



Abril 2019 - ISSN: 1696-8352

MARKETING ESTRATÉGICO PARA POSICIONAR LA MARCA “LA ESPECIAL” EN LA CATEGORÍA PRODUCTOS ADITIVOS ALIMENTARIOS EN LOS MERCADOS DE LA CIUDAD DE GUAYAQUIL.

Gianella Monserrate Baque Martínez

Cajera: Acerimallas S.A
Egresada de la Carrera de Mercadotecnia: ULVR
giabm18@hotmail.com

Steeven Giovanni Cornejo Arcentales

Coordinador de Logística: Calmosacorp
Egresado de la Carrera de Mercadotecnia: ULVR
sgcornejo18@hotmail.com

Lcda. Marisol Idrovo Vecillas, Mgs

Directora
Carrera de Mercadotecnia
ULVR
midrovoa@ulvr.edu.ec

Para citar este artículo puede utilizar el siguiente formato:

Gianella Monserrate Baque Martínez, Steeven Giovanni Cornejo Arcentales y Marisol Idrovo Vecillas (2019): “Marketing estratégico para posicionar la marca “La especial” en la categoría productos aditivos alimentarios en los mercados de la ciudad de Guayaquil”, Revista Observatorio de la Economía Latinoamericana, (abril 2019). En línea:

<https://www.eumed.net/rev/oel/2019/04/posicionar-marca-laespecial.html>

RESUMEN

Este proyecto de investigación dirigido para la microempresa “LA ESPECIAL” estuvo enfocado a diseñar un plan de marketing estratégico para el posicionamiento de la marca en el mercado guayaquileño, identificando los factores relevantes que influyen en el mercado para la decisión de compra, teniendo en consideración que la actual problemática de la marca es el decremento en su volumen de ventas debido a los diferentes cambios de escenario que se han ido presentando en el mercado guayaquileño con respecto a los aditivos alimentarios (esencias alimenticias).

Por otra parte es importante mencionar que la delimitación del proyecto corresponde a los mercados de la ciudad de Guayaquil para el año 2019, mientras que para tal proyecto se ha fundamentado en conceptos básicos del marketing estratégico, para el diseño de estrategias como fundamental herramienta que permitirá la correcta organización, coordinación de las diferentes

acciones y actividades del mercadeo de manera estratégica para el exitoso posicionamiento de la marca "LA ESPECIAL" en el segmento de mercado definido a través de la investigación. En el proyecto investigación de mercado se ejecutó técnicas que aportaron de manera positiva para el análisis como la encuesta, cuestionario el cual fue con preguntas cerradas. Para concluir el proceso de información recopilada los resultados fueron analizados a través de herramientas de programas digitales de Word, Excel entre otro, con el objetivo de un mejor y concreto análisis de resultados el cual han permitido realizar una propuesta para el diseño de un plan de marketing estratégico y estrategias de posicionamiento.

Palabras Claves:

Marketing Estratégico – Mercado – Estrategias – Posicionamiento – Publicidad

ABSTRACT

This research project aimed at the "LA ESPECIAL" microenterprise was focused on designing a strategic marketing plan for the positioning of the brand in the Guayaquil market, identifying the relevant factors that influence the market for the purchase decision, taking into consideration that the current problem of the brand is the decrease in its volume of sales due to the different changes of scenery that have been presented in the Guayaquil market with respect to food additives (food essences).

On the other hand it is important to mention that the delimitation of the project corresponds to the markets of the city of Guayaquil for the year 2019, while for such a project it has been based on basic concepts of strategic marketing, for the design of strategies as a fundamental tool that will allow the correct organization, coordination of the different actions and marketing activities in a strategic manner for the successful positioning of the "LA ESPECIAL" brand in the market segment defined through research. In the market research project, techniques were applied that contributed positively to the analysis such as the survey, questionnaire which was with closed questions. To conclude the information process collected, the results were analyzed through the tools of digital programs of Word, Excel among others, with the aim of a better and concrete analysis of results which allowed to make a proposal for the design of a plan of strategic marketing and positioning strategies.

Keywords:

Strategic Marketing - Market - Strategies - Positioning – Advertising

1. INTRODUCCIÓN

El proyecto de investigación se titula Marketing Estratégico para posicionar la marca "LA ESPECIAL" en la categoría productos aditivos alimentarios en los mercados de la ciudad de Guayaquil enfocando en identificar como factor clave las necesidades del mercado, identificación de nuevos segmentos para el posicionamiento de la marca mencionada con la finalidad de un diseño de estrategias, tácticas y acciones de marketing a seguir para alcanzar el impacto deseado por la marca, el cual sea favorable para las ventas de la microempresa.

