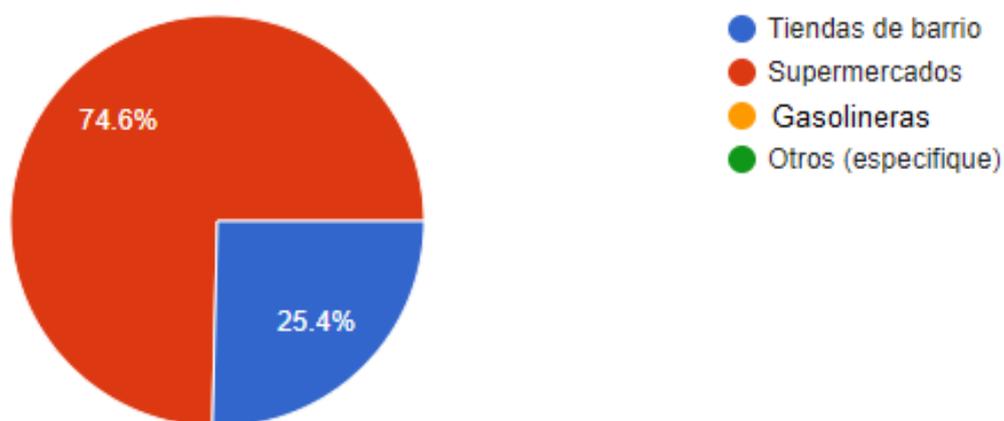


Figura 6. Canales de compra. Fuente: Estudio de campo

Elaborado por: Gualli y Toral (2021)

Análisis:

Al consultar a los encuestados sobre los canales de compra que utilizan, el 74.6% mencionó que adquiere suavizantes de ropa en supermercados, mientras que el 25.4% adquiere este producto en las tiendas de barrio. Estos resultados sugieren que el punto de venta preferido por la mayoría de encuestados son los supermercados, por lo tanto será un punto a considerar al momento de diseñar la propuesta.

4. ¿Cuál de los siguientes factores considera más importante al momento de efectuar la compra de suavizantes de ropa?

Tabla 8

Factores que influyen en la decisión de compra

Alternativas	Frecuencia absoluta	Frecuencia relativa
Calidad	200	52.2%
Promoción vigente	17	4.5%
Variedad en aromas y características	46	11.9%
Presentación del producto	0	0.0%
Precio	92	23.9%
Usos del producto	0	0.0%
Marca	29	7.5%
Otros (especifique)	0	0.0%
Total	384	100.0%

Fuente: Estudio de campo

Elaborado por: Gualli y Toral (2021)

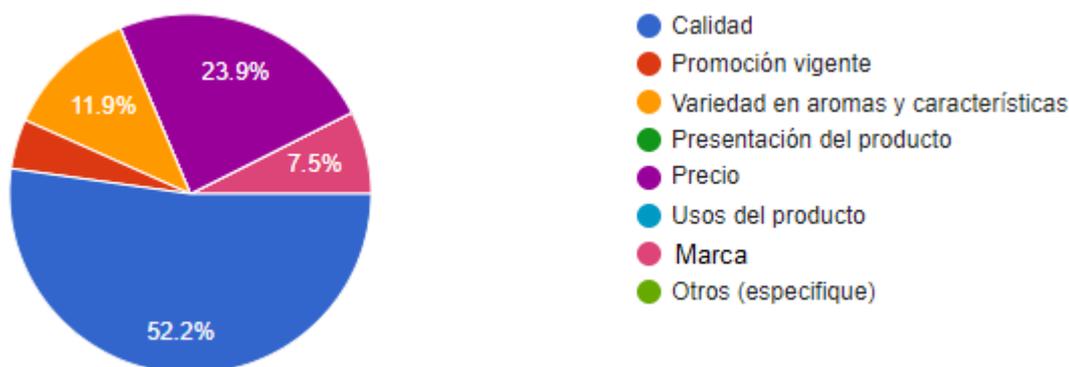


Figura 7. Factores que influyen en la decisión de compra. Fuente: Estudio de campo
Elaborado por: Gualli y Toral (2021)

Análisis:

Al momento de tomar la decisión de compra el 52.2% de encuestados mencionó que toma en consideración la calidad del producto; para el 23.9% es importante el precio del producto; un 11.9% considera la variedad en aromas y las características como factor determinante; mientras que el 7.5% se fija principalmente en la marca. Estos resultados

evidencian que la marca es uno de los cuatro principales factores que el consumidor considera más importante al momento de realizar la compra.

5. ¿Cómo califica su nivel de recordación de las marcas de suavizantes que se enlistan a continuación? (considerar nivel 1 como el más bajo, nivel 2 como medio y nivel 3 como alto).

Tabla 9

Nivel de recordación de marcas

Alternativas	1	2	3	Total
Suavitel	56	66	262	384
Downy	179	137	68	384
Aromatel	97	189	97	383
Perla/perla bebé	87	168	129	384

Fuente: Estudio de campo

Elaborado por: Gualli y Toral (2021)

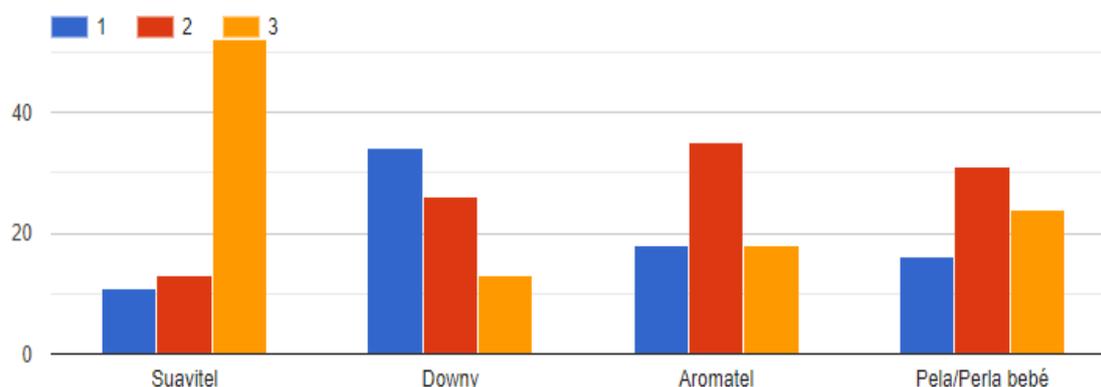


Figura 8. Nivel de recordación de marcas. Fuente: Estudio de campo

Elaborado por: Gualli y Toral (2021)

Análisis:

Para identificar el nivel de recordación del consumidor, se les solicitó valorar diferentes marcas de suavizantes de ropa; en este caso, se logró identificar que la marca Suavitel es una de las más recordadas, puesto que la mayoría calificó con el nivel más alto de recordación; seguido de la marca Aromatel a la que la mayoría de encuestados asignó un nivel medio de recordación, al igual que en el caso de la marca Perla; en cuanto a la marca Downy la mayoría de los encuestados le asignó un nivel de recordación bajo.

6. Según su percepción ¿Con cuál de las siguientes características asocia a la marca de suavizante de ropa Downy?

Tabla 10

Características asociadas a la marca

Alternativas	Frecuencia absoluta	Frecuencia relativa
Aroma agradable	149	38.8%
Perdurable suavidad	35	9.1%
Realza los colores	5	1.3%
Precio asequible	11	2.9%
Poco ecológico	0	0.0%
Muy costoso	23	6.0%
Poco conocido	132	34.4%
Otros (especifique)	29	7.6%
Total	384	100.0%

Fuente: Estudio de campo

Elaborado por: Gualli y Toral (2021)

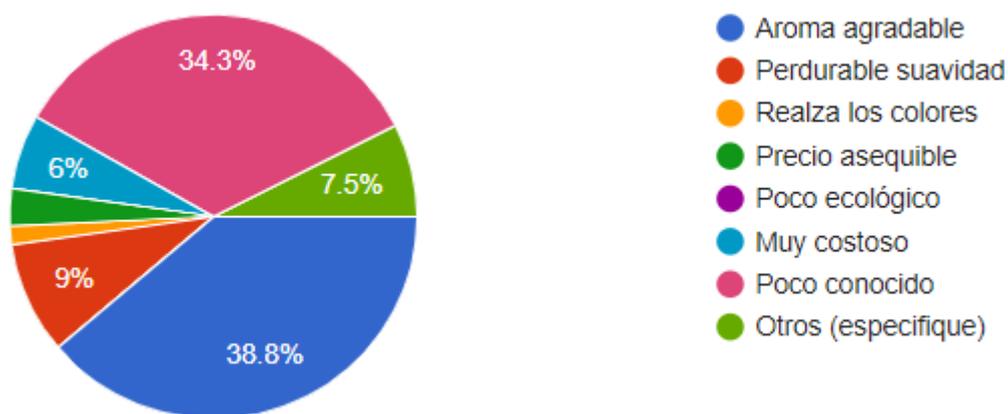


Figura 9. Características asociadas a la marca. Fuente: Estudio de campo

Elaborado por: Gualli y Toral (2021)

Análisis:

El 38.8% de los encuestados indicaron que el aroma agradable del producto es una de las características por el cual lo logran diferenciar de entre las marcas competidoras, mientras que el 34.3% de los participantes mencionaron que les resulta un tanto

desconocido el producto en relación a las otras marcas, especialmente porque no lo perciben a nivel de publicitario, en medios a través de los cuales se desataque el producto.

7. De las marcas de suavizantes de ropa que existen en el mercado, indique cuál ha encontrado publicidad en los diversos medios publicitarios de manera reciente: (Puede seleccionar más de una alternativa)

Tabla 11

Publicidad en medios

Alternativas	Televisión	Radio	Revistas	Prensa	Vallas publicitarias	Redes sociales	Total
Suavitel	164	92	48	33	25	22	384
Downy	84	18	26	13	18	225	384
Aromatel	219	38	51	31	25	20	384
Perla/perla bebé	258	22	39	19	37	9	384

Fuente: Estudio de campo

Elaborado por: Gualli y Toral (2021)

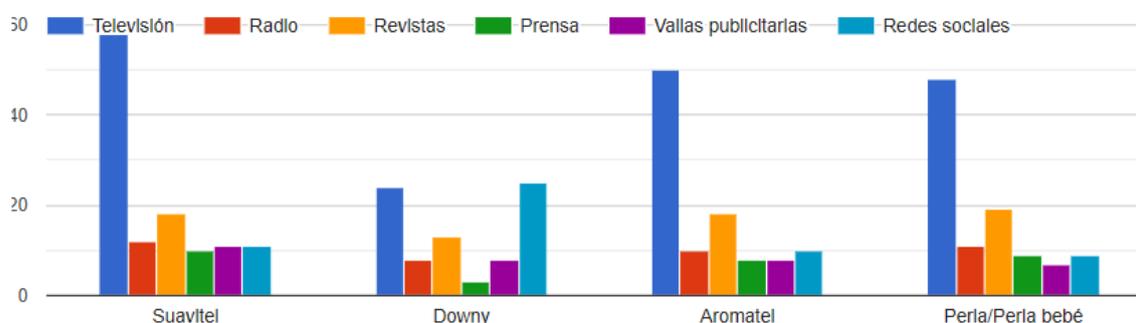


Figura 10. Publicidad en medios. Fuente: Estudio de campo

Elaborado por: Gualli y Toral (2021)

Análisis:

Según estos datos obtenidos, es posible determinar que las marcas de suavizantes analizadas, desde la perspectiva de los encuestados Suavitel ha presentado una importante exposición publicitaria en medios televisivos; Este resultado también se asemeja a lo sucedido con las marcas Aromatel y Perla/Perla bebé, que también ha tenido exposición en estos medios. El segundo canal empleado por estas marcas para difundir contenido de estas son las revistas, en tercer lugar, queda la radio y por último la prensa. En cuanto a

Downy, es posible determinar que, si bien ha tenido mayor exposición en redes sociales, aspecto que la diferencia de las otras marcas, en los medios tradicionales la exposición de esta marca es significativamente reducida.

8. ¿Ha visualizado algún tipo de actividad o elemento promocional de la marca Downy en los canales de venta donde adquiere suavizantes de ropa? (si su respuesta es positiva pasar a la pregunta 9, si la respuesta es negativa pasar a la pregunta 10).

