ESCUELA DE ADMINISTRACIÓN DE EMPRESAS

Tema:

ESTRATEGIA DE POSICIONAMIENTO DE MARCA PARA LA VENTA DE TEXTILES. CASO MOLRIV

Proyecto de Investigación previo a la obtención Licenciada en Administración de Empresas

Línea de Investigación:

ADMINISTRACIÓN EFICIENTE Y EFICAZ DE LAS ORGANIZACIONES PARA LA COMPETITIVIDAD SOSTENIBLE LOCAL Y GLOBAL

Autor:

Nicole Alexandra Molina Ortega

Director:

Mg. Franklin Rodrígo Pacheco Rodríguez

Ambato – Ecuador

Agosto 2023

PONTIFICIA UNIVERSIDAD CATÓLICA DEL ECUADOR

SEDE AMBATO

APROBACIÓN DEL TRIBUNAL DE GRADO

Tema:

ESTRATEGIA DE POSICIONAMIENTO DE MARCA PARA LA VENTA DE TEXTILES. CASO MOLRIV

Línea de Investigación:

ADMINISTRACIÓN EFICIENTE Y EFICAZ DE LAS ORGANIZACIONES PARA LA COMPETITIVIDAD SOSTENIBLE LOCAL Y GLOBAL

Autor:

Nicole Alexandra Molina Ortega

Franklin Rodrígo Pacheco Rodríguez, Ing. Mg. f._____
CALIFICADOR

Andrea del Carmen González Bucheli, Ing. Mg. f._____
CALIFICADOR

Ángel Rogelio Ortiz del Pino, Dr. Mg. f._____
CALIFICADOR

Christian Andrés Barragán Ramírez, Ing. Dr. f._____
DIRECTOR ESCUELA DE ADMINISTRACIÓN

Hugo Rogelio Altamirano Villarroel, Dr. f._____
SECRETARIO GENERAL PUCESA

Pontificia Universidad Católica del Ecuador
SECRETARÍA GENERAL
PROCURADURÍA

Ambato – Ecuador

Agosto 2023

DECLARACIÓN DE AUTENTICIDAD Y RESPONSABILIDAD

Yo, **NICOLE ALEXANDRA MOLINA ORTEGA**, con cédula de ciudadanía **0550659403**, autora del trabajo de graduación intitulado: "ESTRATEGIA DE POSICIONAMIENTO DE MARCA PARA LA VENTA DE TEXTILES. CASO MOLRIV.", previa a la obtención del título profesional de **LICENCIADA**, en la escuela de **ADMINISTRACIÓN DE EMPRESAS.**

1. Declaro tener pleno conocimiento de la obligación que tiene la Pontificia Universidad Católica del Ecuador, de conformidad con el artículo 144 de la Ley Orgánica de Educación Superior, de entregar a la SENESCYT en formato digital una copia del referido trabajo de graduación para que sea integrado al Sistema Nacional de Información de la Educación Superior del Ecuador para su difusión pública respetando los derechos de autor.
2. Autorizo a la Pontificia Universidad Católica del Ecuador a difundir a través de sitio web de la Biblioteca de la PUCE Ambato, el referido trabajo de graduación, respetando las políticas de propiedad intelectual de Universidad.

Ambato, Agosto 2023.



Nicole Alexandra Molina Ortega

C.C 0550659403

DEDICATORIA

Dedico esta tesis a mis padres, todo esto es gracias a ellos

AGRADECIMIENTO

Agradezco a mi papá, a mi mamá por siempre apoyarme en todo este proceso, a mi profesora Andreita por haber sido una guía y apoyo incondicional, a mi tutor por todo el conocimiento impartido y apoyo igual a mis amigas por escucharme y nunca dejar que me rinda.

RESUMEN

La presente investigación se centra en el estudio del posicionamiento de marca y su relación con la venta de textiles en el mercado actual. El objetivo principal es desarrollar una estrategia de posicionamiento para la marca MOLRIV que incremente el nivel de ventas en el mercado local. La metodología de investigación que se emplea es en base a métodos cualitativos y como primera instancia se utiliza el método científico para describir las cualidades del producto. Se utilizan técnicas estadísticas para identificar las relaciones entre las estrategias de posicionamiento y las actitudes de los consumidores hacia la marca. Dado esto se analizan los resultados obtenidos en la investigación y se extraen conclusiones importantes sobre el posicionamiento de marca.

Se destacan las estrategias más efectivas en términos de generar preferencia y lealtad en los consumidores, así como las variables clave que influyen en la percepción de marca. Finalmente, se presentan recomendaciones prácticas para las empresas con respecto a la formulación y ejecución de estrategias de posicionamiento de marca.

Palabras clave: estrategia, innovación, marca, posicionamiento

ABSTRACT

The current study focuses on brand positioning and its relationship with textile sales in the current market. The main objective is to develop a positioning strategy for the MOLRIV brand to increase the level of sales in the local market. The research methodology used was based on qualitative methods and the scientific method was used to describe the qualities of the product. Statistical techniques are used to identify the relationships between positioning strategies and consumer attitudes towards the brand. Results obtained in the research are analyzed and significant conclusions about brand positioning are drawn. The most effective strategies in terms of generating consumer preference and loyalty are highlighted, as well as the key variables that influence brand perception. Practical recommendations for companies regarding formulation and execution of brand positioning strategies are presented. Keywords: strategy, innovation, brand, brand positioning.

Keywords: strategy, innovation, brand, brand positioning

ÍNDICE GENERAL DE CONTENIDOS

DECLARACIÓN DE AUTENTICIDAD Y RESPONSABILIDAD iii
AGRADECIMIENTO v
DEDICATORIA iv
RESUMEN vi
ABSTRACT vii
INTRODUCCIÓN 1
CAPITULO I. ESTADO DEL ARTE Y LA PRÁCTICA 9
1.1.Conceptualización para la comprensión de una estrategia de posicionamiento de marca…… 9
1.2. Teorías de posicionamiento de una marca 13
1.3Lineamientos fundamentales para una gestión eficiente de marca 18
2.1. Definición de enfoque, diseño y alcance de la investigación 28
2.2. Análisis e interpretación de resultados 30
CAPÍTULO III. ESTRATEGIA DE POSICIONAMIENTO PARA LA MARCA MOLRIV 41
3.1. Caracterización de la empresa 41
3.2. Estrategias de posicionamiento de marca para la empresa 48
CONCLUSIONES 54
RECOMENDACIONES 55
BIBLIOGRAFÍA 56
ANEXOS 58

INTRODUCCIÓN

La industria textil se ha convertido en un sector altamente competitivo en el mercado actual. La venta de textiles, ya sea a través de tiendas físicas o plataformas en línea, requiere de estrategias efectivas de posicionamiento de marca para destacar entre la multitud y captar la atención de los consumidores.

En este contexto, surge la necesidad de investigar a fondo las estrategias de posicionamiento de marca en la venta de textiles, con el objetivo de comprender cómo influyen en la percepción y elección del consumidor.

En un inicio, la producción textil era una actividad artesanal típica de las zonas rurales, en la que también participaban pequeños grupos de artesanos calificados. Con el desarrollo de la tecnología nacieron grandes empresas textiles, cuyo impacto económico se dio claramente en el Reino Unido y los países de Europa Occidental (Samuel Slater, quien se desempeñó como supervisor de telares en Inglaterra, construyó un telar giratorio de memoria en Providence, Rhode Island, en 1780) el separador de algodón, una máquina inventada por Eli Whitney que limpia el algodón en ramas a alta velocidad, estimuló la demanda de tela de algodón. Este proceso se aceleró con la comercialización de máquinas de coser.