En la actualidad las diferentes estrategias del marketing se han convertido en una herramienta necesaria a implementar en las empresas con el objetivo de brindar al grupo objetivo productos que satisfagan las necesidades del mercado, promociones de interés al público objetivo, considerando que estas herramientas y acciones del marketing son efectivas para la identificación de los gustos, necesidades, las motivaciones y las expectativas hacia determinado producto que tiene el consumidor, en los que se debe resaltar el nivel de calidad y los beneficios dirigidos a los consumidores, es por ello que los empresarios deben estar con las actualizaciones acorde a la

demanda para lograr la satisfacción y superación de las expectativas, deben diseñar sus objetivos y estrategias, considerando un reto de gran importancia para una mejor proyección en sus ventas, fortaleciendo la competitividad y resulten eficientes en la productividad.

Ante la situación que presenta actualmente la marca LA ESPECIAL, se vuelve de gran importancia que se realice este proyecto de investigación con la finalidad de disminuir la falta de posicionamiento de la marca en la ciudad de Guayaquil, que está afectando de forma directa en el volumen de ventas, considerándose un escenario alarmante para la microempresa.

A través del Marketing Estratégico se utilizará una metodología completa que permitirá el análisis y conocimiento del mercado con el propósito de buscar nuevas oportunidades que permitan a LA ESPECIAL identificar las necesidades de los consumidores para la creación de productos de manera efectiva y oportuna brindando altos estándares de calidad.

El objetivo de los investigadores del proyecto es diseñar Marketing Estratégico para posicionar la marca "LA ESPECIAL" en la categoría productos aditivos alimentarios en los mercados de la ciudad de Guayaquil enfocando en identificar como factor clave las necesidades del mercado, identificación de nuevos segmentos para el posicionamiento de la marca mencionada con la finalidad de un diseño de estrategias, tácticas y acciones de marketing a seguir para alcanzar el impacto deseado por la marca, el cual sea favorable para las ventas de la microempresa.

2. DESARROLLO

Capítulo I se describe de manera concreta cual es el problema de la marca, seguido de los objetivos que se estiman cumplir, considerando los parámetros que deben alcanzarse, también se encuentra la justificación de la investigación, la importancia de tal así como también se agregan aspectos importantes para la investigación como lo es la hipótesis del proyecto y la operacionalización de las variables.

Capítulo II consta del marco teórico referencial, los cuales aportan con los antecedentes del proyecto de investigación, los conceptos se encuentran relacionados con teorías que favorecen al desarrollo de estrategias, leyes que contribuyen al desarrollo, y entre otras teorías relacionadas al tema.

Capítulo III muestra la metodología a emplear en el proyecto de investigación, cuales son los métodos oportunos a desarrollar, que abarque la población, muestra para la recolección de datos el cual también se presentan las tablas y gráficos estadísticos con su correspondiente análisis.

Capítulo IV se presenta la propuesta, donde se diseña el plan de marketing estratégico para la puesta en marcha del proyecto, se especifica el título de la propuesta, los parámetros a seguir para alcanzar lo que se propone, la justificación de la propuesta, el análisis de la situación tanto interna como externa, las estrategias del marketing mix para el posicionamiento de la marca, adicional también se detalla el aporte y la solución del problema brindando acciones de marketing que favorecerán a la marca, y para concluir también se presenta un análisis financiero donde se identifica si es viable el proyecto, las conclusiones y recomendaciones.

3. METODOLOGÍA

Al referirnos a la metodología de la investigación, se describe cada uno de los procedimientos de cómo los investigadores de este documento de tesis, van a ir recopilando la información para el

desarrollo del posicionamiento de la marca “LA ESPECIAL”, dicha información se analizó, se clasificó y se tabuló logrando cumplir con los objetivos del presente documento antes mencionado, para el proceso de esta investigación se utilizó 2 tipos de enfoque definidos como cualitativo y cuantitativo.

A lo largo de este proceso de investigación el enfoque cualitativo nos brindó la información necesaria con respecto a las necesidades, gustos y las actitudes que toman los dueños de abarrotes para cubrirlos y a su conocer la frecuencia con la que compran sus clientes, todos estos aspectos se analizaron con el fin de obtener una apreciación real del mercado y para ello se realizó una serie de entrevistas.

Referente a lo que aportó el enfoque cuantitativo en la investigación, se puede decir que se logró información de tipo descriptivo, donde se analizó y se tabuló por medio de procesos estadísticos, dando a conocer los puntos que se hallan en el problema para lograr un buen posicionamiento de la marca “LA ESPECIAL” y para ellos se realizó encuesta.