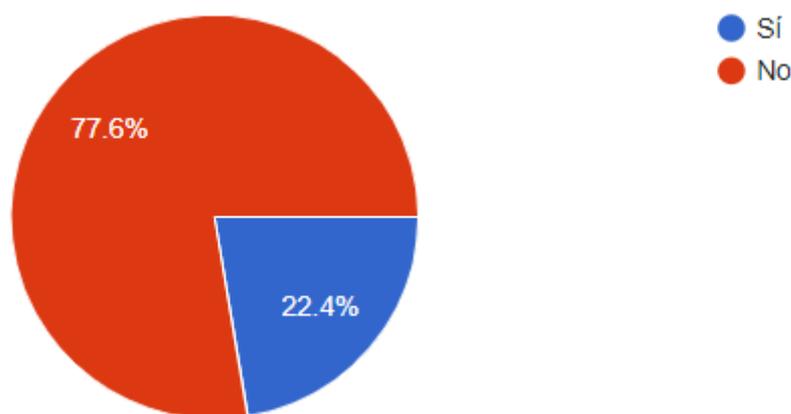
Tabla 12

Actividad o elemento promocional

Alternativas	Frecuencia absoluta	Frecuencia relativa
Sí	298	77.6%
No	86	22.4%
Total	384	100.0%

Fuente: Estudio de campo

Elaborado por: Gualli y Toral (2021)



*Figura 11. Actividad o elemento promocional. Fuente: Estudio de campo
Elaborado por: Gualli y Toral (2021)*

Análisis:

El 77.6% de los participantes indicó que no ha visualizado algo relevante de la marca Downy a través de actividades o elementos promocionales en los canales de venta donde suelen comprar. Apenas un 22% de los participantes de este estudio indicaron que sí, que en algún momento han percibido alguna gestión promocional o publicitaria de este

producto como en las tiendas de barrios, pero no ha sido tan representativo y de alto impacto para ellos como clientes.

9. ¿Cuál de las siguientes actividades o elementos promocionales sobre la marca Downy ha visualizado? (Puede seleccionar más de una alternativa)

Tabla 13

Elementos promocionales de la marca Downy

Alternativas	Frecuencia absoluta	Frecuencia relativa
Resaltar y darle valor a una característica del producto	75	19.40%
Apelar a la emotividad	13	3%
Resaltar la imagen de marca	80	20.90%
Unificar elementos en general con la marca	12	3%
Productos promocionales	62	16.40%
Vehículos con publicidad de la marca	6	1.50%
Material POP diversificado (posters, anuncios en anaqueles)	45	11.90%
Otros (especifique)	91	23.90%
Total	384	100.0%

Fuente: Estudio de campo

Elaborado por: Gualli y Toral (2021)



Figura 12. Elementos promocionales de la marca Downy. Fuente: Estudio de campo

Elaborado por: Gualli y Toral (2021)

Análisis

El 23% de los encuestados mencionó que elementos como el marketing sensorial donde puedan percibir con pruebas las características del producto sería ideal para lograr conocerlo mucho, dada a que, al momento de comprar este tipo de insumos entre las marcas existentes, las que tienen mayor reconocimiento son las que captan en primera instancia la atención de los consumidores. Otros dos resultados relevantes en relación a

esta interrogante, están relacionados según el 20% y el 19%, que la empresa debería enfocarse en resaltar mucho más la imagen de la marca, así como darle valor y resaltar las características del producto respectivamente, de esta manera se logrará posicionar el mismo desde el punto en relación a las atributos y valor agregado que puede tener en relación a las marcas competidoras.

10. ¿Considera necesario que la marca Downy realice estrategias para destacar entre otras marcas de suavizantes?

Tabla 14
Estrategias

Alternativas	Frecuencia absoluta	Frecuencia relativa
Sí	361	94.0%
No	23	6.0%
Total	384	100.0%

Fuente: Estudio de campo
Elaborado por: Gualli y Toral (2021)

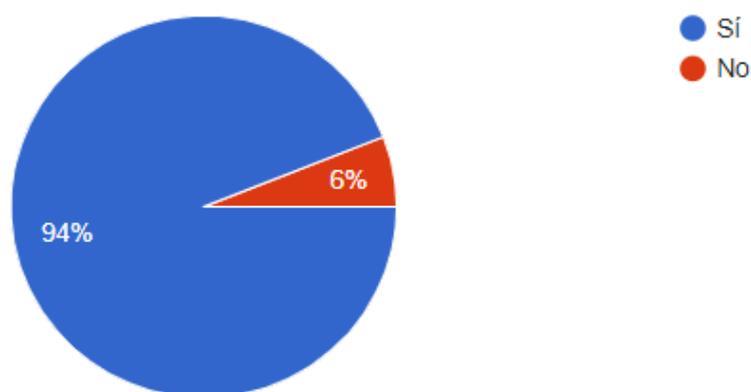


Figura 13. Estrategias. Fuente: Estudio de campo
Elaborado por: Gualli y Toral (2021)

Análisis

Los resultados a esta pregunta reflejaron una completa aceptación sobre la importancia que la empresa y el departamento de marketing de la marca Downy deben centrar para el desarrollo de estrategias con el objetivo de hacer que el producto resalte por sobre otras

marcas ya posicionados, tomando a su vez en cuenta los canales de difusión y estrategias que más resulten para este tipo de producto.

11. ¿Cuál de las siguientes acciones le agradecería que se implementen para promocionar la marca Downy en el mercado guayaquileño?

Tabla 15

Acciones recomendadas

Alternativas	Frecuencia absoluta	Frecuencia relativa
Producto promocional de obsequio	149	38.8%
Más contenido por menor precio	51	13.4%
2x1 en productos	160	41.8%
Sorteos	12	3%
Otros (especifique)	12	3%
Total	384	100.0%

Fuente: Estudio de campo

Elaborado por: Gualli y Toral (2021)

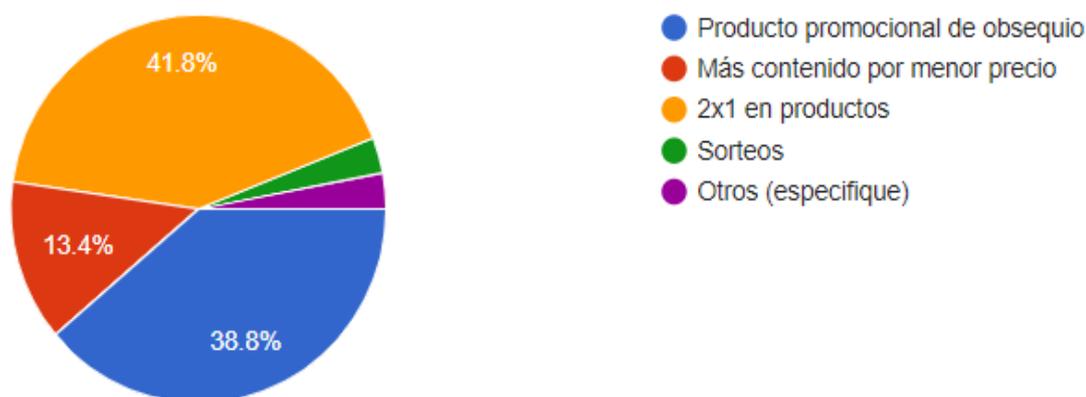


Figura 14. Acciones recomendadas. Fuente: Estudio de campo

Elaborado por: Gualli y Toral (2021)

Análisis

Según los resultados obtenidos de esta interrogante, el 41% de los participantes del estudio valora mucho más las promociones de 2x1, ya que consideran que tienen una bonificación a la fidelidad de la marca o empresa; un 38% mencionó que los productos promocionales de obsequio también son relevantes para ellos como consumidores, un

13% indicó que el obtener más contenido de los productos que adquieren por un menor precio es la mejor promoción que pueden obtener de las marcas, por lo que optan por estas a pesar de tener en determinados casos, productos o marcas favoritas.

12. ¿A través de qué medios o canales de difusión considera importante que la marca Downy tenga mayor presencia?

Tabla 16

Medios de difusión

Alternativas	Frecuencia absoluta	Frecuencia relativa
Redes sociales	144	37.3%
Televisión	223	58.2%
Radio	1	1.0%
Prensa	4	1.0%
Vallas publicitarias	5	1.0%
Revistas	7	1.5%
Total	384	100.0%

Fuente: Estudio de campo

Elaborado por: Gualli y Toral (2021)

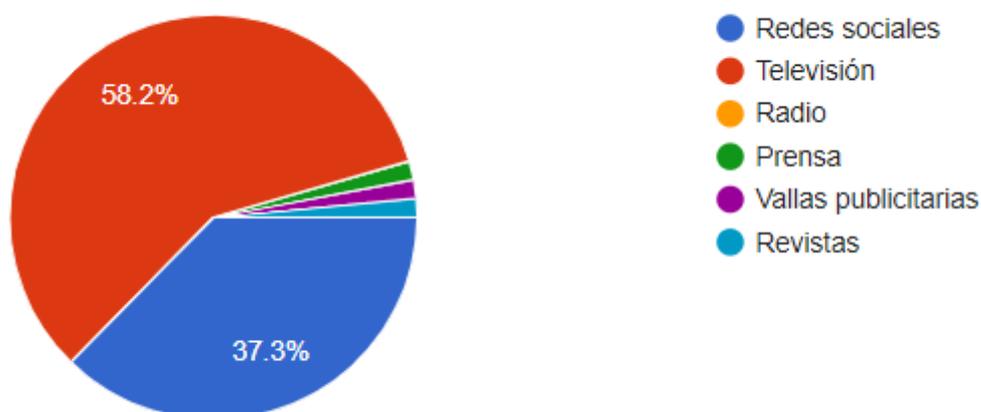


Figura 15. Medios de difusión. Fuente: Estudio de campo

Elaborado por: Gualli y Toral (2021)

Análisis

El 58.2% de los encuestados ante esta interrogante acotó que la televisión sigue pareciendo el medio ideal para dar a conocer o resaltar las características de este tipo de productos, ya que, si bien las redes sociales se han masificado, este tipo de medios de

difusión tradicionales, en determinados periodos logran captar a atención de la familia completa, siendo una oportunidad importante para que esta, y cualquier otra marca destaque. Con el 37.3% quedando en segundo lugar, los encuestados indicaron que las redes sociales son el medio indicado para informarse sobre este tipo de productos.

13. ¿Cuál de los siguientes eslóganes (lema) de la marca Downy le resulta más llamativo?

Tabla 17
Eslogan de mayor preferencia

Alternativas	Frecuencia absoluta	Frecuencia relativa
Perfume que se mantiene	123	32.2%
Un respiro suave y celestial	259	67.8%
Aromas que encantan	42	11.0%
Aromas perdurables	12	3.1%
Total	382	100.0%

Fuente: Estudio de campo
 Elaborado por: Gualli y Toral (2021)

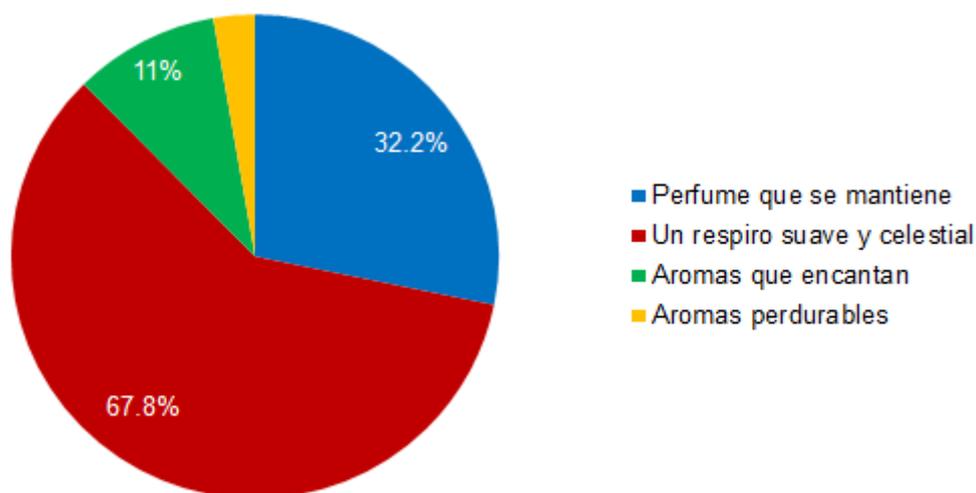


Figura 16. Eslogan de mayor preferencia. Fuente: Estudio de campo
 Elaborado por: Gualli y Toral (2021)

Análisis

Según lo manifestado por el 67.8% de los encuestados, el eslogan “un respiro suave y celestial” les resulta más llamativo, un 32.2% prefiere el eslogan “perfume que se mantiene”, mientras que el 11% prefiere el eslogan “aromas que encantan”. En este sentido, es posible evidenciar que el eslogan “un respiro suave y celestial” por lo tanto se

recomienda seleccionar dicho lema para eslogan de la campaña de posicionamiento para la marca Downy, puesto que contó con mayor aceptación por parte del segmento objetivo.