Con lo respecto a cifras, el estudio sobre consumo mundial de fibra para prendas de vestir realizado por la Organización de las Naciones Unidas para la Agricultura y la Alimentación (FAO), los índices anuales medios de crecimiento del consumo textil durante 1969–1989, 1979–1989 y 1984–1989 fueron 2,9 %, 2,3 % y 3,7%, respectivamente. (Barber, 2007.)

De igual manera, la pandemia de COVID-19 ha desafiado drásticamente a la industria textil en 2020. Asia, que es uno de los mercados más grandes para la industria textil en el mundo, ha sufrido bloqueos y restricciones prolongados en la mayoría de los países que la conforman, junto con una fuerte disminución en el comercio internacional. Estas pérdidas son especialmente altas en países donde la industria textil representa una mayor parte de las exportaciones. Según

un estudio de la Organización Internacional del Trabajo (OIT), el comercio textil mundial se desplomó durante el primer semestre de 2020. Además, las exportaciones a las principales regiones compradoras de la Unión Europea, Estados Unidos y Japón cayeron alrededor de un 70%. La industria también ha experimentado varias interrupciones en la cadena de suministro debido a la escasez de algodón y otras materias primas. (Babativa Torres, A. A., Celis Noreña, C. M., & Duque Rico, D. M. 2013)

El sector textil en Ecuador da sus inicios en la época colonial, debido a que la lana de oveja se usaba en los obrajes para fabricar los tejidos. En el siglo XX existe un mayor conocimiento de este sector puesto a que se introduce el algodón para la fabricación de varias prendas, es así que en la década de 1950 se consolida la utilización de esta fibra. Hoy por hoy el sector textil ecuatoriano elabora productos provenientes de varios tipos de fibras, las más utilizadas son el algodón, el poliéster, el nylon, los acrílicos, la lana y la seda.

En el transcurso del tiempo, la industria textil ecuatoriana se asentaba en diferentes territorios del país, no obstante, se puede afirmar que las provincias con mayor número de industrias que se dedica a esta actividad son: Pichincha, Guayas, Azuay, Tungurahua e Imbabura.

Los principales productos textiles que se producen en el país son los hilados y tejidos por su nivel de producción, tanto para las prendas de vestir como para los textiles de hogar. Actualmente, es la tercera industria más grande en el sector manufactura, la misma que aporta más del 7% del Producto Interno Bruto (PIB) manufacturero nacional.

Según la Asociación de la Industria Textil Ecuatoriana (AITE), las ventas del sector textil alcanzaron los USD 1.143 millones en 2021, lo que representa una recuperación del 29% con respecto a 2020 (período marcado por la pandemia). Javier Díaz, presidente de la AITE, explicó que el aumento de las ventas del sector se debió principalmente a su buen desempeño exportador, que creció el año pasado, incluso por encima del nivel previo a la pandemia de 2019. En 2021,

las exportaciones de textiles crecieron un 33% con respecto a 2020, alcanzando los USD 139 millones. En tanto, un aumento con respecto a 2019 fue del 32%.
El sector textil genera un gran aporte a la economía ecuatoriana en cuestión de empleo, debido a que es el segundo sector manufacturero que más mano de obra emplea, después del sector de alimentos, bebidas y tabacos según datos oficiales del Instituto Nacional de Estadísticas y Censos (INEC), esto se traduce en un número de 158 mil personas que trabajan directamente en empresas textiles y de confección, a esto, se agrega miles de empleos indirectos que genera por el encadenamiento productivo de la industria que engloba alrededor de 33 ramas en el Ecuador.

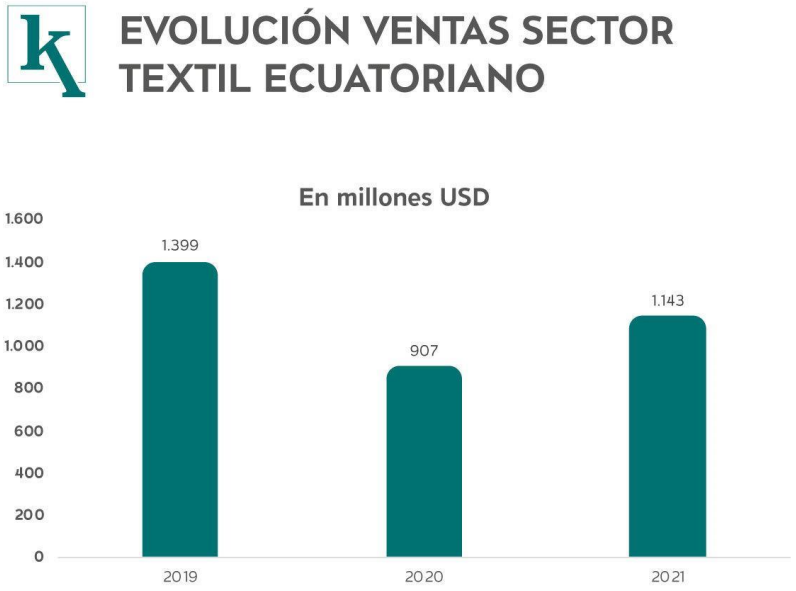
Por lo expuesto, desde sus inicios, Ecuador ha tenido una visión de exportación, así en la década de los 90 un realce e incremento de exportación. En el año 2000 en consecuencia a la dolarización, se produce un incremento de las exportaciones del 8.14% con relación al año pasado, y en el 2013 se registró un récord histórico de exportaciones textiles donde se superó los 114 millones de dólares. En el 2015 Ecuador sufre una contracción de exportaciones debido a que el principal país importador (Colombia) cae en una recesión económica, lo que provoca una reducción de ventas a un nivel de las décadas de 1990 (79 millones de dólares).

Conscientes que el progreso del sector está fuertemente correlacionado con las exportaciones, el gobierno y las industrias textiles han fortalecido los convenios con países industriales para la adquisición e inversión de nueva maquinaria, de esta manera ser más competitivos a un mercado globalizado. Adicional a la inversión de maquinaria, en los últimos años las empresas se han visto necesitadas en la inversión de programas de capacitación para el personal de las plantas con el fin de incrementar los niveles de eficiencia y productividad, esto con la finalidad de mejorar los índices de producción actual e innovación de nuevos productos que sean vistos y competitivos frente a una demanda internacional.

Lógicamente estos esfuerzos vienen también con un constante fortalecimiento de las empresas y sus marcas a la par de la calidad del producto y un apoyo por parte del Gobierno para ser conocidos a un nivel internacional.

El mercado de textiles en Ecuador crece de manera exponencial en los últimos años, de tal manera que ha logrado expandirse al comercio exterior, comercializando con países como Canadá, Estados Unidos, México y Colombia quienes son mercados potenciales según Javier Díaz presidente ejecutivo de la Asociación de Industriales Textiles de Ecuador (AITE), de esta manera, da apertura a nuevas oportunidades de crecimiento a las empresas locales de la ciudad de Ambato. Sin embargo, las industrias locales en su gran mayoría son empresas familiares y poco tecnificadas por lo que lleva a una problemática de una expansión de poco impacto y crecimiento a corto plazo.

Ilustración 1 Evolución ventas sector textil ecuatoriano



Fuente: SRI

MOLRIV es una empresa que se dedica a la confección de pantalones tipo jean que vende al por menor y mayor, situada en la ciudad de Ambato desde el año 2000, sus principales consumidores se encuentran en la provincia de Tungurahua y con una visión a expandirse por las 24 provincias del Ecuador y en 10 años tener una capacidad instalada y un reconocimiento de marca con el

fin de poder exportar su producto a diferentes países. Uno de los principales desafíos para cumplir con esta meta es la posición de su imagen como empresa frente a un mercado altamente competitivo y que solo en Tungurahua existe el 19% del total de textilerías en el Ecuador es decir 52 empresas de un total de 272.