Con respecto a la elección del tipo de investigación a implementar en el presente documento de tesis para el posicionamiento de la marca “LA ESPECIAL” se evaluó algunos tipos de investigación y se determinó que el tipo de investigación que más se alineaba al documento de investigación, eran dos Investigación Descriptiva e Investigación de Campo.

Investigación descriptiva

La investigación descriptiva ayudó a conocer las costumbres, características y necesidades esenciales de los dueños de abarrotes que pertenecen a los mercados municipales de Guayaquil a través de una descripción detallada, obteniendo unas ideas claras de la problemática las cuales fueron analizadas de la mejor manera.

Investigación de campo

Mediante este tipo de investigación se permitió aplicar un proceso ordenado en el mercado objetivo donde se realizó la interacción con los dueños de abarrotes y se registró toda la información necesaria sobre el proceso de ventas del producto alimenticio como son las esencias naturales, dicha información sirvió percibir y tener una idea clara para llegar al objetivo principal que es el posicionamiento de la marca “LA ESPECIAL”.

3.1. Población, Muestra

Para el estudio de este documento de tesis se tomó como grupo objeto a los 43 mercados municipales de la ciudad de Guayaquil, esta información es respaldada por de un archivo PDF que indica la página de la Muy Ilustre Municipalidad de Guayaquil donde la hora de atención y la dirección de cada mercado.

En cada uno de estos mercados municipales existen entre dos y quince locales de abarrotes, dando un total de 355 tiendas en los 43 mercados de Guayaquil, debido a esta cantidad de población obtenida no es necesario el cálculo de una muestra ya que la población es muy pequeña por tal motivo se decidió en tomar dicha población como muestra con el fin de enriquecer la información la obtenida para el presente tema de tesis, esta información se obtuvo por medio de la realización de encuestas.

# Mercados	Mercados de la Ciudad de Guayaquil	Dirección	Horarios de atención	# Tiendas de Abarrot es
1	ART. GUAYAQUIL LOJA	LOJA y BAQUERIZO MORENO	8:00AM a 7:00PM	7
2	ART. VARIOS	HUANCAVILCA-6 DE MARZO-FCO.DAVILA-PIO MONTUFAR	8:00AM a 7:00PM	10
3	ARTESANAL MACHALA	AV. MACHALA y AYACUCHO	9:00AM a 6:00PM	10
4	BATALLON DEL SUBURBIO	CALLE 28 ENTRE CALLE 1 Y CALLE J	6:00AM a 3:00PM	12
5	BASTION POPULAR	C. B. POPULAR MZ.610 SOLAR 1ª BLOQUE 242	6:00AM a 3:00PM	8
6	CARAGUAY	CALLE H y GENERAL ROBLES (INGRESO por AV. DOMINGO COMIN)	MAYORISTAS: 8:00PM a 8:00AM MINORISTAS: 5:00AM a 4:00PM	10
7	MERCADO CASUARINA	Av. CASUARINA SECTOR EL FORTIN y HONORATO VÁSQUEZ	5:00AM a 7:00PM - LUNES a JUEVES 8:00PM VIERNES y SABADO; 5:00PM DOMINGO 7:00AM AL PÚBLICO	8
8	CENTRAL	LORENZO DE GARAICOA y 10 DE AGOSTO	6:00AM a 7:00PM	15
9	CERECITA	Km. 51 VÍA A LA COSTA - PLAYAS	8:00AM a 4:00PM	10
10	CORREO	PEDRO CARBO ENTRE CLEMENTE BALEN y AGUIRRE	9:00AM a 6:00PM	5
11	ESCLUSAS	AV. 25 DE JULIO y DR. RAUL CLEMENTE H.	8:00AM a 4:00PM 6:30AM a 4:00PM	10
12	ESTE	GOMEZ RENDON y CHIMBORAZO	8:00AM a 4:00PM 6:30AM a 4:00PM	8
13	FLORES	AV. LUIS PLAZA DAÑIN y VICENTE PIEDRAHITA	24 HORAS DEL DIA	3
14	FLORIDA	AV. DR. CAMILO PONCE ENRIQUEZ (FRENTE KM.8 ½ VIA A DAULE	6:00AM a 7:00PM	9
15	GARAY	CUENCA y NICOLAS SEGOVIA	5:00AM a 4:30PM	9
16	GRAN COLOMBIA	CAMILO DESTRUJE y GUERRERO	5:00AM a 4:00PM	8