14. ¿En cuál de los siguientes canales de distribución le gustaría encontrar los suavizantes de la marca Downy?

Tabla 18

Canales de distribución preferidos

Alternativas	Frecuencia absoluta	Frecuencia relativa
Tiendas de barrio	109	28.4%
Supermercados	252	65.7%
Autoservicios	6	1.5%
Otros	17	4.5%
Total	384	100.1%

Fuente: Estudio de campo

Elaborado por: Gualli y Toral (2021)

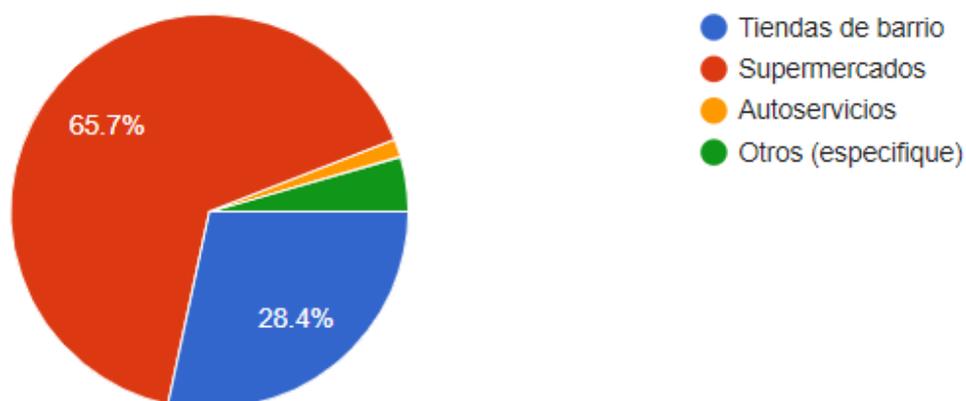


Figura 17. Canales de distribución preferidos. Fuente: Estudio de campo

Elaborado por: Gualli y Toral (2021)

Análisis

El 65% de los encuestados ante esta interrogante mencionaron que preferirían realizar sus compras del suavizante Downy a través de supermercados, dado a que a través de este

canal es posible encontrar más promociones y descuentos. Un 28% indicó que prefiere abastecerse de este y otros tipos de productos en las tiendas de barrio, ya que quedan cerca de sus domicilios y es más fácil llegar a estos obteniendo buenos precios.

Conclusiones de las encuestas

De las encuestas desarrolladas es posible determinar que la población hacia la cual se aplicaron las preguntas si hacen de manera constante uso de suavizantes de ropa, esto los lleva a adquirir este tipo de productos con una frecuencia mensual o cada 15 días en la mayoría de los casos, siendo los supermercados y las tiendas de barrios los canales a través de los cuales estas personas suelen adquirir este tipo de productos.

Se identificó que los factores que consideran los encuestados más importantes al adquirir suavizantes de ropa están relacionado la calidad y el precio, ya que esto les garantiza que el producto cumpla con su función principal a un precio asequible. Otro de los factores que se identifican importantes para los encuestados fue el factor variedad en aroma y características que presta el producto, ya que, en la actualidad ante una gran variedad de suavizantes de ropa, que a su vez ofrecen reducir el proceso de enjuague y planchado, hacen que cada vez los consumidores tengan más opciones de donde elegir.

La mayoría de los encuestados tienen una referencia clara de los suavizantes de ropa, siendo la marca de mayor recordación la marca Suavitel, seguido de la marca Aromatel y Perl/Perla bebé con un nivel de recordación medio, mientras que la marca Downy refleja un nivel de recordación bajo. Cabe mencionar que esta última marca (Downy) los encuestados la asocian con características como aroma agradable, así como ser uno de los menos conocidos en lo que respecta suavizante de ropa.

Downy también presenta otra desventaja según las respuestas de los encuestados en la pregunta 8, donde se calificó como la marca con la menor presencia en medios publicitarios. Sin embargo, en la respuesta principal de la pregunta 9, el 77.6% de los encuestados si ha visualizado algún tipo de actividad o elemento promocional de la marca en los canales de venta donde adquiere el producto.

En lo que respecta específicamente a las actividades o elementos promocionales sobre la marca Downy que han visualizado en mayor medida los encuestados, respondieron que

las relacionadas a la combinación de varios tipos de acciones a la vez, como entrega de probadores del producto, o al comprar un producto de la empresa P&G han recibido una muestra del suavizante; así como han evidenciado acciones en las que se unifican los elementos generales con la marca. Sin embargo, ante las acciones antes descritas, la mayoría de los encuestados consideran que la marca en definitiva debería realizar otras estrategias para destacar mucho más entre las otras marcas de suavizantes existentes.

Entre las estrategias de producto para que la marca Downy destaque entre los otros suavizantes, destacan las relacionadas con realizad promociones 2x1, ya que los encuestados indicaron que les agradan recibir este tipo de bonificaciones, así como están más direccionados a obtener un producto promocional como obsequio al desarrollar sus compras.

Los encuestados a su vez fueron determinantes al responder que los canales a través de los cuales les agradaría tener más información sobre esta marca, serían tanto a través de la televisión, ya que como medio tradicional para este tipo de productos funciona muy bien en la actualidad, y complementar la presencia de la marca a través de medios digitales como las redes sociales. Y en cuanto a los canales a través de los cuales les agradaría seguir obteniendo este producto, destacaron que los supermercados y las tiendas de barrios no debe faltar este producto e incrementar las acciones publicitarias para dar a conocer la existencia del stock del producto.

CAPÍTULO VI

PROPUESTA

4.1. Tema

Propuesta estratégica para generar el posicionamiento de la marca de suavizantes de ropa Downy en el mercado de la ciudad de Guayaquil.

4.2. Introducción

El incremento en el índice de competitividad en el mercado ha generado la necesidad de que las empresas desarrollen estrategias de posicionamiento para lograr un mayor reconocimiento entre su segmento objetivo y una mejor participación en relación a sus competidores. En este sentido, es importante considerar que la determinación de una posición clara de la marca es decisiva para el éxito posterior de la gestión de la marca, ya que esta es una característica de orientación importante con respecto a la implementación de medidas estratégicas.

Así mismo, la posición definida debe reflejar tanto la esencia de la marca como la estrategia de la marca; es decir, el desarrollo futuro de la marca, y debe estar integrada en ella. Si la posición no refleja los valores de la marca, no puede contribuir al éxito de la gestión y podría dificultar la implementación exitosa de estrategias comerciales; por lo tanto, también es esencial una clara demarcación de las marcas competidoras. La promesa de desempeño que las marcas definen como parte de su posicionamiento para aclarar sus puntos de venta únicos respalda la gestión exitosa de la marca solo si esta promesa de marca también se puede mantener de manera creíble.

Tomando en consideración los resultados obtenidos a partir de la aplicación de las encuestas, se logró identificar que la marca de suavizantes de ropa Downy, no se encuentra entre las marcas más reconocidas y posicionadas en el mercado guayaquileño, lo que representa una desventaja para la empresa. Por lo tanto, resulta necesario desarrollar estrategias que contribuyan a crear un posicionamiento fuerte capaz de comunicar claramente la promesa central de la marca, lo que aumentará el atractivo de la marca para los potenciales clientes y también para la empresa.

En este caso, la propuesta se basa en el desarrollo de estrategias de posicionamiento para la marca de suavizantes de ropa Downy, direccionada al segmento de mercado de la ciudad de Guayaquil. Por lo tanto, para llevar a cabo una adecuada selección de estrategias en primera instancia se realiza un análisis del macro y micro entorno, a partir de la aplicación de las herramientas FODA y de las cinco Fuerzas de Porter, lo que permitirá identificar las condiciones de la marca Downy y a su vez analizar a las marcas competidoras, posteriormente se presenta los beneficiarios y el impacto esperado, así como también el desarrollo de las estrategias.

4.3. Análisis de la empresa

Procter & Gamble

Según Procter & Gamble También conocida como P&G es una empresa estadounidense multinacional de bienes de consumo con sede en Cincinnati, Ohio. Fue fundada por William Procter y James Gamble en 1837 ambos originarios del Reino Unido. Se convirtió en una de las compañías de productos de consumo más grandes y más reconocidas del mundo entero (P&G, 2019). P&G Ha ocupado en varias ocasiones importantes lugares en las listas de compañías más admirables de las industrias estando disponibles en América del Norte, América Latina, Europa, Oriente Medio, África, Asia, Australia y Nueva Zelanda. Entre los productos que oferta esta empresa se encuentran:

- Gillette. Cuchillas de afeitar y Cuidado de la Piel.
- Ivory. Jabón ligeramente perfumado.
- Olay. Cuidado de la cara y la piel.
- Old Spice. Cuidado del cabello y de la piel.
- Safeguard. Jabón protector contra gérmenes.
- Secret. Desodorante y spray para el cuerpo.
- Native. Cuidado de la cara y la piel.
- Snowberry.

La perseverancia y constancia de los fundadores ha logrado que crezca y se convierta en una las más reconocidas a nivel mundial por su diversificación de productos en distintas categorías y la calidad de las misma, creando empatía frente el consumidor para que ellos lo hagan parte de sus familias, la historia de PROCTER & GAMBLE es el claro

ejemplo de evolución frente a desafíos y cambios económicos, social y naturales que al pasar del tiempo lo hizo sostenible a nivel mundial y empresarial. A pesar del tiempo en el mercado que tiene esta empresa, no están demás el constantemente gestionar estrategias que contribuyan con el posicionamiento de sus marcas, y sobre todo, mantenerlas vigentes ante una creciente competencia y surgimiento de nuevos competidores y productos entrantes.

Suavizante Downy

Entre los tipos de productos que ha logrado desarrollar P&G en sus laboratorios, se encuentra el suavizante para ropa Downy, el cual entró a los mercados de prueba en 1960. Fue desarrollado como su nombre lo indica, con el objetivo de ser empleado en el hogar, particularmente en las prendas de vestir al otorgarle suavidad y aroma agradable, así como proteger las indumentarias contra las impurezas del agua de enjuague que pudieran dañarla y decolorarla. La marca prosperó y P&G reforzó por medio de publicidad eficaz y mejoras y extensiones constantes de la línea, incluyendo formulas concentradas, esferas dosificadoras, una gama de aromas y formulas especiales para prevenir las arrugas (Downy.com, 2019). Este producto según se muestra en el sitio web oficial, presente una cronología de tiempo, la misma que se expone a continuación:

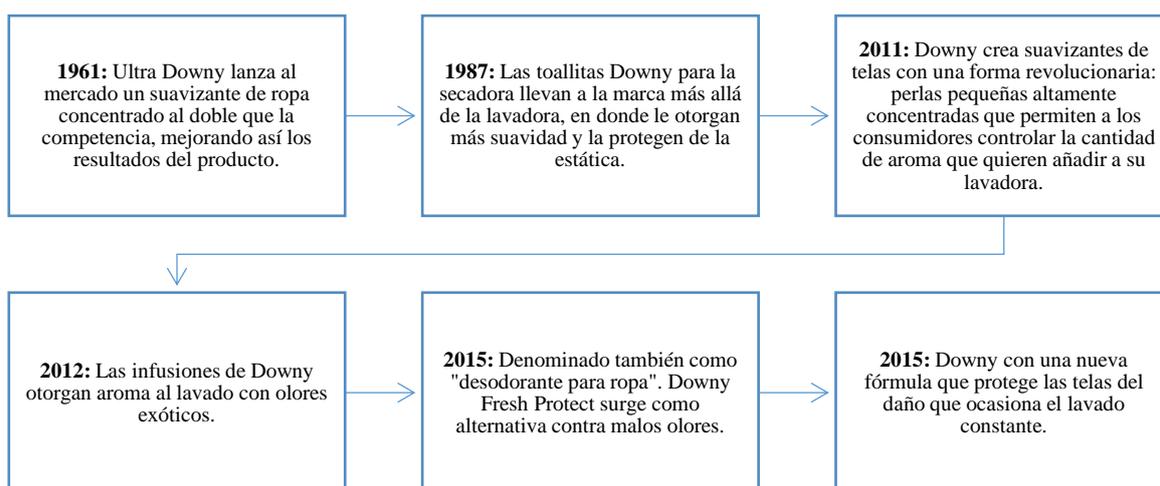


Figura 18. Historia del producto Downy

Fuente: (Downy.com, 2019).