Es un desafío notorio ante tales números, sin embargo, bajo una buena estrategia es posible acaparar el mercado y su expansión. Como ventaja es que de toda la ropa que se compra en Ecuador, el 36% sale de la industria de Tungurahua según Acontex, es decir, se tiene una ventaja geográfica.

La empresa actualmente no cuenta con una imagen corporativa fuerte, pues no es reconocida incluso a un nivel local (provincia), esto a raíz que desde su creación no se realizó un análisis de imagen, tipografía, estrategias de reconocimiento, colores corporativos de marca, estrategias de expansión por medio de redes, publicidad, etc.

Esta investigación tiene como idea a defender el desarrollo de la estrategia de marca permite posicionar el producto en el mercado e influye en las ventas de textiles caso MOLRIV. La estrategia de marca es esencial para el éxito de cualquier negocio. Una parte fundamental de esta estrategia es el posicionamiento de la marca, que consiste en cómo se posiciona y se diferencia en la mente de los consumidores. Aquí presento algunos argumentos para defender la importancia del desarrollo de la estrategia de marca mediante el posicionamiento:

Diferenciación y ventaja competitiva: El posicionamiento de la marca permite a las empresas destacarse en un mercado saturado. A través de una estrategia de posicionamiento efectiva, una empresa puede comunicar claramente los atributos y beneficios únicos de su producto o servicio. Esto crea una ventaja competitiva al diferenciarse de los competidores y captar la atención del público objetivo con sus competidores.

Claridad en la comunicación: El posicionamiento de la marca ayuda a establecer una comunicación clara y coherente con los consumidores. Al definir la propuesta de valor y los mensajes clave de la marca, se puede transmitir de manera efectiva quién es la empresa, qué ofrece y por qué es relevante para los clientes. Esto evita la confusión y la ambigüedad, permitiendo que la marca se destaque y se conecte emocionalmente con su audiencia.

Fidelización de clientes: Una estrategia de posicionamiento bien ejecutada puede generar lealtad y preferencia por parte de los clientes. Al asociar la marca con valores, emociones o necesidades específicas del público objetivo, se crea un vínculo emocional más fuerte. Esto puede llevar a una mayor fidelidad de los clientes, repetición de compras y recomendaciones positivas boca a boca, lo cual es fundamental para el crecimiento y la sostenibilidad del negocio.

Maximización del valor de la marca: El posicionamiento de la marca contribuye a la construcción de una imagen sólida y coherente a lo largo del tiempo. Esto aumenta la percepción de valor de la marca en la mente de los consumidores y puede permitir a la empresa cobrar precios más altos por sus productos o servicios. Una marca bien posicionada también es más atractiva para asociaciones y colaboraciones estratégicas, lo que puede generar oportunidades de crecimiento y expansión.

Adaptación al mercado: El posicionamiento de la marca no es un proceso estático. A medida que el mercado evoluciona y cambian las necesidades y preferencias de los consumidores, una estrategia de posicionamiento permite a la empresa adaptarse y mantenerse relevante. El monitoreo continuo del mercado y el ajuste del posicionamiento en consecuencia ayudan a la marca a mantener una ventaja competitiva a largo plazo.

Como objetivo general se plantea desarrollar una estrategia de posicionamiento para la marca MOLRIV que incremente el nivel de ventas en el mercado local. El mismo que se apoya en el cumplimiento de los siguientes objetivos específicos: a) fundamentar teóricamente los aspectos relevantes sobre las estrategias de posicionamiento de marca, b) diagnosticar las falencias que tiene la empresa

MOLRIV para el posicionamiento de su marca y c) identificar los componentes relevantes para las estrategias de posicionamiento de marca para la empresa.

La metodología de investigación que se emplea es en base a métodos cualitativos y como primera instancia se utiliza el método científico para describir las cualidades del producto. La población objeto de estudio son los clientes de la empresa durante el periodo octubre, noviembre y diciembre del año 2022, una vez aplicada la fórmula de muestra de poblaciones finitas se determina que son 114 personas a encuestar

La técnica utilizada es una encuesta estructurada con preguntas cerradas aplicada mediante la herramienta *Google forms.*

La técnica de encuestas permite recopilar información y aproximar al objeto de estudio, de igual manera se va a utilizar lógica de inducción lo cual brinda respuesta a las preguntas que motivan al estudio brindando conclusiones razonables hacia la problemática.

La presente investigación es de gran importancia debido a que esta busca generar estrategias para posicionar la marca en la mente de los consumidores, y desarrollar una ventaja competitiva. El desafío es establecer una impresión clara, valor único e identidad de marca para lograr reconocimiento en el mercado. De igual manera se busca tener un impacto en las especificaciones del producto y el precio, todo lo anteriormente expuesto con la finalidad de que la percepción que tienen los clientes sobre la marca sea positiva.

El desarrollo que se espera es que la empresa tenga en el corto plazo un reconocimiento a nivel local, la distinción y preferencia por parte de sus consumidores, junto con la implementación de nuevos canales de comunicación con los clientes para establecer un mercado seguro y leal a la marca. De igual manera esta investigación va a permitir conocer más a fondo las necesidades de la marca, lo cual va a ayudar a la toma de decisiones certeras para el beneficio de la misma.

Se espera contribuir al conocimiento existente en el campo del marketing de textiles y brindar recomendaciones prácticas que ayuden a las empresas a mejorar su posicionamiento de marca, aumentar su visibilidad en el mercado y generar relaciones duraderas con los consumidores. Además, se pretende fomentar la competitividad y la sostenibilidad del sector textil, en línea con las demandas cambiantes de los consumidores y las tendencias del mercado.

A continuación, se aborda el estado del arte y la práctica:

CAPITULO I. ESTADO DEL ARTE Y LA PRÁCTICA

En este capítulo se analiza la fundamentación teórica que oriente a la empresa para mejorar su posicionamiento en el mercado a través de los conceptos básicos. Como primera instancia se analiza las bases conceptuales con las que se trabaja para así ligar a los conceptos de posicionamiento y lineamientos de una marca.

1.1 Conceptualización para la comprensión de una estrategia de posicionamiento de marca

El concepto de posicionamiento fue introducido por primera vez en la década de 1970 por los expertos en marketing Al Ries y Jack Trout en su libro "Posicionamiento: la batalla por su mente". Según Ries y Trout, el posicionamiento se basa en la percepción que los consumidores tienen de un producto o servicio y cómo lo clasifican mentalmente en relación con otros productos o servicios similares. El posicionamiento se basa en la idea de que la mente de los consumidores tiene una capacidad limitada para procesar y recordar información, por lo que es esencial que una marca o producto se posicione de manera clara y distintiva en la mente de los consumidores para tener éxito en un mercado competitivo.

Una estrategia de posicionamiento de marca es el proceso de establecer una imagen y una identidad distintiva para una marca en la mente de los consumidores. El objetivo principal del posicionamiento de marca es diferenciarla de la competencia y crear una asociación positiva y relevante en la mente del público objetivo. La conceptualización para comprender una estrategia de posicionamiento de marca implica varios elementos clave:

Identificación del público objetivo: Antes de comenzar cualquier estrategia de posicionamiento, es fundamental comprender a quién se dirige la marca. Esto implica identificar y comprender las características demográficas, psicográficas y comportamentales de los consumidores que se pretende alcanzar. Cuanto más

precisa sea la comprensión del público objetivo, más efectiva será la estrategia de posicionamiento.

Análisis de la competencia: Es importante investigar y comprender a la competencia en el mercado. Esto implica identificar cómo se posicionan las marcas competidoras y qué atributos o mensajes están utilizando para diferenciarse. Al comprender la posición de la competencia, se pueden identificar oportunidades para posicionarse de manera única y destacar en el mercado.
Definición de propuesta de valor única: La propuesta de valor única de una marca es aquello que la diferencia y la hace relevante para los consumidores. Implica identificar los beneficios y valores clave que la marca ofrece y que resuenan con su público objetivo.