		VALENZUELA		
17	GRAU RUIZ	CALLE 30 y LA H	6:00AM a 3:00PM	6
18	GUASMO NORTE	AV. CHIRIBOGA PARRA Y 25 DE ENERO (POR EL COLEGIO CARLOS ESTARELLAS)	6:00AM a 3:00PM	7
19	GUASMO SUR	CALLES 2da PASAJE 12 SE y 1er.PASAJE 56 CALLE 57	6:00AM a 3:00PM	9
20	ISLA TRINITARIA	AV. 25 SO, CABO ALFONSO LAMINA, SGTO RICHARD BURGOS y LA 46a SO	6:00AM a 6:00PM	7
21	JOCKEY	JOSE DE ANTEPARA y BOLIVIA	5:00AM a 4:00PM	6
22	LA PLAYITA	PRECOOP. REINA DEL QUINCHE (GUASMO SUR)	ABIERTO AL PÚBLICO TODO EL DÍA NO TIENEN HORARIO DE CIERRE	9
23	MAPASINGUE OESTE	CALLE 7ma, AV. 5ta (ING. KM 5,5 VIA A DAULE)	6:00AM a 3:00PM	7
24	MASCOTE	ALCEDO y AV. DEL EJERCITO	5:00AM a 3:00PM	10
25	NORTE	BAQUERIZO MORENO y THOMAS MARTINEZ	6:00AM a 4:00PM	8
26	OESTE	LIZARDO GARCIA y 10 DE AGOSTO	6:00AM a 4:00PM	5
27	PASCUALES	AV. JOYAS DE LOS SACHAS Y CALCETA	6:00AM a 3:30PM	8
28	PECA	Km.11,5 VIA A DAULE	8:00AM a 7:00PM	9
29	PLAZA DE VIVERES GOMEZ RENDON	GOMEZ RENDON Y ABEL CASTILLO	4:00AM a 6:00PM	7
30	PORTETE	42 y PORTETE	6:30AM a 7:00PM - DOMINGO,LUNES,MARTES,MIÉRCOLES 6:30AM a 9:00PM - JUEVES,VIERNES,SÁBADO	9

31	POSORJA ARTICULOS VARIOS	JUAN DEL VALLE y SIMÓN JAQUE - BARRIO 10 DE AGOSTO	8:00AM a 8:00PM	7
32	POSORJA VIVERES	9 DE OCTUBRE, CACIQUE TOMALA y CALLE QUINTA	6:30AM a 6:30PM	9
33	POSORJA VARADERO	Km. 17 VÍA A DATA - POSORJA, A UNA CUADRA DE LA IGLESIA SAN JOSE	9:00AM a 5:00PM	7
34	PROGRESO	Km. 60 VÍA A LA COSTA - PLAYAS	8:00AM a 4:00PM	7
35	PROSPERINA	PRECOOP.LA PROSPERINA(MANZ . 29 SOLAR 1)	6:00AM a 3:00PM	8
36	PUERTO HONDO	Km. 17 VIA A LA COSTA	24 HORAS DEL DIA	7
37	SAN FRANCISCO	CALLE DR. ENRIQUE ORTEGA MOREIRA y 12 NE	6:00AM a 3:00PM	6
38	SAN GREGORIO	GUASMO SUR, PRECOOPERATIVA REINA DEL QUINCHE	6:00AM a 3:00PM	8
39	SAN JACINTO	COOP JUAN MONTALVO(AV.37N O,19H NO Y AV. 36 NO)	6:00AM a 3:30PM	5
40	SANTA TERESITA	MARACAIBO y MAX MÜLLER	6:00AM a 3:00PM	8
41	SAUCES IV	CDLA SAUCES IV MZ.F.367 ENTORNO BLOQUES MULTIFAMILIARES	6:00AM a 4:00PM	11
42	SAUCES IX	CALLE DR. ANTONIO PARRA VELASCO, ENTRE MZ 518 y 550 FRENTE A SAUCES III	6:00AM a 4:00PM	8
43	TERMINAL DE TRASNFEREN CIA VIVERES	CDLA. MONTEBELLO, Km. 14 1/2 VÍA A DAULE	11:00PM a 2:00PM	15

Tabla #1

Tema: Mercados Municipales de la Ciudad de Guayaquil

Fuente: <http://www.guayaquil.gob.ec/guayaquil/la-ciudad/division>

Elaborado: El Muy Ilustre Municipio de Guayaquil.