Elaborado por: Gualli y Toral (2021)

Este producto con las características con las que se ha desarrollado, así como con los resultados que se han evaluado donde se comprueba su eficiencia ante el cuidado de las prendas, se considera como bien que posea un perfil de competencia por su calidad frente a productos similares, sin embargo, es importante que para esto, la empresa y responsables del marketing del mismo, logren desarrollar las acciones pertinentes para conseguir el tan anhelado posicionamiento de la marca en el mercado guayaquileño, lo que se busca lograr con la propuesta a diseñarse posteriormente dentro del presente documento.

4.4. Análisis del entorno

4.4.1. Análisis de las cinco Fuerzas de Porter

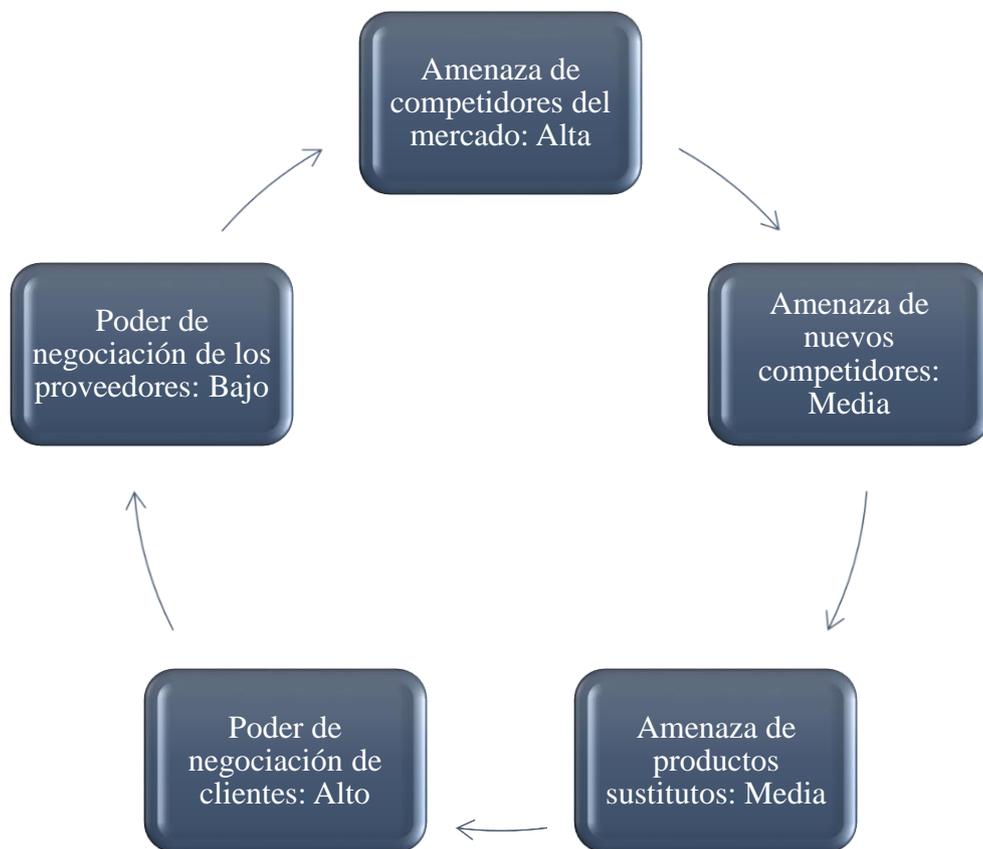


Figura 19. Análisis de las cinco fuerzas de Porter
Elaborado por: Gualli y Toral (2021)

En cuanto a los actuales competidores del mercado, se identifica un alto nivel de amenaza, considerando que existe una extensa variedad de productos de distintas marcas que cuentan con mayor reconocimiento y posicionamiento en el mercado guayaquileño.

Según la investigación realizada, se determinó que marcas como Suavitel, Perla/Perla bebé, y Aromatel gozan de un mejor posicionamiento en la mente del consumidor, esto debido al uso integrado de diferentes canales mediante los cuales ofrecen constantemente información de sus productos, a través de anuncios o publicaciones. Esto representa una desventaja para la marca Downy, por lo tanto resulta indispensable que se analice qué canales son más adecuados para promocionar esta marca.

La amenaza de nuevos competidores es media, esto debido a que existen factores que pueden significar barreras de ingreso. Principalmente se ha identificado que en el mercado de suavizantes de ropa existe una amplia variedad de marcas que cuentan con reconocimiento y posicionamiento, lo que puede ser percibido como una saturación de la oferta y podría ser menos atractivo para nuevos entrantes, al considerar el alto índice de competencia que existe en el sector.

En lo que respecta a la amenaza de productos sustitutos, se considera en nivel medio debido a que existen detergentes de ropa líquidos que incluyen suavizante, como las marcas Ciclón y la marca Huracán, los cuales son alternativas que pueden resultar atractivas para los consumidores ya que ofrecen la funcionalidad del detergente y el suavizante o presuavizado en un solo producto, permitiéndoles ahorrar dinero en sus compras.

Los consumidores poseen un nivel de negociación alto, debido a que en el mercado guayaquileño existe una amplia oferta de marcas de suavizantes de ropa, razón por la cual tienen la oportunidad de seleccionar el producto que más se ajuste a sus expectativas, en cuanto a la marca, la calidad, el precio o sus características. Por otra parte, se considera que el poder de negociación de los proveedores es bajo, puesto que existen diversas alternativas que la empresa puede considerar en caso de que uno de sus proveedores modifique las condiciones establecidas en cuanto a tiempos de entrega o precio de los insumos.

4.4.2. Análisis FODA

Otras de las herramientas importantes de usar para efectuar el análisis de la marca es el análisis FODA, a través del cual es posible identificar las fortalezas, debilidad como

aspectos internos, así como las oportunidades y amenazas a las que se enfrentan la empresa P&G y sobre todo la marca Downy. Por ello, a continuación, se detalla el análisis FODA desarrollando para la marca de suavizantes analizada:

Fortalezas

- Marca pertenece a una multinacional de reconocimiento mundial.
- Empresa cuenta con los recursos y capital para desarrollar las acciones promocionales a requerirse.
- La empresa y la división de la marca Downy cuenta con el personal y los recursos para distribuir el producto de manera eficiente y a diversas áreas geográficas de la ciudad y el país.
- La división Downy cuenta con una estructura organizacional sólida.

Debilidades

- La marca no ha desarrollado mayores acciones publicitarias y promocionales.
- La marca no tiene reconocimiento en relación a otras marcas de suavizantes presentes en el mercado.
- Baja rotación del producto.
- Acciones estratégicas implementadas hasta ahora no han sido eficientes.

Oportunidades

- Alto índice de herramientas y canales digitales con mayor impacto y alcance.
- Aumento en la demanda de productos de limpieza e higiene personal, como detergentes, suavizantes de ropa, cloro, etc.
- Incremento en el porcentaje de compra que los usuarios realizan en los supermercados.
- Auge en el uso de canales de venta online y los servicios de mensajería.

Amenazas

- Leyes y políticas se impongan para limitar las acciones comerciales a empresas extranjeras.
- Incremento de los aranceles a las importaciones de productos de cuidado personal.
- Competencia desleal por parte de las otras marcas.

- Surgimiento de otras marcas con características similares a las de Downy a un precio menor.

4.4.3. Matriz de estrategias DAFO

Con base a las fortalezas, oportunidades, debilidades y amenazas, se procede a realizar la matriz de estrategias:

Tabla 19
Matriz de estrategias DAFO

<div style="text-align: center;"> MEDIOS INTERNOS MEDIOS EXTERNOS </div>	DEBILIDADES	FORTALEZAS
	D1. Pocas acciones publicitarias y promocionales.	F1. Marca pertenece a una multinacional de reconocimiento mundial.
	D2. Poco reconocimiento en relación a otras marcas de suavizantes.	F2. Empresa cuenta con recursos y capital.
	D3. Baja rotación de productos.	F3. Empresa cuenta con la capacidad para la distribución del producto en todo el país.
	D4. Acciones estratégicas no han sido eficientes.	F4. La división de la marca Downy cuenta con una estructura organizacional sólida.
AMENAZAS	ESTRATEGIA SUPERVIVENCIA	ESTRATEGIA DEFENSIVA
A1. Leyes y políticas que se impongan para limitar acciones comerciales de empresas extranjeras.	Diseñar un plan estratégico anual, en el que se describan las diferentes acciones publicitarias, promocionales y comerciales que se llevarán a cabo para incrementar la participación de la marca Downy en el mercado, así como para incrementar su rotación de productos en el mercado local.	Proponer estrategias que permitan incrementar la presencia y el reconocimiento de la marca Downy en el territorio nacional, acompañadas de estrategias de posicionamiento y fidelización para resguardar el segmento de mercado en caso de surgimiento de nuevas marcas competidoras.
A2. Incremento a los aranceles a importaciones de productos.		
A3. Competencia desleal por parte de otras marcas.		
A4. Surgimiento de otras marcas que se comercialicen a un precio menor.		
OPORTUNIDADES	ESTRATEGIA REORIENTACIÓN	ESTRATEGIA OFENSIVA
O1. Alto índice de herramientas y canales digitales con mayor impacto y alcance.	Realizar el seguimiento y medir el nivel de posicionamiento de la marca en el mercado, así como el índice de interacciones entre la	Diseñar estrategias promocionales focalizadas a los canales de supermercados y canales digitales para generar un mayor impacto sobre los consumidores que adquieren
O2. Aumento en la demanda de productos de limpieza e higiene personal.		

O3. Incremento en el porcentaje de compra que los usuarios realizan en los supermercados.	marca y los consumidores a través de las redes sociales.	suavizantes de ropa a través de estos canales.
O4. Auge en el uso de canales de venta online y los servicios de mensajería.		

Elaborado por: Gualli y Toral (2021)

En este caso, considerando el bajo nivel de posicionamiento de la marca Downy en el mercado guayaquileño, se considera la aplicación de estrategias de supervivencia orientadas a incrementar el reconocimiento y la participación de la marca en el mercado local; así como también se implementará una estrategia ofensiva, puesto que se trabajará con los canales de supermercados para generar un mayor impacto a la campaña promocional de la marca.

4.5. Beneficiarios del proyecto

Se identifican en este caso dos tipos de beneficiarios, los cuales se detallan a continuación:

- **Beneficiarios directos:** Será la empresa P&G, el área de división estratégica de Downy, los proveedores, canales de distribución mayoristas y detallistas, ya que, al impulsar el desarrollo de las acciones promocionales y publicitarias del producto, se espera lograr un mayor reconocimiento del producto, mayor rotación del mismo y con esto, consecuentemente que la empresa logre un mayor índice de rentabilidad.
- **Beneficiarios indirectos:** En cuanto a los beneficiarios indirectos, se identifican a los consumidores que a través de las acciones que se generen sobre la marca, podrán conocer sus características, beneficios y funciones de un producto de calidad y a un precio acorde al valor agregado que el producto ofrece.

4.6. Propuesta estratégica

Considerando que se pretende posicionar la marca de suavizantes de ropa Downy en el mercado de la ciudad de Guayaquil, en el siguiente apartado se describirán los aspectos esenciales para direccionar la propuesta estratégica, lo cual incluye la descripción del tipo de posicionamiento, la declaración del posicionamiento, aspectos de diferenciación de la marca, así como también los canales de comunicación y acciones estratégicas que se seleccionarán para generar el reconocimiento y posicionamiento esperado.

4.6.1. Tipo de posicionamiento

El tipo de posicionamiento con el cual se trabajará la propuesta estratégica se basará en la relación calidad/precio, tomando en consideración los resultados obtenidos en la pregunta cuatro de las encuestas que se realizaron al segmento objetivo. En este caso, según la información del mercado, los consumidores valoran principalmente la calidad del producto y el precio al momento de tomar la decisión de compra de suavizantes de ropa, así como también existen compradores que valoran la variedad en aromas y características.