Esta propuesta de valor única debe ser clara, relevante y creíble para generar una conexión emocional y racional con los consumidores.
Mensaje de posicionamiento: Una vez definida la propuesta de valor única, se debe crear un mensaje de posicionamiento claro y consistente. Este mensaje debe comunicar de manera efectiva la propuesta de valor y establecer la posición deseada en la mente de los consumidores. El mensaje de posicionamiento debe ser relevante, convincente y diferenciador.

Selección de canales de comunicación: Una estrategia de posicionamiento efectiva requiere la elección adecuada de los canales de comunicación para llegar al público objetivo. Esto puede incluir publicidad en medios tradicionales, marketing digital, redes sociales, relaciones públicas, eventos, entre otros. Es importante seleccionar los canales que sean más efectivos para alcanzar al público objetivo y transmitir el mensaje de posicionamiento de manera impactante.

Monitoreo y ajuste: Una vez implementada la estrategia de posicionamiento, es fundamental monitorear y evaluar su efectividad. Esto implica medir el reconocimiento de la marca, la percepción de los consumidores y el impacto en el comportamiento de compra. Si es necesario, se deben realizar ajustes en la

estrategia para mejorar los resultados y adaptarse a los cambios en el mercado y las necesidades del público objetivo.

La marca es una representación simbólica que identifica a una empresa, producto o servicio. Es la imagen mental que los consumidores y el público en general tienen de una entidad, y está compuesta por elementos como el nombre, el logotipo, los colores, los eslóganes y otros elementos visuales o auditivos que la identifican.

La marca no solo se limita a los aspectos visuales, sino que también engloba los valores, la reputación y la experiencia asociada a una empresa o producto. Es una promesa implícita que la entidad hace a sus clientes sobre la calidad, el rendimiento y la satisfacción que obtendrán al elegir sus productos o servicios. Una marca exitosa es capaz de diferenciarse de la competencia, generar confianza en los consumidores, crear una conexión emocional con ellos y transmitir los valores y la personalidad de la empresa. Además, una marca sólida puede tener un impacto significativo en la percepción de los consumidores sobre el precio, la calidad y la elección de un producto.

La gestión de la marca, conocida como branding, implica desarrollar una estrategia coherente para construir y mantener la imagen de la marca a lo largo del tiempo. Esto implica tomar decisiones sobre el diseño del logotipo, la elección de los colores, el tono de voz en la comunicación de la marca, así como la creación de una identidad visual y verbal consistente en todos los puntos de contacto con los consumidores.

Se define al mercadeo como el arte o la acción que se desarrolla en un medio social y/o entre personas con un fin económico y administrativo, donde ambas partes a través de un intercambio obtienen lo que desean. Y mediante este intercambio permiten a las compañías alcanzar sus objetivos de ventas.

Dichos intercambios se generan con un análisis previo de las preferencias de los clientes, de esta manera la empresa busca adelantarse a las necesidades de los potenciales consumidores y de igual manera, las empresas compiten entre ellas

con diferentes estrategias como es la visualización de debilidades y fortalezas para así generar un producto o servicio con un valor agregado diferente.

Los elementos que se incluyen en estos análisis son; la determinación del producto, las cualidades, valores, valor agregado (mensajes personalizados), mecanismos para cumplir con este alcance y distribución del producto.

En la actualidad aún existe una mala percepción y conceptualización del mercadeo debido a que confunden el concepto con el término de venta, por lo que es de gran importancia conocer a fondo cada una de sus características. William Stanton & Michael J. Etzel (2010) plantean la diferenciación:

Tabla 1 Diferencias entre mercadeo y venta

Mercadeo	**Venta**
Realiza énfasis en el producto	Se hace énfasis a lo que el cliente desea
La empresa primero fabrica el producto y luego encuentra la manera de venderlo	La compañía analiza primero las necesidades de los clientes y luego una forma de producirlos y de esta manera satisface esos deseos
La dirección se orienta al volumen de ventas	La dirección se centra en las ganancias
La planificación es de corto plazo a partir de los productos y mercados actuales	Se enfatiza a largo plazo en función de nuevos productos y cambios constantes

Fuente: modificado a partir de Burgos (2019)

Es importante resaltar que es una estrategia útil al momento de posicionar la marca. Las estrategias son series de acciones anticipadas con el fin de encaminar hacia un fin determinado. Westreicger (2022) define a la estrategia como “un procedimiento dispuesto para la toma de decisiones y/o para accionar frente a un determinado escenario. Esto, buscando alcanzar uno o varios objetivos previamente definidos. A raíz de la revolución tecnológica y a la globalización de las economías, ha existido un paso acelerado a las innovaciones y a su vez las empresas someten al trabajador a exigencias muy diferentes a las presentadas en las décadas pasadas basadas en una producción en masa.

Una empresa es una organización de personas y recursos que buscan la consecución de un beneficio económico con el desarrollo de una actividad en particular. Esta unidad productiva puede contar con una sola persona y debe

buscar el lucro y alcanzar una serie de objetivos marcados en formación. (Sánchez, J, 2022)

Las empresas requieren trabajadores con características de flexibilidad ante nuevos conocimientos, con una capacidad de aprendizaje constante y adaptabilidad a las diferentes adversidades que el mercado presenta y cambios de orden tecnológico y organizacional, con el fin de adaptarse y ser competitivos con el mundo.

El marketing digital es la aplicación de estrategias que se lleva a cabo como una alternativa para la comercialización a través de medios digitales, debido a todo el salto tecnológico de la última década las empresas se enfrentan a nuevas alternativas de hacer conocer sus marcas, negocios y productos.
La mayoría de las empresas tienen que romper el esquema tradicional de marketing e incursionarse a los diferentes medios digitales como son las redes sociales, páginas *web*, medios de comunicación, etc. Actualmente en el mercado no sobreviven las empresas más grandes, sino las que tienen un nivel de influencia superior en el reconocimiento ante el mundo.

Una estrategia importante para todas las empresas que quieren inducirse en el marketing digital es la capacitación y el conocimiento del mercado actual, sobre todo las diferentes técnicas que cada una de las páginas o medios digitales posee, pues de esta manera será la única garantía para sobrellevar el proyecto en un entorno de constante crecimiento y así lograr una expansión en el mercado.

1.2 Teorías de posicionamiento de una marca

La posición de un producto o servicio es un tema muy importante como estrategia de marketing, esto ayuda a tener un gran impacto con el consumidor, es decir, que prefieran adquirir el producto o servicio de la empresa y así poder sobresalir de los demás que se encuentran en el mercado como competencia. Este tipo de estrategias necesita de un presupuesto alto, se opta por nuevas ideas, organización de inversionistas, marketing digital y un tipo de marketing que

trabaje como constructo de recepción y como constructo de emisión que permita obtener como resultado un buen posicionamiento sobre la marca y poder entrar en la mente de los consumidores, en relación a la competencia.

En los últimos años se observa como diferentes empresas que ofrecen el mismo producto o servicio se han lanzado en la industria con su propia marca, ofertan el mismo servicio, y provocan con esto una competencia, cabe recalcar que cada marca se diferencia ya sea en, calidad y servicio, sin embargo, siempre existirá una que se lleve toda la alta demanda de parte de los consumidores.