POBLACION	MUESTRA
355	355

Tabla #2

Tema: Población y Muestra

Fuente: <http://www.guayaquil.gob.ec/guayaquil/la-ciudad/division>

Elaborado: Autores del Proyecto

3.2. Técnicas e instrumentos de recolección de datos

Al referirnos a técnicas e instrumentos de recolección de datos hablamos de encuestas, entrevistas y un sin número de diferentes técnicas que existen en la recopilación de información, para el desarrollo del presente trabajo de tesis se manejó las técnicas más frecuentes en la recolección de datos.

Encuesta

Este tipo de técnica sirve para la indagación y recolección de información logrando adquirir los datos necesarios sobre el tema a investigar. Estas encuestas tiene un sin fin de propósitos realizándolo de diversas formas pero siempre obedeciendo a la metodología que se ha escogido.

Por lo general toda la información adquirida por medio de métodos estandarizados es con el propósito de que cada individuo conteste las interrogantes de una forma igualitaria e impedir un punto de vista sesgado, el cual puede intervenir en la solución del tema de estudio. Para adquirir la información que se precisa de los individuos se la realiza por medio de una serie de preguntas o cuestionario a esto se determina encuesta.

Se escogió este tipo de técnica con el objetivo de adquirir toda la información más importante y relevante sobre los puntos que toman a consideración los dueños de abarrotes en el instante de la compra de esencias para la elaboración de tortas. El resultado que se logró por la implementación de este tipo de técnica es el análisis y estudio del mercado objeto, conocer el perfil y comportamiento del consumidor, cubriendo así los objetivos de la investigación.

Entrevista

Al referirnos a entrevista hablamos del proceso de comunicación, la cual se efectúa regularmente entre dos individuos, el entrevistador y el entrevistado. El objetivo del entrevistador es recopilar la mayor cantidad de información posible del entrevistado de manera directa.

Este tipo de técnica se clasifica en entrevistas estructurada, no estructurada y semiestructurada, para el presente trabajo en mención se utilizó la entrevista estructurada ya que era de suma importancia que el entrevistado o el entrevistador no perdiera la hilaridad de la entrevista para esto se diseñaron preguntas cerradas que se las conoce como preguntas de "sí o no" y también preguntas cerradas de opciones múltiples logrando obtener la información puntual referente a a la pregunta realizada

Acorde a la descripción de la metodología se detallan las preguntas primordiales que se realizaron en la Encuesta el cual se confirmó la problemática actual de "LA ESPECIAL", las cuales fueron oportunas para la realización de la propuesta.

¿A través de que canal de comunicación contactó al proveedor de aditivos alimentarios de la marca LA ESPECIAL?

Gráfico #1



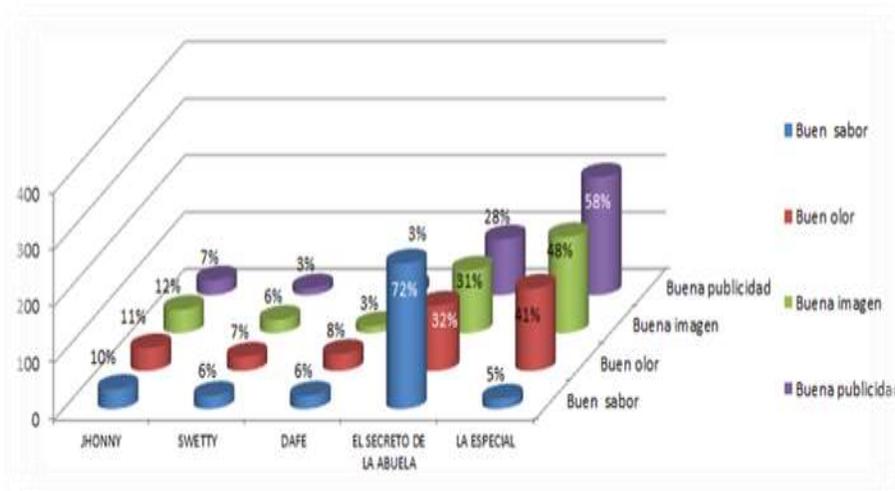
Elaborado: Autores de Proyecto

Análisis

Por medio de la encuesta realizada se obtuvo la siguiente información , el 3% de los dueños de abarrotes se contactaron con la marca “LA ESPECIAL ” por medio de Llamada telefónicas, el 1% por Redes sociales, el 4% se contactó por volantes entregadas , mientras que el 6% fue contactado por que fueron referidos de otras personas, un 14% fueron visitados por un vendedor de la marca “LA ESPECIAL” , el 1 % indicó que se contactaron por otros medios y el 72% restante comentó que no se han conectado con la marca por tal motivo es que no la conocen la marca “LA ESPECIAL”

¿Cuáles de los siguientes atributos que mencionares a continuación, Considera Ud. un factor relevante para la compra de los aditivos alimentarios?