Consecuentemente, también se trabajará con una estrategia de branding basada en las características y beneficios del producto, considerando que uno de los aspectos más relevantes para generar diferenciación entre las marcas de suavizantes de ropa que se comercializan en el mercado guayaquileño, radica en las características y la variedad de aromas que se ofrezca al mercado y la perdurabilidad del aroma en la ropa. Para este efecto, será necesario que la empresa mantenga un enfoque orientado a la innovación constante del producto, lo que le permitirá agregar más aromas a su línea actual.

Por lo tanto, considerando que las características físicas del producto pueden ser percibidas como el primer punto de contacto entre el mensaje y la percepción de los consumidores, se aprovechará la variedad de aromas de los suavizantes de ropa, sumada a la calidad y el precio del producto para generar el posicionamiento deseado. En este sentido, se relacionará al producto con un slogan de campaña que permita destacar los elementos antes mencionados. Así mismo, se complementará el slogan con mensajes creativos con los cuales se logre atraer la atención del segmento objetivo e influyan positivamente en su percepción sobre la marca Downy.

Con base a la revisión teórica y a partir del tipo de posicionamiento previamente establecido, se diseñará una estrategia basada en la calidad/precio y las características del suavizante de ropa de la marca Downy. De esta forma, los productos de la marca se presentan como un suavizante de ropa de alta calidad que se comercializa a precios asequibles para el segmento local, así como también posee variedad de aromas y presentaciones para ajustarse a las preferencias del segmento objetivo.

4.6.2. Declaración de posicionamiento

Para generar el posicionamiento deseado para la marca de suavizantes de ropa Downy, será necesario desarrollar una campaña agresiva a través de canales combinados para destacar la imagen de la marca y las características del producto antes mencionadas. En este caso, se deberán desarrollar estrategias promocionales y publicitarias para su aplicación a corto y mediano plazo. Se considera que para alcanzar los objetivos establecidos se requerirá de un periodo aproximado de dos años a partir del lanzamiento e implementación de las estrategias. Consecuentemente, se procede a describir la declaración del posicionamiento a partir del segmento objetivo de la marca, el factor diferenciador de la marca, el arquetipo de marca y los aspectos que apoyarán a la estrategia.

A pesar de que la marca Downy está establecido en el mercado algunos años, no ha sido posible que su posicionamiento resalte en comparación con otras marcas de suavizantes, esto tomando en consideración que las ventas de este producto son significativamente más bajas que la de los competidores, así como teniendo presente que las reducidas y casi nulas las acciones publicitarias que se realizan sobre este tipo de producto.

4.6.3. Perfil del consumidor de la marca

El público objetivo que se determina para la marca se compone exclusivamente de los clientes previamente identificados como parte de la población a la que se le aplicó la encuesta, es decir, personas que tengan estas características similares. Por lo tanto, se presenta a continuación una descripción mucho más específica de este segmento objetivo hacia el cual se direccionarán las acciones pertinentes para posicionar el producto Downy.

Características geográficas:

- **País:** Ecuador
- **Provincia:** Guayas.
- **Ciudad:** Guayaquil.
- **Clima:** Tropical/húmedo.

Características demográficas:

- **Edad:** De 18 años en adelante.

- **Sexo:** Indiferente.
- **Religión:** Indiferente.
- **Nacionalidad:** Indiferente.

Características socioeconómicas:

- **Ingresos:** Indiferente.
- **Instrucción:** Indiferente.
- **Ocupación:** Indiferente.

Características psicográficas:

- **Clase social:** Indiferente.
- **Estilos de vida y valores:** Personas que gustan de la practicidad al comprar productos destinados al cuidado de las prendas y todos los artículos para el hogar que necesiten.
- **Personalidad:** Personas extrovertidas, cuidadosas con sus cosas, gustan de realizar actividades variadas y estar al pendiente de lo que sucede en relación a la familia y amigos.

Conductual:

- **Beneficios buscados:** Productos que cumplan con su objetivo, que sean de calidad, y que superen incluso las expectativas.
- **Tasa de uso:** Diario-ocasional.
- **Nivel de lealtad:** Alta.

4.6.4. Punto de diferenciación de la marca

Como el principal punto de diferenciación de la marca Downy se destaca que este producto posee un sistema de aroma de doble acción, el cual se compone de microcápsulas que hacen que tanto el aroma como la suavidad de las prendas se mantengan por periodos más largos posteriores a la lavada. De igual manera es importante destacar que el aroma en las prendas se libera al entrar en movimiento, perfume que se renueva durante todo el día en el caso de las prendas de vestir, y en las prendas de uso como toallas y sábanas, el aroma también logra mantener su aroma por un periodo significativamente más largo.

4.6.5. Arquetipo de la marca

Tomando en consideración que existen 12 diferentes arquetipos de la marca, es posible determinar que en relación tanto al segmento de la población al que se direcciona este producto, y el tipo de insumo, este presenta un arquetipo denominado “El cuidador”. Las marcas con este arquetipo son aquellas que proyectan una imagen de protección para las prendas de vestir y de uso dentro del hogar, teniendo en cuenta que este tipo de producto va dirigido a personas que cuidan de las prendas de vestir y demás, por lo cual, parte de las estrategias que se apliquen, deberán estar enfocadas en hacer que el producto destaque las características centradas al cuidado de las prendas como tal.

4.6.6. Elementos de apoyo a la reclamación de diferenciación

Teniendo en consideración que este tipo de suavizantes precisamente se han creado para otorgar una característica de suavidad y aroma para las prendas, los elementos de apoyo a la reclamación de diferenciación estarán ligados a un enfoque afectivo y funcional a la vez, esto, debido a que el producto si bien cumple una función establecida y reconocida, también busca posicionarse como un producto que incentiva la confianza de parte las personas que lo usan en sus prendas y que respectivamente enlacen esta sensación con el sentimiento de pertenencia y cuidado que el mismo producto otorgará.

4.6.7. Atributos de la marca

A fin de crear una propuesta de valor para la marca de suavizante Downy, el proceso de posicionamiento y por ende las estrategias a emplearse, buscarán proyectar ante los clientes una imagen que tenga una analogía con el cuidado, acompañamiento, protección y seguridad para las prendas y para las personas que usen el producto. Por ello, los atributos de la marca a exponerse de manera masificada serán:

- Producto ajustado a una necesidad latente del mercado.
- Contribuye a mantener el cuidado de las prendas de vestir, mantenerlas suaves, con un aroma agradable y con realce en los colores de estas.
- Es un producto que tiene presencia internacional y se ha logrado posicionar en otros mercados.
- Es un producto con una relación calidad-precio equitativa.

- Posee características que permiten destacar el producto entre la competencia: deja suave la ropa, permite que se seque más rápido y ayuda a suprimir la acumulación electrostática de ciertos textiles.
- Ofrece el beneficio de aroma perdurable gracias a la fórmula implementada en el desarrollo del producto.

4.6.8. Plan táctico de posicionamiento

Con la finalidad de establecer una dirección clara en el proceso de implementación de la propuesta estratégica para la marca de suavizantes de ropa Downy, se procede a describir el plan táctico de posicionamiento en el cual se describirán los elementos y acciones estratégicas y de soporte que se ejecutarán para arca. En este caso, cabe mencionar que se trabajará con una estrategia general de posicionamiento basado en la relación calidad/precio, y una estrategia general de branding orientada a destacar los beneficios y las características particulares del producto.

Actividades

- Descripción del concepto creativo de la campaña de posicionamiento y branding.
- Declaración de la idea creativa y el slogan de la campaña.
- Selección del tono y forma del mensaje.
- Descripción de acciones estratégicas y acciones de apoyo.
- Selección de canales de distribución.
- Selección de medios de difusión de la campaña.
- Plan de medios.

Responsables

- Equipo encargado de la gestión de venta y marketing de la empresa con filial en Ecuador de la marca Downy.

Recursos

- Recursos económicos (inversión aproximada de \$50,000 dólares al año)
- Recursos humanos para las activaciones.
- Material publicitario para la campaña.

Periodo

- Para alcanzar los objetivos de posicionamiento de la marca se considera una duración de la campaña en un periodo de 2 años a partir de su implementación.

Figura 20. Plan táctico de posicionamiento para la marca Downy

Elaborado por: Gualli y Toral (2021)

Considerando el bajo nivel de reconocimiento y posicionamiento de la marca Downy en el mercado guayaquileño, se considera un periodo de dos años de duración de la campaña, para la cual se estima un presupuesto anual de \$50,000 aproximadamente. Por lo tanto, a partir de las actividades establecidas, se describirán las acciones estratégicas y acciones de apoyo a ejecutarse a corto, mediano y largo plazo, procurando alcanzar el posicionamiento de la marca en el mercado local.

Concepto creativo de la campaña

Para determinar el concepto creativo de la campaña de posicionamiento y branding para la marca Downy, se toma en consideración el perfil del consumidor de la marca descrito en apartados anteriores, así como también se toma como referencia la información referente al comportamiento de compra del segmento objetivo que se logró identificar a partir del estudio de mercado. Dicha información se encuentra especialmente relacionada con las preferencias en relación al producto y los canales a través de los cuales puede adquirir y recibir información sobre la marca, factores que influyen en la decisión de compra, gustos y expectativas del segmento objetivo seleccionado.

Consecuentemente, tomando en cuenta que se busca posicionar el suavizante de ropa de la marca Downy en el mercado de la ciudad de Guayaquil, el concepto creativo de la campaña estará direccionado a destacar la relación calidad y precio, así como las características que posee el producto de la marca, haciendo especial énfasis en la variedad de aromas y el beneficio en particular que ofrece el producto en relación a la perdurabilidad de la fragancia en la ropa, puesto que la fórmula con base a la cual se ha desarrollado el producto posee un sistema de fragancia de doble acción, en primera instancia a partir de la esencia perfumada que se impregna en la ropa, y en segunda instancia por las micro cápsulas de aroma que contiene, las cuales se liberan en la prenda con el movimiento.

De esta forma, el suavizante de ropa Downy, se perfila como un producto que no solo cuida las prendas gracias a su calidad, sino también como una marca que ofrece beneficios adicionales al garantizar que después de la lavada las prendas se mantienen frescas sin

endurecerse y lograr conservar las fragancias durante un periodo prolongado de tiempo. En este sentido, uno de los aspectos que se pretende atender de acuerdo a lo observado a través del estudio de mercado, se refiere a la necesidad de contar con una mayor variedad de aromas que perduren.

Idea creativa de la campaña

A través de la declaración de la idea creativa de la campaña de la marca de suavizantes de ropa Downy, se presenta una frase con la cual se pretende agregar mayor claridad y fuerza al mensaje que se transmitirá a través de las estrategias de posicionamiento y branding que se proponen en el presente plan estratégico. En este caso, tomando en consideración lo expuesto dentro del marco teórico en relación a este apartado, así como en relación al concepto creativo previamente descrito, se plantea como idea creativa resaltar lo siguiente: ***“Dale un respiro a tu ropa”***.

En este caso, la idea creativa se presenta como una frase complementaria que acompañará al eslogan de la campaña, a través del cual se pretende destacar principalmente las características y beneficios que ofrece el producto en relación a la perdurabilidad de sus fragancias; así como también, se busca resaltar de manera indirecta la importancia de utilizar suavizantes que no maltraten la ropa, lo cual se garantiza a partir de la calidad y las propiedades del producto de la marca Downy.

De este modo, se pretende que el segmento objetivo de la marca, se sienta atraído por una marca que no solo busca cuidar su ropa, sino también aportar un aroma y perfume perdurable. Dicho beneficio podrían obtenerlo gracias a la fórmula de aroma de doble acción que ofrece el suavizante de ropa Downy, con lo cual se buscará generar el posicionamiento de la marca.

Eslogan de la campaña

Con base al concepto y la idea creativa establecida, se establece que el eslogan de la campaña para la marca de suavizantes de ropa Downy, será: ***“Un respiro suave y celestial”***. En este caso, a partir del eslogan propuesto se pretende destacar un mensaje asociado con el beneficio y las características que ofrece la marca a los consumidores, debido a que a diferencia de otras marcas que se comercializa en el mercado, su fórmula

integrada permite que el aroma del suavizante perdure por más tiempo y se libere la fragancia a partir del movimiento. Así mismo, el eslogan de la campaña se complementa con el eslogan de la marca que es: “Dura más que fragancias finas”.