Es por esto que la marca MOLRIV busca obtener posicionamiento en el mercado con la oferta de calidad y confianza con sus consumidores, es ahí donde reside la necesidad cumplir con este objetivo se debe adaptar lo siguiente:

1. Ofrecer productos de excelente calidad
2. Ofrecer una buena presentación del producto que llame la atención del cliente
3. Menos impacto ambiental
4. La capacidad de resolver un problema
5. Ofrecer servicios de garantías en nuestros productos
6. Adaptar nuestros productos a la necesidad del consumidor
7. Estar siempre actualizados en relación a la moda

El posicionamiento de marca es la manera en la que ésta es percibida frente a sus competidores. De esta manera, el posicionamiento no tiene algún valor si en la mayoría del mercado no es reconocida. (Rao & Steckel, 1998). El posicionamiento es la forma en que los consumidores definen el producto con base en sus atributos importantes: el lugar que el mismo ocupa en la mente de los consumidores (Solorzano & Parrales, 2021)

Antes que nada, cabe recalcar que el posicionamiento es uno de los conceptos más utilizados en el ámbito empresarial, esto sucede debido a que los consumidores ahora exigen una diferenciación en los productos existentes, por lo que todas las empresas necesitan estrategias que permitan que el producto resalte ante la competencia. Como ejemplos podemos utilizar estrategias de

posicionamiento por atributos, posicionamiento por precio, por calidad, por beneficio, por publico objetivo, entre otros.

El posicionamiento no es lo que se hace con el producto, sino lo que se hace con la mente del cliente objetivo, se refiere a, como se posiciona el producto en la mente de este. El enfoque básico del posicionamiento no es crear algo nuevo y distinto, sino manejar lo que ya está en la mente; esto es, restablecer las conexiones existentes (Ortegón, 2017).

Se debe posicionar de forma efectiva una marca a través de la percepción que tiene el consumidor frente a su competencia, por medio de la experiencia, es por esto, que las empresas mediante un buen análisis se deben identificar que atributos puede agregar a la marca para tener así productos tangibles e intangibles en la mente de los consumidores. (Gwin C.F; Gwin C.R, 2019)

Para posicionar una marca, producto o servicio este debe satisfacer las necesidades y las expectativas que tiene el mercado en comparación a la competencia, la finalidad del posicionamiento es permanecer en la mente del consumidor. En marketing, la palabra posición se define como un lugar ocupado por un producto o servicio en relación a su competencia.

Un ejemplo claro de posicionamiento es Chevrolet, ¿qué sabe el consumidor sobre los motores, llantas? ¿Los nombres de los modelos? O características del producto, lo que el consumidor conoce es la marca, que es un buen auto, esto es debido a que la marca está posicionada en su mente y lo elegirá antes que a otras marcas porque es la que está en su mente.

Decir las cosas correctas a la persona apropiada en el momento preciso es encontrar una ventana en el espacio, según afirman quienes pertenecen a la NASA en Houston. El posicionamiento es un sistema organizado que permite encontrar ventanas en la mente, dicho sistema se basa en la idea de que la comunicación sólo puede tener lugar en el momento preciso y en las circunstancias apropiadas.

Pasos para crear un plan de posicionamiento de marca:

- Determinar el posicionamiento actual de la marca
- Determinar la competencia
- Realizar una investigación de la competencia
- Identificar la diferenciación de la marca
- Comunicar el valor de la marca a los clientes
- Recopilación de referencias respecto a la marca para saber si el posicionamiento logra su objetivo

Tipos de posicionamiento de marca

Para mejorar la percepción que tiene el consumidor se pueden aplicar diversas estrategias de posicionamiento:

Tabla 2 Tipos de posicionamiento de marca

Tipos de posicionamiento de marca	
Posicionamiento por atributo	Se concentra en una característica especifica de la marca, permite que ese atributo se posicione en la mente de los consumidores de mejor manera, mientras más atributos se intenten posicionar más difícil resulta en la mente de los consumidores.
Posicionamiento por beneficio	Se define al posicionamiento por beneficio como la manera en que un producto entra en la mente del consumidor en cuanto al beneficio que este ofrece, como es el caso de Colgate, que ofrece una pasta dental que es útil para limpieza bucal, pero el beneficio que este producto ofrece es evitar caries y un mejor aliento, por lo que al momento de comprar es la marca que está en la mente en primera instancia y la que los consumidores prefieren.
Posicionamiento por aplicación o uso	Este tipo de posicionamiento se trata sobre la posición de un producto en momento o para usos determinados, como es el caso de Gatorade, la cual se consume después de realizar actividad física o como bebida energética, este es un caso muy práctico, debido a que el producto se consume solo en ciertas ocasiones.
Posicionamiento por *influencers*	Hoy en día, es muy normal contratar a personas que tienen mucha acogida en redes sociales para posicionar la marca, los consumidores tienden a confiar en lo que usan las personas que ellos ven y siguen en redes sociales.
Posicionamiento por competencia	En este apartado se comparan las características del producto con los de la competencia, es decir, se asegura que el producto es mejor en algún aspecto, en el caso de los seguros de autos, que comparan sus servicios ante la competencia.
Posicionamiento por precio y calidad	Esta estrategia se guía de una relación calidad – precio, la empresa trata de ofrecer un producto con una cantidad de beneficios posibles a un precio que lo valga. Como es el caso de Apple, que ofrece un producto exclusivo a un precio que vale lo que venden.
Posicionamiento por estilo de vida	En este tipo de posicionamiento, se ve el estilo de vida del consumidor, sus intereses y sus actitudes, un caso puede ser los automóviles, debido a que el cliente busca un auto en base a sus necesidades.

Fuente: tomado a partir de Solorzano (2021)

Se evidencian los tipos de posicionamiento que existen disponibles para utilizarlos en la empresa objeto de estudio, es imprescindible determinar cuál se ajusta a la realidad y giro del negocio, para que sea un proceso exitoso.

1.3 Lineamientos fundamentales para una gestión eficiente de marca

El principal beneficio de contar con una marca y más si es consolidada en el mercado, es que los consumidores tienen un nivel de satisfacción por la seguridad y confianza que posee y lo que conlleva a un incremento en el nivel de ventas.

Una marca genera tanto en el bien o servicio un respaldo de efectividad y calidad. Otra arista importante, es que el cliente psicológicamente genera un recuerdo y así a largo plazo hay una fidelización de consumo. Por ejemplo, un cliente al momento de realizar un consumo deportivo, puede asociar su preferencia a una marca en específico como Adidas y al momento de estar en la tienda, se va a dirigir a la sección donde estén todos los productos referentes a esa marca, lo que indica que la persona tiene arraigada una referencia de la marca ya sea porque fue incentivado por experiencias propias o por una estrategia de comunicación y recomendación de un tercero.

A partir de la globalización, todas las empresas se encuentran en un mercado competitivo que no únicamente el nivel de ventas o fidelización de un producto se basa en el precio, sino que va más allá, ya sea por sus características, la personalidad de la empresa que básicamente son los valores, la filosofía, ética, etc. Es por esta razón que la identidad de la marca es el conjunto de rasgos que definen los valores y misión de un negocio, es decir son los logos de tu compañía, diseños de productos y la ética del negocio.

El objetivo de usar todos estos elementos es generar una impresión positiva en la psiquis del consumidor, adicionalmente, la identidad de marca da a los productos una sensación de ser únicos, diferentes, genera una sensación de que el cliente que consigue dicho producto de solucionar sus problemas actuales.
Los principales beneficios de poseer una identidad de marca única son:

Tabla 3 Beneficios de poseer una identidad de marca:

Beneficio	Descripción
Lealtad del consumidor	Es el proceso mediante el cual se forma un vínculo emocional entre el consumidor y la marca para incentivarlo a realizar compras frecuentes. Es el resultado de la satisfacción del cliente, esas experiencias positivas y el valor general de los productos o servicios que reciben de una marca, como ejemplo a esto, es la marca *Apple*, la mayoría de los consumidores consiguen un producto de marca porque les transmiten una sensación de *status*, preferencia de un tipo de estilo de vida. Crea una identidad de marca como iniciar una amistad.
Segmentación de mercado	La segmentación del mercado consiste en dividir el mercado objetivo en grupos más pequeños que comparten características similares, como edad, ingresos, rasgos de personalidad, comportamiento, intereses, necesidades o ubicación. Una marca que tenga sus principios bien definidos puede transmitir muchas características a la vez, como lujo, valor por descuento, ocio, prestigio. Poseer una marca con identidad segmentada atrae a ciertos consumidores que están dispuestos a pagar cualquier precio a raíz que le transmite esas sensaciones. Una buena estrategia de crecimiento es poseer una segmentación de mercado.
Consistencia de marca	Siempre que se tenga una marca bien definida va a tener una correlación positiva al consumo y un incremento de ventas de los productos va a generar un incentivo para que todas las decisiones de producción, promoción, servicio al cliente y marketing sean más eficientes y beneficiosos a los clientes, por lo que se vuelve un círculo vicioso beneficioso para la compañía.
Valor de marca	La identidad de marca confiable se convierte en el activo y herramienta más importante de auto marketing para una empresa. Las compañías no pueden estar en todo momento pendiente de la experiencia del producto, por esta razón, el *branding* debe actuar como sustituto de este movimiento. A través del tiempo, los clientes que se sienten allegados con los productos se convierten en embajadores de tu comunidad, son influenciadores ante las demás personas para que prueben tus productos.