Gráfico # 2



Elaborado: Autores del Proyecto

Análisis

Según la encuesta realizada se pudo obtener los siguientes resultados:

La marca Jhonny el 10% de los encuestados indicó que cuenta con un buen sabor, el 11% comento que tiene un buen olor, el 12 % tiene una buena imagen, el 7% que la marca cuenta con una buena publicidad.

La marca Swetty el 6% de los encuestados indicó que cuenta con un buen sabor, el 7% comento que tiene un buen olor, el 6 % tiene una buena imagen, el 3% que la marca cuenta con una buena publicidad.

La marca Dafe el 6% de los encuestados indicó que cuenta con un buen sabor, el 8% comento que tiene un buen olor, el 3 % tiene una buena imagen, el 3% que la marca cuenta con una buena publicidad.

La marca El Secreto de la Abuela el 72% de los encuestados indicó que cuenta con un buen sabor, el 32% comento que tiene un buen olor, el 31 % tiene una buena imagen, el 28% que la marca cuenta con una buena publicidad.

La Especial el 5% de los encuestados indicó que cuenta con un buen sabor, el 41% comento que tiene un buen olor, el 48 % tiene una buena imagen, el 58% que la marca cuenta con una buena publicidad.

¿Cuál es la presentación de envase que más compran sus clientes en aditivos alimentarios?



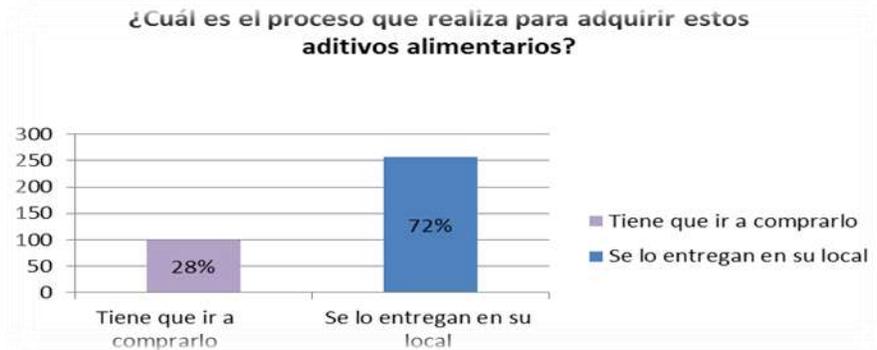
Elaborado: Autores del Proyecto

Análisis

El 9 % de los encuestados indicaron que sus clientes les piden la presentación de 600 ml, mientras que el 27% supo decir que la presentación más solicitada de sus clientes era la de 300 ml y con una gran mayoría el 63% de los dueños de abarrotos informó que la presentación más solicitada era la de 100ml, se puede concluir que la presentación más solicitada en los abarrotos de los mercados municipales es la de 100ml, dando una pauta a la marca “LA ESPECIAL” para indicar en qué presentación es la que debe hacer más énfasis en su plan estratégico.

¿Cuál es el proceso que realiza para adquirir estos aditivos alimentarios?

Gráfico # 4



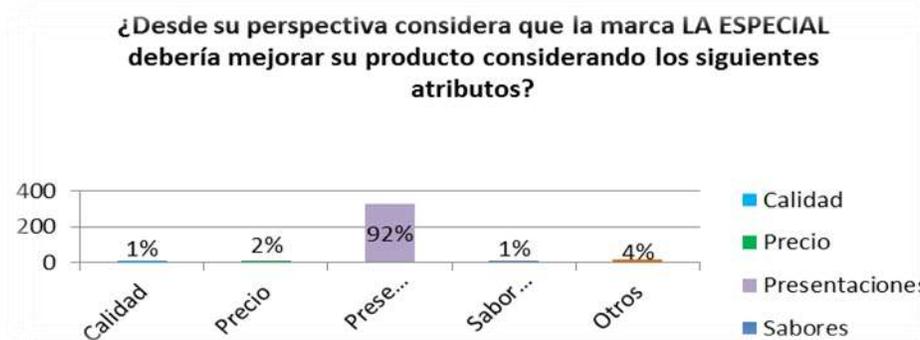
Elaborado: Autores del Proyecto

Análisis

El 72% de los dueños de abarrotes ubicados en los mercados municipales de la ciudad de Guayaquil, indicaron que los pedidos que realiza de esencias naturales se los entregan en su local, mientras que el 28% comentó que los pedidos de esencias naturales tiene que ir a comprar donde distribuyen este aditivo alimenticio. De acuerdo a los resultados antes mencionados podemos determinar que al 28% de los dueños de abarrotes que se toman el tiempo en ir a comprar estos aditivos, se les puede ofrecer la entrega del producto en su local, ahorrando su tiempo y dinero.