Figura 21. Eslogan de la campaña

Elaborado por: Gualli y Toral (2021)

Tono y forma del mensaje de la campaña

El tono del mensaje para la campaña de posicionamiento de la marca Downy, en primera instancia se enfocará en evocar el factor racional y emocional de los consumidores guayaquileños. En este contexto, a partir del aspecto racional se pretende resaltar el posicionamiento asociado con la relación de calidad y precio de producto, puesto que se comercializa a un precio asequible y además posee propiedades que permiten cuidar las prendas, deja suave la ropa, permite que se seque más rápido y ayuda a suprimir la acumulación electrostática de ciertos textiles, los cuales son aspectos que desde el punto de vista racional pueden influir en las decisiones de compra de los consumidores.

En cuanto al factor emocional, la empresa buscará generar un posicionamiento que le permita establecer un vínculo entre la marca y el segmento objetivo, por lo tanto apelando a las características y beneficios propios del producto en relación a las fragancias y

aromas que perduran en las prendas de vestir, se pretende generar una respuesta emocional esto tomando en consideración que el olfato es uno de los sentidos más asociados con la memoria y por lo tanto es capaz de una conexión que produzcan emociones positivas en los consumidores. En este caso, el mensaje de los diferentes elementos de la campaña, se desarrollará a partir de los siguientes enfoques:

- **Tono cercano:** Se empleará un tono de mensaje publicitario mediante el cual se logre resaltar la cercanía de la marca Downy con las necesidades de su segmento objetivo, esto mediante su aporte al ofrecer un producto de calidad que no solo cuida su ropa en cada lavado, sino que además le ofrece un beneficio adicional a partir de fragancias más perdurables y es asequible para el mercado.
- **Tono informativo:** Así mismo, el tono cercano del mensaje se complementará con un tono informativo, puesto que a través de los diferentes elementos publicitarios que se utilicen se buscará ofrecer información a los consumidores sobre las características y beneficios del suavizante de ropa de la marca Downy.

En lo que respecta a la forma del mensaje, se utilizarán diferentes elementos gráficos en los que se haga alusión al uso y aplicaciones del producto, sus características y beneficios, procurando que los elementos seleccionados reflejen los siguientes valores y sensaciones que se pretende proyectar a partir de la campaña de posicionamiento de la marca Downy: cuidado, innovación, calidad, garantía.

Acciones estratégicas y acciones de apoyo

Canales de distribución

Tomando en consideración la información obtenida de las encuestas, es posible determinar que parte de las estrategias de posicionamiento en los canales de distribución a través de los más compran los consumidores los suavizantes de ropa son los supermercados y las tiendas de barrio, se expone a continuación las acciones específicas que se desarrollarán en estos medios:

- **Supermercados:** Dado a que los supermercados son los establecimientos que por su amplitud y exclusividad que le otorgan a los suavizantes por marca, se determina importante considerar acciones estratégicas específicas con el objetivo

de captar la atención de los consumidores que demandan de este tipo de productos.

- **Producto promocional de obsequio:** En este caso, se realizará una activación de marca en tres supermercados de la ciudad, que en este caso serán los siguientes: Mi Comisariato ubicado en Riocentro Norte, Supermaxi ubicado en Mall del Sol, Hipermercados Coral ubicado en Mall del Río. La actividad tendrá una duración de 4 horas, en las que los clientes que adquieran un suavizante Downy en la presentación de 800 ml podrán participar en una ruleta de precios teniendo una oportunidad, mientras que quienes adquiera producto en la presentación de 2,8 litros tendrán dos oportunidades de girar la ruleta. En este caso, los clientes podrán obtener uno de los siguientes obsequios: esferos, llaveros, toallas publicitarias (1 c/u), gorras, producto gratis (muestras).



Figura 22. Toallas de mano promocionales

Elaborado por: Gualli y Toral (2021)



Figura 23. Gorras promocionales

Elaborado por: Gualli y Toral (2021)



Figura 24. Llaveros promocionales

Elaborado por: Gualli y Toral (2021)



Figura 25. Esferos promocionales
Elaborado por: Gualli y Toral (2021)



Figura 26. Ruleta de premios y stand para activaciones

Elaborado por: Gualli y Toral (2021)

- Cabe mencionar además que, en los supermercados como parte de la campaña de posicionamiento, contratará un espacio exclusivo durante un periodo para exponer los productos de la marca Downy, específicamente los suavizantes, espacio que estará respectivamente brandeado, y con material de apoyo sobre el producto, destacando sus características, beneficios y atributos.



Figura 27. Gestión estratégica en supermercados

Elaborado por: Gualli y Toral (2021)



Figura 28. Cabecera de góndola en supermercados

Elaborado por: Gualli y Toral (2021)

- **Tiendas de barrio:** Sobre estos canales, es posible determinar que las acciones estratégicas estarán ligadas con la exposición de material publicitario de apoyo como los afiches y habladores donde se incluya información del producto destacando sus características, atributos y demás aspectos, así como para dar a conocer la promoción del producto promocional de obsequio que se estará realizando sobre el mismo, de esta manera, los consumidores podrán familiarizarse más con este producto, además de adquirir algo que les perdurará un tiempo significativo.



Figura 29. Afiche promocional del producto

Elaborado por: Gualli y Toral (2021)



Figura 30. Habladores

Elaborado por: Gualli y Toral (2021)

Medios de difusión de la campaña

Los medios de difusión para la campaña que se han seleccionado, de acuerdo a lo identificado dentro del marco y sobre todo de los resultados obtenidos de las encuestas, serán en primera instancia los siguientes:

- **Televisión:** Teniendo en consideración la categoría de este producto, se determinó preciso de pautar menciones en programas especialmente matinales, como “En Contacto”, dado a que al ser una revista familiar que suele ser vista por amas de casa y responsables del hogar, el producto podrá ser promocionado de manera adecuada, destacándose las características, beneficios y atributos del mismo, sobre todo, su aspecto diferencial, a fin de que las amas de casa tengan en consideración al mismo como la primera alternativa de compra al buscar un suavizante de ropa.
- **Redes sociales:** Las redes sociales se han considerado, debido al alto impacto que tienen en la actualidad, esto, precisamente porque millones de usuarios tienen acceso a estos medios, donde la publicidad ha representado eficiente para marcas como estas, siendo a su vez posible además de hacer publicaciones, tener una

retroalimentación directa con las personas, saber su perspectiva sobre el producto, y sobre todo, efectuar publicaciones donde se interactúe de manera directa empleando diversos recursos.

Particularmente, en las redes sociales donde se creará contenido y se efectuarán las interacciones pertinentes serán:

- **Facebook:** A través de esta red social se pautarán publicaciones varias, así como se compartirá un video sobre el suavizante Downy, haciendo a su vez alusión a beneficios tales que el producto otorgará, es decir, darles suavidad, frescura y aroma agradable a las prendas de vestir, sábanas, toallas, etc.



Figura 31. Post para redes sociales

Elaborado por: Gualli y Toral (2021)

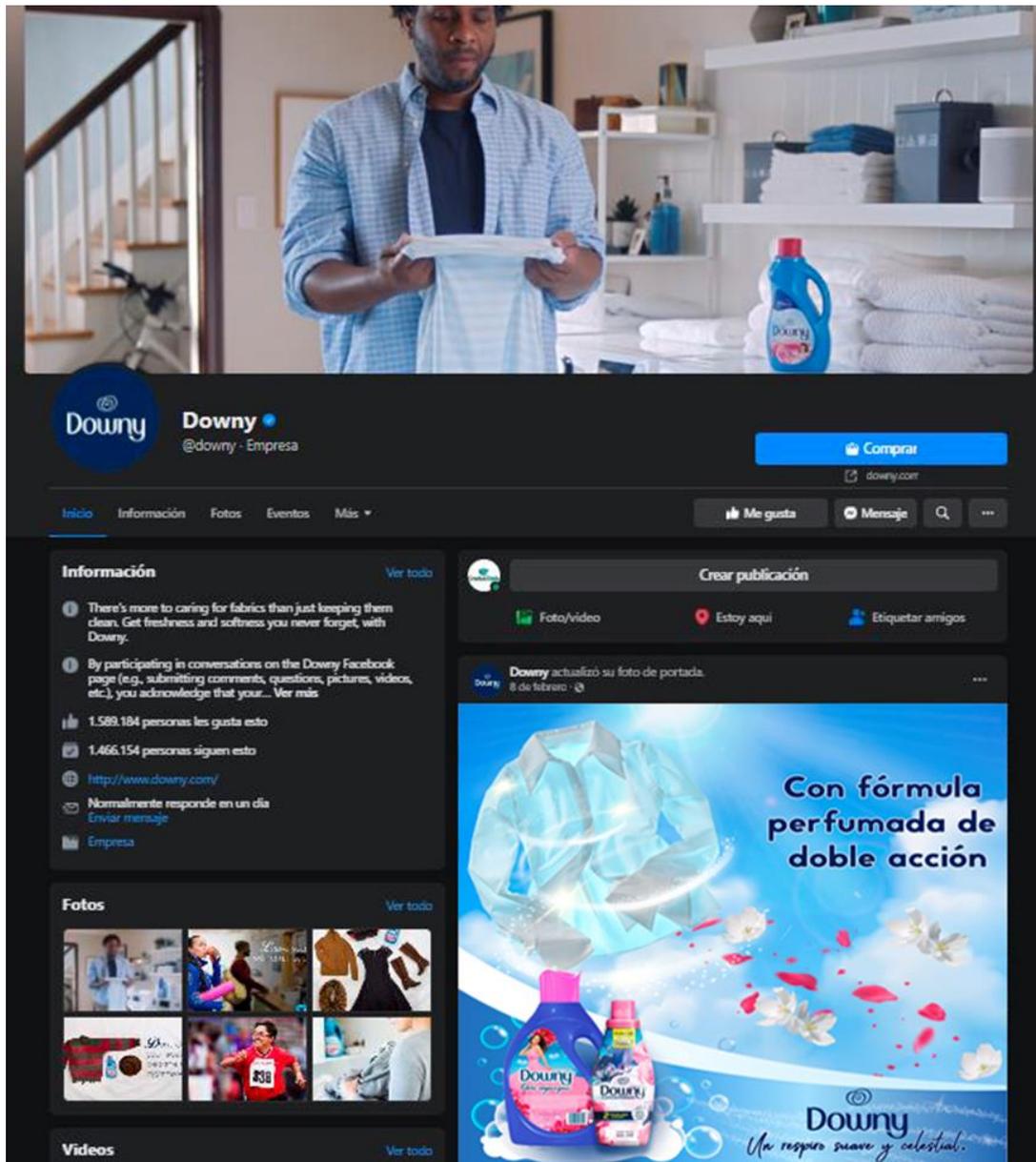


Figura 32. Facebook

Elaborado por: Gualli y Toral (2021)

- **Instagram:** Esta red social al ser mucho más visual, además de las publicaciones y el video que también se pautará a través de este, se crearán historias con encuestas, así como se otorgarán consejos sobre el cuidado de las prendas de vestir, mayor durabilidad de las mismas, mayor eficiencia del producto al ser usado, por mencionar algunos de los varios aspectos que se destacarán con relación al suavizante de ropa Downy.

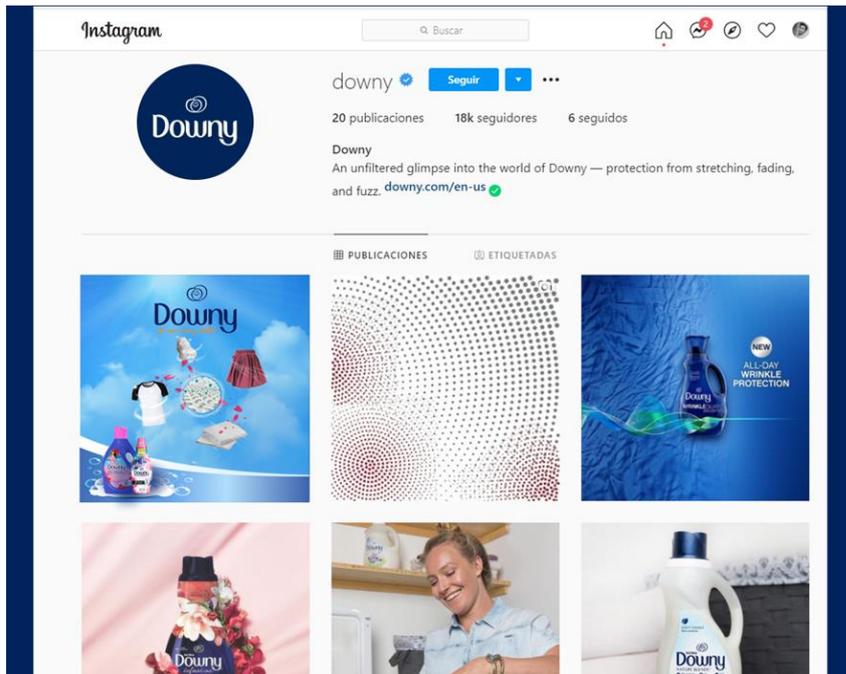


Figura 33. Instagram

Elaborado por: Gualli y Toral (2021)

- **YouTube:** A través de YouTube se presentará un banner estándar, sin embargo, cada contenido que se desarrolle de manera audiovisual, también se compartirá mediante el canal oficial de la marca Downy en Ecuador.