Fuente: tomado a partir de Urbina (2021)

Se evidencian los beneficios de tener identidad de marca, los cuales van a ayudar a concretar la misión y visión de la empresa, de igual manera crear un factor de diferenciación ante la competencia.

Las herramientas que constituyen una buena imagen son:

- La identidad visual que consta de:
    - Nombre
    - Logotipo
    - Símbolo
    - Sistema de diseño
    - Gama cromática

- Las premisas de base
    - Actitud “gimnasia mental”

- Concepto
    - Filosofía, objetivos, posicionamiento
    - Identidad visual
    - Expresión visual y verbal
    - Productos, servicios, gestión
    - Conducta global de la empresa

- Principios
    - Exclusividad
    - Coherencia (relación entre imagen e identidad visual)
    - Perdurabilidad del sistema de identidad visual
    - Perceptibilidad (imagen de memoria)

Toda organización, empresa o identidad pública al crear una imagen unificada en representación al público genera un futuro exitoso, por lo que en la mente del consumidor de manera indirecta quedará grabada.
Por tal motivo, es la parte de la identidad de la marca donde se debe transmitir activamente a los consumidores y comunicar las ventajas competitivas frente a la competencia.

Toda marca debe forjar un logotipo claro que sea recordado por los potenciales consumidores. El logotipo se define como un símbolo compuesto por imágenes o letras que sirven para identificar de manera sencilla y rápida a una empresa, marca, institución o sociedad.

Las características de un logotipo son:

- Legible, sin importar el tamaño que se utilice.
- Responsive, que sea adaptable a diferentes escalas y formatos sin que este pierda su esencia.
- Reproducible en cualquier material y que este sea siempre visible.

- Que tenga un impacto visual desde cualquier punto de visualización y que este sea de fácil recordar por el usuario.
- Atemporal y único, que sea diferenciado por la competencia y que su diseño perdure en el recuerdo de los consumidores.

La clasificación de logotipos es:

- Imagotipo, es la suma de un logotipo (letras) y un ícono
- Isotipo, marca que es representada únicamente por un icono y no necesita de más
- Isologo, es la unión de un icono y texto, que no podrán ser utilizadas por separadas, pues no generan un recuerdo.
- Imagen corporativa, es la manera en que los consumidores asocian o perciben la marca, por ejemplo, Tiffany significa lujo.
- Identidad corporativa, es la representación física de la imagen de la marca (papelería, rotulación y publicidad exterior).

Por lo expuesto, las matrices de posicionamiento son las herramientas que se utilizan para detectar el posicionamiento actual de la marca y con dicho resultado generar una estructuración de estrategias para competir y liderar en el mercado actual.

Un acróstico de fortalezas, oportunidades, debilidades y amenazas (FODA), es una herramienta para analizar cómo se encuentra actualmente la empresa, cuáles son sus factores críticos, positivos y negativos y así tomarlos y transformarlos para una mejora. Según los autores Kotler & Armstrong (2017) “la compañía debe analizar sus mercados y su entorno de marketing para encontrar oportunidades atractivas e identificar las amenazas del entorno.”

La *matriz Boston Consulting Group* (BCG) o también llamada matriz de crecimiento y participación es una herramienta para identificar que productos son los más rentables en una empresa, lo cual permite definir estrategias adecuadas para la misma y el alcance de objetivos.

Esta matriz analiza las nuevas marcas o productos a ser lanzados en el mercado y evalúa cuál es la mejor estrategia de venta o posicionamiento, así analiza que producto, servicio, marca es más rentable para la empresa; esta matriz analiza en función de dos aristas; uno a través de la tasa de crecimiento del mercado y dos sobre la tasa de participación en el mercado.

Estas dos aristas o como sus autores la denominan, dimensiones, generan dos ejes perpendiculares que a su vez definen cuatro cuadrantes, el eje horizontal refleja la cuota de mercado de la empresa y el eje vertical la tasa de crecimiento de mercado, estos cuatro cuadrantes son reflejados o representados por una figura con una vaca, perro y una interrogación. La tasa de crecimiento es la que se encarga de evaluar la evolución que tiene la demanda sobre el producto que se oferta en la actualidad y la tasa de participación es la que se encarga de analizar la cuota de mercado frente a la competencia a la par con el ciclo de vida que posee el producto.

La marca desempeña varias funciones esenciales para la empresa, estas son: consumo a través de una imagen, identificación de la fuente del producto, definir una responsabilidad al fabricante del producto, costos de un bien o servicio, promesa, fidelidad, enlace o pacto con el fabricante, señal de un nivel de calidad del producto o servicio, firma de su fabricante, medio de protección legal con características únicas, fuente de ventajas competitivas

Dado lo expuesto, la marca define una percepción intangible del producto que se está ofreciendo hacia el consumidor. Si existe una marca con una identidad, se genera un grado de lealtad y confianza, lo que conlleva a un nivel de incremento de ventas a corto y largo plazo, sin importar el precio del bien o servicio.

Es posible que todos los beneficios no sean de naturaleza puramente funcional, sino que las marcas pueden servir como dispositivos simbólicos que permitan al consumidor proyectar la imagen de sí mismos. (Calero, M, 2015)
Y si se crea un buen uso de marca, permite al consumidor mitigar varios riesgos en las decisiones de consumo, entre estos se encuentran:

- Riesgo funcional; el desempeño que tiene el producto frente a sus expectativas.
- Riesgo físico; el bien o servicio supone una amenaza para el bienestar del consumidor.
- Riesgo financiero; el bien o servicio no vale el valor cancelado.
- Riesgo social; el producto genera una desaprobación social.
- Riesgo de tiempo; las fallas del producto conllevan el costo de oportunidad de identificar un sustituto.

Por tal motivo, generar un posicionamiento de una marca en específico no es más que crear un concepto de percepción de superioridad respecto a las marcas de los competidores en la mente de los potenciales consumidores. Generar un posicionamiento logra liberar las inquietudes que las personas poseen del producto e intrínsicamente generar una venta segura.

Se debe realizar un mapa mental con asociaciones básicas de la marca en función de atributos y beneficios que se quiere obtener al verla. Esto se le conoce como generar un mantra de la marca, también conocido en la formación de su esencia o promesa básica de la marca.

Para generar el valor de una marca se necesita que los posibles consumidores tengan en su mente una fuerte asociación con el bienestar, seguridad, confiabilidad que esta las generen, en conclusión, que sea una marca fuerte, favorable y única.

Se debe tener en consideración cada uno de estos factores:

- Las marcas y la administración de marca: elementos de la marca como el nombre, logotipos, símbolos, personajes, empaque y eslogan. La mejor prueba de contribución de cualquiera de estos elementos a la elaboración de la marca, es lo que los potenciales consumidores tendrán en mente del producto solo si supieran su nombre, logotipo, etc.