¿Desde su perspectiva considera que la marca LA ESPECIAL debería mejorar su producto considerando los siguientes atributos?

Gráfico # 5



Elaborado: Autores del Proyecto

Análisis

Para el 92% de los encuestados les parece que la marca "LA ESPECIAL" debería mejorar en la presentación de su producto, el 1% concluyó en que las mejoras serían en el campo de la calidad y sabores de su producto, el 2% indicó que la marca "LA ESPECIAL" debería reformar los precios que implanta a sus productos, mientras que el 4% restante manifestó corregir otros tipos de atributos, determinando que la mejoría que debe aplicar la marca "LA ESPECIAL" es en la presentación de su producto.

4. RESULTADOS

Mediante el trabajo de investigación realizado en los mercados municipales de la ciudad de Guayaquil se estable algunas conclusiones para llegar a mejorar la apreciación del dueño de abarrotes sobre la marca "LA ESPECIAL".

Dentro de las preguntas realizadas a los encuestados, resalto un porcentaje notable sobre los abarrotes que NO cuenta con la marca "LA ESPECIAL" dentro de su stock, es de suma importancia cubrir ese 72% que en estos momentos se presenta en los abarrotes de los mercados municipales de Guayaquil, se debe motivar el interés de los dueños de abarrotes con el objetivo de ingresar la marca "LA ESPECIAL" dentro de su stock y lograr cubrir en un 100 % los abarrotes de los mercados municipales.

Se encontró también que los dueños de abarrotes no cuentan con la información publicitaria necesaria de la marca "LA ESPECIAL" respaldada con un 72% de la población que se tomó como muestra, dicho porcentaje se tiene que trabajar, mediante las diferentes técnicas publicitarias como volantes, visitas a los abarrotes, llamadas telefónicas entre otras más. Se debe tener presente que hoy en día la tecnología ha ido evolucionando así como las distintas publicitarias, se puede enviar información de la marca por medio de páginas sociales o mensajes de WhatsApp como un aporte a la visita al local

Se consultó algunos atributos de los cuales debería mejorar la marca "LA ESPECIAL" y un 92% de la población desea que se mejore la presentación, bajo este porcentaje se presenta una oportunidad para implementar nuevas imágenes y presentaciones de la marca "LA ESPECIAL" con el fin de cubrir todas las expectativas de los dueños de abarrotes con respecto a presentación, calidad, precio, nuevos sabores

5. PROPUESTA

Diseñar un Plan de Marketing para el posicionamiento de la marca "LA ESPECIAL" en la ciudad de Guayaquil

Posteriormente de haber realizado la investigación de mercado de este proyecto se pudo confirmar que existe la necesidad de realizar varios cambios en los productos de la marca "LA ESPECIAL" de manera oportuna debido a que está ocasionando la pérdida de clientes y por ende un considerable decrecimiento en sus ventas.

Cabe recalcar que es de gran importancia que se considere poner en marcha un plan de marketing que permita identificar las estrategias de posicionamiento ante el mercado, considerando que las mismas irán direccionadas a la creación de valor al cliente, con productos nuevos e innovadores que satisfagan las necesidades de los consumidores.

Por lo consiguiente vale mencionar que la propuesta se fundamenta en un marketing estratégico considerando la estrategia de posicionamiento como una herramienta valiosa para desarrollar a la marca "LA ESPECIAL", con sus diferentes tipos de posicionamiento tales como: atributos, beneficios, calidad, precio, competidores, cuyo análisis permitirá contrarrestar la situación actual de la marca.

Para que la marca "LA ESPECIAL" alcance este objetivo planteado deberá ejecutar los diferentes recursos de manera eficaz y eficiente con la finalidad de incrementar el posicionamiento de la marca, por otro lado también es primordial trabajar constantemente en el desarrollo de herramientas que permitan mantener un canal de comunicación directa con los consumidores.

6. CONCLUSIONES

La actual investigación nos ha permitido identificar los diferentes factores que se encuentran afectando a la marca "LA ESPECIAL", considerando las problemáticas se puede concluir en lo siguiente:

La principal problemática de la marca se ha logrado identificar que se encuentra afectando de manera severa en los últimos años y es que existe un desconocimiento de tal como lo es la marca "La Especial" en la ciudad de Guayaquil, como por ejemplo las bondades, beneficios, atributos del producto, es por ello que por ende se despliegan una serie de factores como la disminución de ventas, disminución de rotación de producto entre otros.