Figura 34. Youtube

Elaborado por: Gualli y Toral (2021)

Cabe destacar que las acciones descritas en este apartado serán las iniciales, y que conforme vaya desarrollándose la campaña de posicionamiento, se irán creando más contenidos sobre las estrategias, o simplemente hacer que el producto se mantenga vigente en la mente del consumidor.

Plan de medios

Tomando en consideración las acciones previamente establecidas, es posible determinar el plan de medios que se requerirá para dar por materializado el presente plan de posicionamiento de la marca Downy se estructurará de la siguiente manera, teniendo claro que el presentado a continuación será establecido por un año:

Tabla 20.
Plan de medios

PLAN DE MEDIOS					
Medios ATL					
Medio	Costo/pauta	Cantidad	Inversión mensual	Meses a invertir	Gasto anual
Menciones en revistas familiares de TV matutinas (lunes a viernes)	\$ 2,090.00	10	\$ 20,900.00	1	\$ 20,900.00
Total del presupuesto BTL					\$ 20,900.00
Medios OTL					
Medio	Costo/pauta	Cantidad	Inversión mensual	Meses a invertir	Gasto anual
Diseño de artes	\$ 700.00	1	\$ 700.00	1	\$ 700.00
Publicidad en redes sociales	\$ 420.00	1	\$ 420.00	3	\$ 1,260.00
Total del presupuesto OTL					\$ 1,960.00
Presupuesto de Merchandising					
Medio	Costo/pauta	Cantidad	Inversión mensual	Meses a invertir	Gasto anual
Habladores (para las tiendas de barrio) x 10.000 unidades	\$ 320.00	1	\$ 320.00	1	\$ 320.00
Habladores (para las supermercado) x1.000 unidades	\$ 25.00	1	\$ 25.00	1	\$ 25.00
Afiches publicitarios estático (tiendas de barrio) s x10.000 unidades	\$ 600.00	1	\$ 600.00	1	\$ 600.00
Cabecera de góndola	\$ 690.00	3	\$ 6,210.00	3	\$ 18,630.00
Alquiler de espacio en supermercados para cabeceras de góndola	\$ 400.00	3	\$ 1,200.00	3	\$ 3,600.00

PLAN DE MEDIOS					
Medios ATL					
Medio	Costo/pauta	Cantidad	Inversión mensual	Meses a invertir	Gasto anual
Exhibidor	\$ 250.00	3	\$ 750.00	1	\$ 750.00
Alquiler de espacio en supermercados para exhibidores	\$ 100.00	3	\$ 300.00	1	\$ 300.00
Toallas publicitarias (\$1,00 x unidad) x50 unidades	\$ 50.00	3	\$ 150.00	1	\$ 150.00
Gorras publicitarias (\$1,00 x unidad) x100	\$ 100.00	1	\$ 100.00	1	\$ 100.00
Llaveros publicitarios (\$0,90 x unidad) x250 unidades	\$ 225.00	3	\$ 675.00	1	\$ 675.00
Esferos publicitarios (\$0,90 x unidad) x250 unidades	\$ 225.00	3	\$ 675.00	1	\$ 675.00
Ruleta de premios (\$80,00) y stand para activaciones (\$124,00)	\$ 4,000.00	1	\$ 4,000.00	1	\$ 4,000.00
Total del presupuesto de merchandising					\$ 29,825.00
Eventos					
Medio	Costo/pauta	Cantidad	Inversión mensual	Meses a invertir	Gasto anual
Activaciones en supermercados (conductor más 1 modelo \$30)	\$ 90.00	3	\$ 270.00	1	\$ 270.00
Total del presupuesto de eventos					\$ 270.00
Total del presupuesto de la campaña					\$ 52,955.00

Elaborado por: Gualli y Toral (2021)

Pronóstico de ventas

De acuerdo a la propuesta estratégica efectuada para generar el posicionamiento de la marca de suavizantes de ropa Downy en el mercado de la ciudad de Guayaquil, se determinó un crecimiento de las ventas en un 50% posterior a las puesta en marcha del plan de acción, cabe acotar, que el pronóstico de ventas se lo realizó tomando como punto de referencia las ventas registradas por Downy en 2019.

Tabla 21.
Pronóstico de ventas

Mes	Ventas mensuales de la marca Downy (2019)	Crcimiento de Ventas mensuales de la marca Downy (2020) 50%	Total del crcimiento de Ventas mensuales de la marca Downy (2020) 50%	Crcimiento de Ventas mensuales de la marca Downy (2021) 50%	Total del crcimiento de Ventas mensuales de la marca Downy (2021) 50%	Crcimiento de Ventas mensuales de la marca Downy (2022) 50%	Total del crcimiento de Ventas mensuales de la marca Downy (2022) 50%
Enero	\$20,012.78	\$10,006.39	\$30,019.17	\$15,009.59	\$45,028.76	\$22,514.38	\$67,543.13
Febrero	\$22,200.00	\$11,100.00	\$33,300.00	\$16,650.00	\$49,950.00	\$24,975.00	\$74,925.00
Marzo	\$24,198.00	\$12,099.00	\$36,297.00	\$18,148.50	\$54,445.50	\$27,222.75	\$81,668.25
Abril	\$20,568.30	\$10,284.15	\$30,852.45	\$15,426.23	\$46,278.68	\$23,139.34	\$69,418.01
Mayo	\$21,391.03	\$10,695.52	\$32,086.55	\$16,043.27	\$48,129.82	\$24,064.91	\$72,194.73
Junio	\$19,038.02	\$9,519.01	\$28,557.03	\$14,278.52	\$42,835.55	\$21,417.77	\$64,253.32
Julio	\$19,989.92	\$9,994.96	\$29,984.88	\$14,992.44	\$44,977.32	\$22,488.66	\$67,465.98
Agosto	\$21,789.01	\$10,894.51	\$32,683.52	\$16,341.76	\$49,025.27	\$24,512.64	\$73,537.91
Septiembre	\$18,956.44	\$9,478.22	\$28,434.66	\$14,217.33	\$42,651.99	\$21,326.00	\$63,977.99
Octubre	\$20,472.96	\$10,236.48	\$30,709.44	\$15,354.72	\$46,064.16	\$23,032.08	\$69,096.24
Noviembre	\$19,244.58	\$9,622.29	\$28,866.87	\$14,433.44	\$43,300.31	\$21,650.15	\$64,950.46
Diciembre	\$20,399.25	\$10,199.63	\$30,598.88	\$15,299.44	\$45,898.31	\$22,949.16	\$68,847.47
Total anual	\$248,260.29		\$372,390.44		\$558,585.65		\$837,878.48

Elaborado por: Gualli y Toral (2021)

CONCLUSIONES Y RECOMENDACIONES

Conclusiones

A través de la revisión bibliográfica, la investigación de mercado desarrollada y el diseño de la propuesta, se obtuvieron las siguientes conclusiones:

- Mediante la investigación de mercado se logró identificar que la estrategia de posicionamiento basada en la relación calidad/precio y las estrategias basadas en destacar los beneficios y características del producto son las más adecuadas para incrementar la participación en el mercado de la marca Downy, esto considerando que según lo manifestado por los consumidores encuestados, la calidad, el precio y las características particulares del producto son los factores que inciden en la toma de decisión de compra.
- Los medios de difusión más adecuados para implementar las estrategias de posicionamiento de la marca Downy, según la opinión y preferencias del segmento objetivo son las redes sociales y anuncios televisivos, debido a que poseen un mayor alcance y pueden generar un mayor impacto según el nivel de posicionamiento deseado.
- Con base a la información bibliográfica analizada, se desarrollaron estrategias de branding orientadas a resaltar y darle valor a una característica del producto, para establecer un factor diferenciador entre la marca Downy y las demás marcas competidoras que se encuentran actualmente en el mercado. En este caso, las estrategias de posicionamiento y branding se implementaron a través de diferentes canales de manera combinada para generar un mayor impacto sobre el segmento objetivo.
- En cuanto a los canales de distribución, se identificó que los supermercados son los canales de mayor preferencia del segmento objetivo, razón por la cual se consideró el desarrollo de activaciones en estos canales, así como también se desarrollaron acciones estratégicas para su aplicación en las tiendas de barrio, el cual se perfila como el segundo canal de preferencia de los consumidores de suavizantes de ropa en la ciudad de Guayaquil.

Recomendaciones

- Será importante que de las estrategias establecidas sobre la relación calidad/precio, destacar los beneficios y características del producto se logren evaluar constantemente para verificar su cumplimiento, así como para identificar si requieren mejoras significativas de estas acciones, buscándose asegurar sobre todo que la marca Downy logre mantener su posicionamiento dentro del mercado en relación a los competidores.
- Se recomienda mantener actualizadas las publicaciones, así como mantener las interacciones con los clientes mediante las redes sociales, efectuar encuestas y retroalimentación con los usuarios para conocer la evolución de la perspectiva que tienen sobre el producto, siendo posible consecuentemente efectuar las respectivas mejoras de las estratégicas, tipos de publicaciones, así como sobre la marca en general.
- Es recomendable que se logren mantener actualizadas las estrategias sobre las acciones de branding para resaltar y otorgarles valor a las características del producto, tomando en consideración que las marcas de la competencia también estarán ejecutando acciones estratégicas constantes, de esta manera, la marca Downy mantendrá su competitividad y sobre todo su vigencia ante un mercado cada vez más competitivo dentro de esta categoría de productos.
- Tomando en consideración que tanto los supermercados como las tiendas de barrio son los canales de distribución a través de los cuáles los consumidores prefieren adquirir el producto, será importante que se logren establecer de manera constante estrategias adicionales sobre la marca Downy, existiendo una amplia variedad de opciones que permiten desplegar todo el proceso creativo sobre todo en los supermercados con recursos innovadores y de la mano de la tecnología.
- Se recomienda que se ejecute cada cierto periodo un estudio de mercado para conocer los cambios de la perspectiva de los consumidores sobre el producto y las mejoras o acciones que consideraran fundamentales para mejorar aún más el posicionamiento de la marca Downy en relación a la competencia, así como será recomendable establecer acciones estratégicas de contingencia para fortalecer en determinados periodos las previas acciones establecidas que no generen el resultado esperado.

REFERENCIAS BIBLIOGRÁFICAS

- Alcaide, J. (2016). *Comunicación y marketing*. Madrid: ESIC Editorial.
- Álvarez, A. (2017). *La magia del planning: Cómo utilizar la planificación estratégica para potenciar la eficacia de la comunicación*. Madrid: ESIC Editorial.
- American Marketing Association. (2020). *¿Qué es el Marketing?* Obtenido de Definiciones de marketing: <https://www.ama.org/the-definition-of-marketing-what-is-marketing/>
- Arango, C., Montalvo, L., Vargas, R., Viana, L., & París, R. (2018). *Gestión de marca PYMES*. Medellín: Universidad de Medellín.
- Arechavaleta, E. (2017). *2017*. México D.F.: Omnia Science.
- Arenal, C. (2018). *Promociones en espacios comerciales*. Tutor Formación. <https://books.google.com.ec/books?id=TCZgDwAAQBAJ&pg=PA22&dq=top+of+mind+concepto&hl=es-419&sa=X&ved=0ahUKEwi434intLTpAhXDTd8KHRnDAGEQ6AEIODAC#v=onepage&q=top%20of%20mind%20concepto&f=false>.
- Arenal, C. (2019). *Entorno e información de mercados*. Logroño: Tutor Formación.
- Ariza, G. (2019). *Gerencia de marca profesional: Dirija y gestione su propia carrera*. Universidad de la Sabana. <https://books.google.com.ec/books?id=9NGiDwAAQBAJ&pg=PT164&dq=concepto+top+of+heart&hl=es-419&sa=X&ved=0ahUKEwixy-KDtbTpAhWQmuAKHV-1D80Q6AEIJzAA#v=onepage&q=concepto%20top%20of%20heart&f=false>.
- Baack, D., Harris, E., & Baack, D. (2016). *International Marketing*. Washington: SAGE
- Belmonte, A. (2016). *Análisis de los métodos de distribución más rentables en el mercado de los bienes artísticos y de colección*. Madrid: Dykinson.
- Brull, M. (2019). *Los consumidores prefieren comunicarse con las empresas por correo electrónico*. Berlín: WV. Obtenido de https://www.wuv.de/marketing/verbraucher_kommunizieren_mit_unternehmen_am_liebsten_per_mail
- Brunetti, G., Collesei, U., Sostero, U., & Vescovi, T. (2014). *La librería como negocio. Economía y administración*. México, D.F.: Librería.
- Burns, N., Gray, J., & Grove, S. (2016). *Investigación en enfermería*. Madrid: Elsevier España.