- Integración de la marca a las actividades y al programa de apoyo al marketing: no obstante, a que una buena elección prudente de los elementos de la marca ayuda a generar un valor de la marca, el mayor aporte proviene de las diferentes actividades de marketing en relación con ella. Un buen marketing puede asociar a la marca a ser única, fuerte y favorable.
- Apalancamiento de la empresa: y la última arista y la más importante para crear el valor de la marca es aprovechar asociaciones secundarias como son asociaciones con otras compañías, países canales de distribución, personajes, voceros y eventos culturales o deportivos. Esto se debe a que la marca se puede identificar con otra entidad, a pesar de que está quizá no esté correlacionada directamente con el desempeño del bien o servicio, es probable que las personas asocien o infieran a la marca con la reputación de la asociación. En otras palabras, el mercadólogo está tomando prestada todas estas atribuciones de las asociaciones para generar un valor a su propia marca y generar un valor capital.

Medición e interpretación del desempeño de la marca

Realizar una auditoría de marca es la manera más integra de verificar el valor de la misma y sugerir maneras de cambios para tener un mayor impacto a largo plazo.

Dicha auditoría debe realizarse desde una perspectiva de la empresa y el consumidor.

Toda administración de marca para generar una conservación a largo plazo, debe estar a la mano de un constante seguimiento del éxito de las acciones de marketing que se realice.

Una perspectiva de largo plazo en la administración de marcas reconoce que cualquier variación en el programa de marketing de apoyo a una marca puede,

mediante el cambio en el conocimiento del consumidor, afectar el éxito de programas futuros (Zapata, J, 2015)

Una visión de largo plazo también genera estrategias proactivas diseñadas para conservar y mejorar el valor capital de marca basadas en el cliente con el paso del tiempo, de cara a los cambios externos en el entorno del *marketing* y a los cambios internos en las metas y programas de la empresa" (Zapata, J, 2015)

Para la construcción efectiva de una marca se debe respetar una secuencia lógica, las etapas son:

- Asegurar que el cliente asocie o identifique la marca con una clase determinada del bien o servicio que se brinda como compañía.
- Establecer propiedades tangibles e intangibles, para de esta manera dar un significado a la marca y que se quede grabado en la mente del consumidor.
- Establecer respuestas adecuadas a los potenciales y actuales clientes frente a esta identificación y significado de marca.
- Transformar la respuesta hacia la marca con el fin de crear una relación intrínseca de lealtad activa.

Estas etapas están arraigadas a unas interrogantes fundamentales que los clientes realizan ante una marca, al menos de manera implícita.
Estas cuatro preguntas planteadas por Cárdenas (2017) son fundamentales para antes de su creación:

- ¿Quién eres tú? (identidad de la marca)
- ¿Qué eres tú? (significado de la marca)
- ¿Qué me puedes decir de ti? o ¿Qué siento por ti? (respuestas hacia la marca)
- ¿Qué clase de asociación y qué tanta conexión me gustaría tener contigo? (relaciones con la marca)

La marca se basa en diversos atributos para un buen desempeño, los cuales son: precio, estilo y diseño, efectividad, eficiencia, empatía del servicio, durabilidad, posibilidad de mantenimiento, y confiabilidad. Estos atributos ayudan a la empresa a tener un mejor desenvolvimiento.

La comprensión del cerebro humano y del comportamiento cultural es más importante que cualquier teoría económica. Según Gobé, no se puede comprar el amor con dinero, pero una marca fuerte puede seducir a sus clientes. Las relaciones cliente-marca deben ser vínculos emocionales basados en la confianza, la lealtad y el respeto. (Gobé, 2001)

Toda empresa debe enfatizar y debe tener en cuenta en el momento de una creación de una marca que todo se debe ser enfocado en el consumidor, es por esta razón que se debe seguir o mentalizar los siguientes decretos:

- La gente vive, los consumidores compran
- Del producto a una experiencia. - siempre se debe enfocar que una marca arraiga a una experiencia que satisface el deseo de un consumidor.
- De la ubiquidad a la presencia. - la ubicuidad se ve, la presencia se siente.

La marca en el momento de su creación debe estar relacionado a las emociones a los clientes, de esta manera el cliente va asociar a un momento especifico de su vida y lo que conlleva a un incremento de venta por parte de la empresa. Las emociones para transmitir más importantes son la calidez, diversión, aprobación social y autorrespeto.

- Calidez; la marca genera una sensación de paz o calma, generando sentimientos tranquilizantes.
- Diversión; los sentimientos optimistas arraigan al consumidor en la marca y en el producto, debido a que conlleva a una sensación de diversión, despreocupación y alegría que a su vez desemboca a un sentimiento de seguridad, comodidad y autoconfianza.

- Aprobación social; las personas al adquirir un producto de cierta marca lo asocian a su apariencia y comportamiento, connotado por una aprobación directa por parte de los demás consumidores.
- Autorrespeto; la marca permite que el cliente cuente con una actitud favorable a su apariencia y comportamiento que se ve reflejado en la sociedad.

A continuación, se aborda el diseño metodológico de la presente investigación.

CAPÍTULO II. DISEÑO METODOLÓGICO

2.1. Definición de enfoque, diseño y alcance de la investigación

En el desarrollo del presente capítulo se presentan el enfoque, diseño y alcance de la investigación los cuales son útiles al momento de recopilar información. De igual manera los datos recopilados son directamente del área de ventas de la empresa debido a que esta es responsable de interactuar directamente con los clientes, recopilando información sobre sus preferencias, necesidades, percepciones y experiencias con la marca. Los datos provenientes de este departamento son obtenidos a través de interacciones con los clientes durante el proceso de venta, como consultas, negociaciones, seguimiento postventa, entre otros.

La presente investigación tiene un enfoque cualitativo, este sigue un proceso secuencial y probatorio, se utiliza una recolección de datos para comprobar la idea a defender. Con este enfoque se espera determinar cuál es la posición de la marca MOLRIV en la mente de los clientes, además, establecer la aceptación por esta marca.

El alcance es descriptivo, aquí se presenta las falencias de la marca, esto ayuda a entender el por qué no es tan exitosa, y se proponen estrategias de mejora. Asimismo, se describe las características de la marca, para de esta manera discernir cuáles son para beneficio de la misma y cuáles no.

El diseño que se utiliza es no experimental – transaccional, debido a que el levantamiento de información se realiza en una sola instancia. Este método facilita la toma de decisiones, permite identificar de manera rápida y amplia las falencias y virtudes que tiene la marca.

En cuanto al objetivo del cuestionario, es medir el nivel de satisfacción de los clientes con respecto al producto y servicio de la marca MOLRIV. La encuesta se utiliza como técnica principal para recopilar los datos necesarios. En el cuestionario, se emplea la escala de Likert para que los encuestados califiquen

diferentes aspectos relacionados con la marca. Esta escala tiene un rango de calificación del 1 al 5, donde 1 representa "totalmente en desacuerdo" y 5 representa "totalmente de acuerdo". Al utilizar esta escala, se busca obtener información más precisa sobre la percepción y satisfacción de los clientes con respecto a los productos y servicios de la marca MOLRIV. Esta calificación ayudará a evaluar el nivel de aceptación y posicionamiento de la marca en la mente de los clientes.

La población objeto de estudio por tratarse de una marca nueva y no posicionada en el mercado, se enfoca en los clientes frecuentes de la empresa, quienes contribuyen con información sobre el posicionamiento que tiene la marca actualmente, se considera como población a las personas que han realizado compras en la empresa en los últimos 3 meses, lo cual representa a 160 personas.

La técnica que se utiliza es la encuesta, con un instrumento que es el cuestionario conformado por 10 preguntas cerradas, cuyo nivel de calificación es la escala de Likert, en esta se mide el nivel de posicionamiento que tiene la empresa, lo cual ayuda a generar estrategias de beneficio y una mejor toma de decisiones.