Cabe mencionar que acorde a los resultados de la investigación ejecutada se puede deducir que el posicionamiento de la marca "La Especial" en la categoría de aditivos alimentarios (esencias alimenticias) se ve afectada por el ingreso de nuevos competidores, ya que se encuentran a un nivel de precios competitivos, con productos innovadores el cual hacen que el mercado se ve tentado antes la presencia de nuevos productos.

Por otro lado, "La Especial" busca actualmente satisfacer las necesidades del mercado guayaquileño, a través de las diferentes herramientas del marketing y se considera que debe existir la aplicación de promociones y publicidad que den a conocer las bondades del producto. Un plan de promoción de marketing que debe ir acompañado de las estrategias de comunicación de los atributos diferenciadores del producto y de la marca con la utilización de los vibrines, hojas volantes, habladores que puedan generar impulso y motivación a la compra.

Para concluir se menciona los factores que limitan el posicionamiento de la marca "La Especial" en la categoría de aditivos alimentarios en los mercados de la ciudad de Guayaquil se detectó la falta una mayor difusión de las bondades del producto.

7. RECOMENDACIONES

Se recomienda la ejecución de las acciones de marketing propuestas para la obtención de un incremento de posicionamiento de la marca "La Especial" en los mercados y en los nuevos canales de distribución en la ciudad de Guayaquil, según el diseño del Plan de Marketing diseñado para la marca, con la finalidad de generar reconocimiento y recordación de marca en los prospectos que consumen los productos de "La Especial" en la ciudad de Guayaquil.

Referente a las publicaciones de contenidos y las diferentes promociones en canales digitales, se sugiere que se deben revisar constantemente semana a semana para medir cual es el nivel de aceptación del público al que nos dirigimos, receptar y analizar comentarios positivos, negativos, sugerencias con la finalidad de corregir el contenido que se ofrece al mercado, verificar el incremento de seguidores y por ende el incremento de registros en la base de datos que serán de gran aporte a la microempresa para realizar publicidad dirigida.

Se recomienda que como principal herramienta y menos costosa se debe mantener los sitios web, como La página web que deberá estar siempre actualizada, por lo que se recomienda contratar un paquete de servicios acorde con la empresa que vaya a manejar este canal digital, para subir constantemente noticias de interés de los consumidores y mantener actualizados al mercado sobre lo nuevo de la marca.

Para finalizar se sugiere que se ejecuten las acciones del marketing para el correcto posicionamiento se propone en los siguientes lineamientos claves:

1. Diseño de diferentes acciones que permitan tener presencia en el mercado.
2. Identificación de canales de comunicación a través de las diferentes herramientas del Marketing.
3. Incentivación a los clientes actuales y futuros clientes adicionando un valor a los productos con beneficios complementarios que beneficien.

BIBLIOGRAFÍA

1. Quizhpe Vera, A. E. (s.f de s.f de 2014). Estrategias de Marketing y su incidencia en el posicionamiento de mercado de comida canina del producto “Super-Can” de la ciudad de Guayaquil (Tesis). Obtenido de repositorio.ucsg.edu.ec: <http://repositorio.ucsg.edu.ec/bitstream/3317/1090/1/T-UCSG-PRE-ECO-GES-45.pdf>
2. Ramos Bravo, D. (2015). Concepto Mercado Mecanismos propios de la interrelación entre la producción y el consumo. Buenos Aires: Dunken.
3. Negrete, J. G. (26 de 02 de 2015). *Mercado municipales direcciones, teléfonos y horarios*. Obtenido de http://www.guayaquil.gob.ec/PublishingImages/guia_tramites/Mercado%20municipales%20direcciones%2C%20tel%C3%A9fonos%20y%20horarios.%20pdf.pdf
4. Salas Vega, Y. C. (s.f de s.f de 2016). Elaboración de un Plan Estratégico de Marketing orientado al posicionamiento de la marca Anaflex de la empresa Laboratorio Bagó (Tesis). Obtenido de http://cybertesis.unmsm.edu.pe/bitstream/handle/cybertesis/4883/Salas_vy.pdf;jsessionid=CA8976D8DC79211C25AC1AEF4F55CB47?sequence=1
5. Zambrano Calderón, M. J. (s.f de 01 de 2016). PLAN DE MARKETING ESTRATÉGICO PARA POSICIONAR LA MARCA DE LA EMPRESA SORIMUN S. A. CONSTRUCTORA - INMOBILIARIA, EN LA CIUDAD DE GUAYAQUIL. (TESIS). Obtenido de