- Cáliz, C., Coduras, Ó., Marmol, M., Mastrantonio, P., Pacreu, J., Rajadell, M., & Tapias, X. (2016). *Cómo hacer un plan de empresa EUNCET*. Madrid: OmniaScience.
- Campos, G. (2016). *Beneficios del comportamiento del consumidor*. Madrid: Academia Crandi.
- Cano, I. (2019). *El marketing y la imagen de marca (CEAC)*. Madrid: Editex.
- Carvajal, A., Carvajal, D., Macías, A., & Párraga, I. (2018). *Relación costos-clientes y competencias desde la administración*. Alicante: 3Ciencias.
- Castro, H. (2018). *Proyectos de inversión 1, 2, 3: de la teoría a la práctica: Una guía para los no expertos*. Bogotá: Hermes Castro Fajardo.
- Cervera, Á. (2015). *Comunicación total*. ESIC Editorial. <https://books.google.com.ec/books?id=ObCMCgAAQBAJ&pg=PT351&dq=share+of+mind+concepto&hl=es-419&sa=X&ved=0ahUKEwjCqoqB4rbpAhWEY98KHSUkBSEQ6AEIJzAA#v=onepage&q=share%20of%20mind%20concepto&f=false>.
- Congreso Nacional. (mayo de 2015). *Ley de Propiedad Intelectual*. Obtenido de Registro Oficial N°320: https://www.correosdelecuador.gob.ec/wp-content/uploads/downloads/2015/05/LEY_DE_PROPIEDAD_INTELLECTUAL.pdf
- Costa, C. (2019). *Comunicación de crisis, redes sociales y reputación corporativa.:* Madrid: ESIC.
- Costa, T. (2019). *Liderar en femenino para hombres y mujeres: Guía antigurús para las empresas del futuro*. Bogotá: Grupo Planeta.
- Cubeiro, J. (2018). *Liderazgo Zidane: El genio que susurraba a los millennials*. Madrid: Grupo Planeta.
- Cuenca, G., & Rojas, M. (2019). *Estrategia de posicionamiento de la marca DERSA en las categorías detergentes, jabones de lavar y el aseo del hogar en los habitantes de la ciudad de Cali*. Santiago de Cali: Universidad Cooperativa de Colombia.
- Domínguez, G. (2016). *Guía práctica para un plan de negocios y obtención de fondos del Gobierno Federal*. Madrid: IMCP.
- Dorantes, C. (2018). *El proyecto de investigación en psicología: de su génesis a la publicación*. México, D.F.: Universidad Iberoamericana.
- Downy.com. (1 de Julio de 2019). *Descubre la historia del acondicionador de telas Downy*. Obtenido de <https://cdn.downy.com/es-us/acerca-de-downy/historia-de-downy>

- Durango, A. (2015). *Mercadotecnia en los Medios Sociales: 2ª Edición*. México D.F.: IT Campus Academy.
- Eslava, A. (2017). *Canales de distribución logístico-comerciales*. Bogotá: Ediciones de la U.
- Fernández, J. (23 de Septiembre de 2019). *Que es el share of mind*. Madrid: Todo Marketing.
- Frankel, R. (2015). *Start Your Own Business, Sixth Edition: The Only Startup Book You'll Ever Need*. Whashington: Entrepreneur Press,. Obtenido de https://books.google.com.ec/books?id=CzIyBgAAQBAJ&pg=PT321&dq=Rob+Frankel+el+branding&hl=es-419&sa=X&ved=2ahUKEwik5Kv-8_jsAhUirIkKHeXrCDYQ6wEwAXoECAUQAQ#v=onepage&q=Rob%20Frankel%20el%20branding&f=true
- Fuentes, S., & Vera, A. (2015). *Análisis de la evolución del marketing 1.0, al marketing 3.0 y propuesta de aplicación en la marca Miller de la compañía Cervecería Nacional en el sector norte de la ciudad de Guayaquil*. Guayaquil: Universidad Politécnica Salesiana.
- García, E. (2019). *Lanzamiento de productos y servicios*. Madrid: Editorial Paraninfo.
- García, J., & López, C. (2017). *Medios de comunicación, publicidad y adicciones*. Madrid: Edaf.
- Gómez, C. (2014). *Branding: esencia del marketing moderno*. México D.F.: LID.
- González, F. (5 de Mayo de 2019). *Del Top of Mind a la marca amada: ¿Cómo lograrlo?* Obtenido de <https://www.merca20.com/del-top-of-mind-a-la-marca-amada-como-lograrlo/>
- González, M., Carrero, E., & Mariñas, G. (2017). *Manual de planificación de medios*. Madrid: ESIC.
- Hernández, M., López, Z., & Tolosa, R. (2017). *Estudio de marketing para introducir suavizante maxitel en el segmento medio y alto de la zona sur poniente de San Salvador*. San Salvador: Universidad Tecnológica de El Salvador.
- Hoyos, R. (2016). *Branding el arte de marcar corazones*. Bogotá: Ecoe .
- Hoyos, R. (2016). *Branding el arte de marcar corazones*. Ecoe Ediciones. <https://books.google.com.ec/books?id=IN3DDQAAQBAJ&pg=PT100&dq=top+of+mind+concepto&hl=es-419&sa=X&ved=0ahUKEwi434intLTpAhXDTd8KHRnDAGEQ6AEILzAB#v=onepage&q=top%20of%20mind%20concepto&f=false>.
- Ibero, L. (2016). *Lanzamiento suavizante para la ropa marca Woolite*. Buenos Aires: Universidad de San Andrés.

- IM Digital Business. (4 de mayo de 2016). *Glosario de Branding y Marca Personal*. Obtenido de IM Digital Business: <https://www.im.education/blog/glosario-branding-marca-personal/>
- Kotler, P., Armstrong, G., Harker, M., & Brennan, R. (2018). *Marketing: Una introducción*. Londres: Pearson Reino Unido.
- Kotler, P., Kartajaya, H., & Setiawan, I. (2018). *Marketing 3.0*. LID Editorial. https://books.google.com.ec/books?id=XyKOQJNNfoYC&printsec=frontcover&source=gbs_ge_summary_r&cad=0#v=onepage&q&f=false.
- Kutchera, J., García, H., & Fernández, A. (2014). *E-X-I-T-O: Su Estrategia de Marketing Digital en 5 Pasos*. Patria: Madrid.
- Labarthe, J., Schneer, M., Velazquez, A., & Zacher, E. (2019). *Impulsa tu propia marca*. Madrid: Grupo Planeta.
- López, A. (2017). *Dinamización del punto de venta en el pequeño comercio*. Madrid: Editorial Elearning, S.L.
- Mármol, P., & Ojeda, C. (2016). *Marketing*. Madrid: Ediciones Paraninfo, S.A.
- Merca2.0. (26 de Mayo de 2016). *Ser un líder del mercado o ser considerado como un experto dentro de la industria en la que se incursiona, es la meta que muchas marcas persiguen*. Obtenido de <https://www.merca20.com/3-tips-para-convertirte-en-el-top-of-mind/>
- Mir, J. (2017). *Categorizar: el arte de crear y expandir categorías: La estrategia de marketing clave para innovar y emprender*. Barcelona: Libros de Cabecera.
- Mollá, A. (2016). *Estrategia de marketing y comportamiento del consumidor*. México D.F.: Reader.
- Montserrat, E. (2016). *La inteligencia competitiva*. Barcelona: Editorial UOC.
- Motato, M. (2020). *Análisis del posicionamiento del evento "Hablando sobre publicidad" en estudiantes de publicidad y/o carreras afines en Cali*. Santiago de Cali: Universidad Autónoma de Occidente.
- Noriega. (2016). *Marcas comerciales*. Buenos Aires: Brujas.
- Olins, W. (2014). *Brand New: La esencia de las futuras marcas*. Lima: Universidad Peruana de Ciencias Aplicadas (UPC).
- Ortiz, M. (2017). *Marketing. Conceptos y aplicaciones*. Barranquilla: Editorial Verbum.
- P&G. (1 de Enero de 2019). *Historia de la empresa*. Obtenido de <https://latam.pg.com/>
- Porter, M. (2017). *Ser competitivo: Edición actualizada y aumentada*. Madrid: Grupo Planeta.

- Prado, G. (2017). *Protocolo en eventos de marketing y comunicación*. Madrid: Paraninfo.
- Quesada, A. (2017). *Distribución y trade marketing: Una realidad estratégica de gestión del consumidor final, para el beneficio común entre fabricante e intermediarios*. Madrid: ESIC Editorial.
- Quintanilla, I., Berenguer, G., & Miguel, G. (2014). *Comportamiento del consumidor*. Madrid: Editorial UOC.
- Razak, A. (2017). *Qué es y para qué sirve el branding*. Madrid: Branfluence.
- Rodríguez, J. (2016). *Administración de ventas*. Madrid: Esic.
- Rodríguez, J. (2016). *El comportamiento del consumidor*. Madrid: Universidad de Jaén.
- Rodríguez, S. (2015). *¿Qué es el valor agregado y como lo usan las empresas?* México D.F.: Merca 2.0.
- Rosendo, V. (2018). *Investigación de mercados: Aplicación al marketing estratégico empresarial*. ESIC Editorial.
<https://books.google.com.ec/books?id=LI9RDwAAQBAJ&printsec=frontcover&dq=investigaci%C3%B3n+de+mercado+es&hl=es-419&sa=X&ved=0ahUKEwiFhrHbubbpAhWrm-AKHSiOA7cQ6AEIMDAB#v=onepage&q=investigaci%C3%B3n%20de%20mercado%20es&f=false>.
- Sainz, J. (2017). *El plan estratégico en la práctica*. Madrid: ESIC Editorial.
- Sánchez, L., Martínez, P., & Belmonte, J. (2015). *La rentabilidad de las obras de arte. Estudio de los entornos propicios para la venta de bienes artísticos y de colección*. Madrid: Universidad Rey Juan Carlos.
- Sánchez, M. (2019). *Definir el perfil del consumidor: clave para el éxito de un producto*. Madrid: Barcelona.
- Sánchez, P. (2019). *Fundamentos del plan de marketing en internet*. Madrid: IC Editorial.
- Sangri, A. (2014). *Introducción a la Mercadotecnia*. Bogotá: Grupo Editorial Patria.
- Scharch, A. (2016). *El marketing como estrategia de emprendimiento*. Bogotá: Ediciones De La U Ltda.
- SIROPE. (2020). *Glosario de Branding*. Obtenido de SIROPE: <https://sirope.es/glosario-branding/>
- Speth, C. (2016). *El análisis DAFO: Los secretos para fortalecer su negocio*. Madrid: 50Minutos.

- Terán, J. (2015). *Análisis de los factores que inciden en el comportamiento de compra de detergentes para la introducción de la presentación pods en la ciudad de Guayaquil*. Guayaquil: Universidad Católica de Santiago de Guayaquil.
- Toro, C., & Zapata, J. (2014). *Plan de mercadeo para la comercialización de la marca Lavagel*. Medellín: Institución Universitaria ESUMER.
- Vinueza, C. (2019). *¿Qué es la ventaja competitiva?* Madrid: Viu Universidad.

ANEXOS

Anexo 1. Árbol del problema

Se inicia este apartado exponiendo el árbol del problema, en el que se detallan las causas y consecuencias de la situación actual en relación a la problemática del objeto de estudio.