Debido a que se considera una población de 160 clientes, los cuales son clientes nuevos para la empresa, el enfoque el enfoque se da en ellos para que por medio del posicionamiento de la marca exista fidelización para de esta manera convertirlos en clientes con una alta rotación de comprar es necesario la obtención de una muestra para obtener la parte más representativa. Por lo cual se utiliza muestreo al azar mediante una tabla estadística. Para lo cual se aplica la siguiente formula:

$$n = \frac{N.z^2.p.q.}{e^2.(N-1) + z^2.p.q}$$

Dónde:

n = Muestra

z = Desviación tipificada 95%: 1.96

p= Probabilidad de ocurrencia: 50%

q = Probabilidad de no ocurrencia: 50%

N = Población o universo: 160

e = Error de estimación: 5 %

$$n = \frac{N.z^2.p.q.}{e^2.(N-1) + z^2.p.q}$$

$$n = \frac{160\ x\ 1.96\%\ x\ 50\%\ x\ 160}{5\%.(160-1) +\ 1.96\ x\ 50\%x50\%}$$

$$n = 114$$

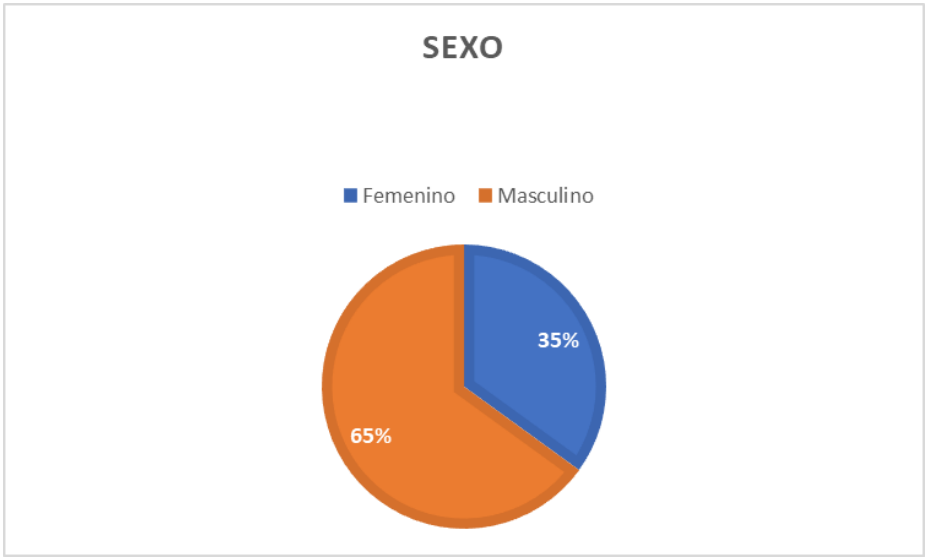
Una vez aplicada la fórmula se obtiene como resultado que se deben aplicar 114 encuestas, mediante la plataforma de *Google forms.*

La validación de la encuesta se realiza a través de especialistas, se considera a tres personas expertas en el tema para que estas den su aprobación.

2.2. Análisis e interpretación de resultados

Una vez que se aplica el instrumento de recolección de información el cual es la encuesta (Anexo1) dirigida a los clientes frecuentes de la empresa, mediante un cuestionario de preguntas cerradas, con el fin de conocer el nivel de posicionamiento que existe, para de esta manera encontrar los elementos clave que permitan el desarrollo de estrategias que sean beneficiosas para la empresa.

Gráfico 1. Pregunta No.1. Sexo

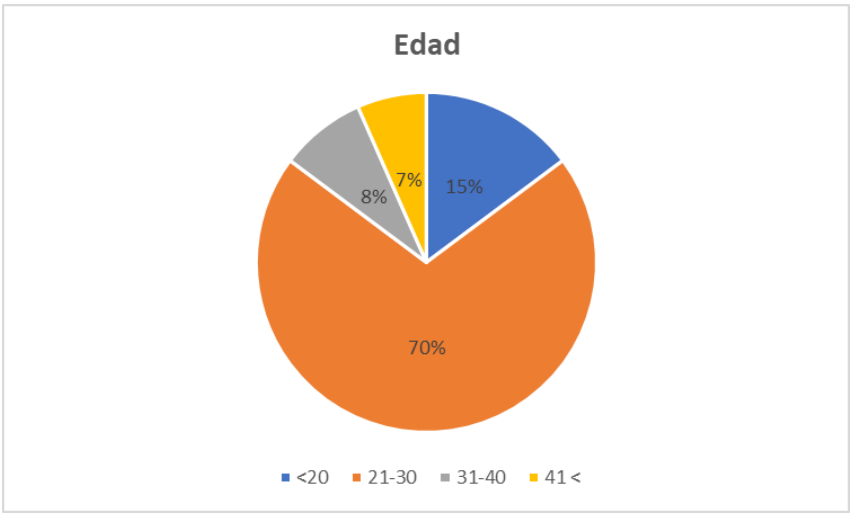


Fuente: elaboración propia

Análisis e interpretación:

Se evidencia en la encuesta que el 65% es género masculino y el 35% femenino, lo que indica que la mayor parte de clientes son hombres por lo que se debe orientar las acciones estratégicamente hacia este tipo de consumidor.

Gráfico 2. Pregunta No.2. Edad

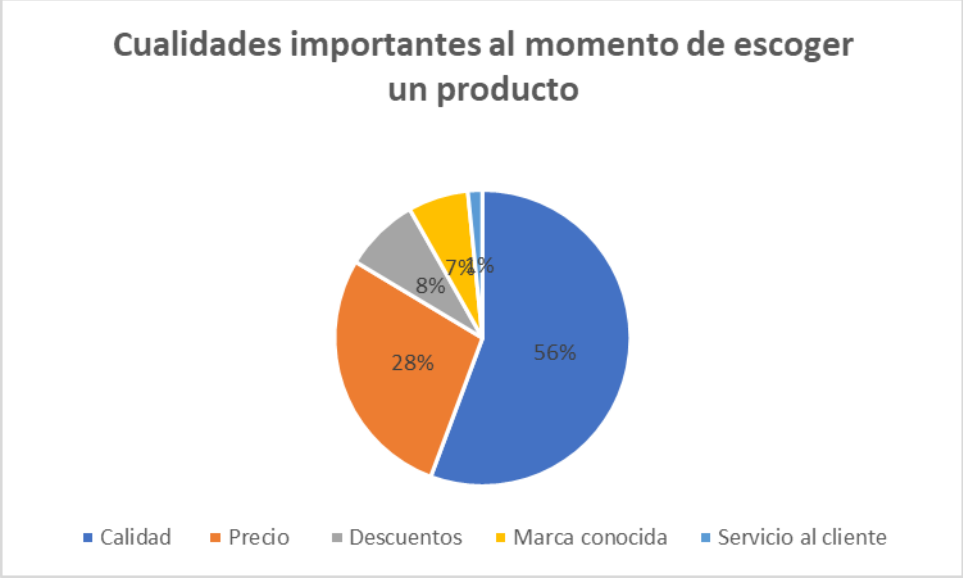


Fuente: elaboración propia

Análisis e interpretación:

Del total de personas encuestadas, se determina que el 15% es menor a 20 años, mientras que el 70% de los clientes tienen de 21 a 30 años, al tiempo que el 8% representa a las personas de 31 a 40 años, finalmente el 7% tiene 41 años o más. El consumo de la marca es más alto en la población adulta, debido a que son las personas que tienen la capacidad y el gusto de comprar ya que forman parte de la población económicamente activa.

Gráfico 3. Pregunta No.3. Cualidades importantes al momento de escoger un producto

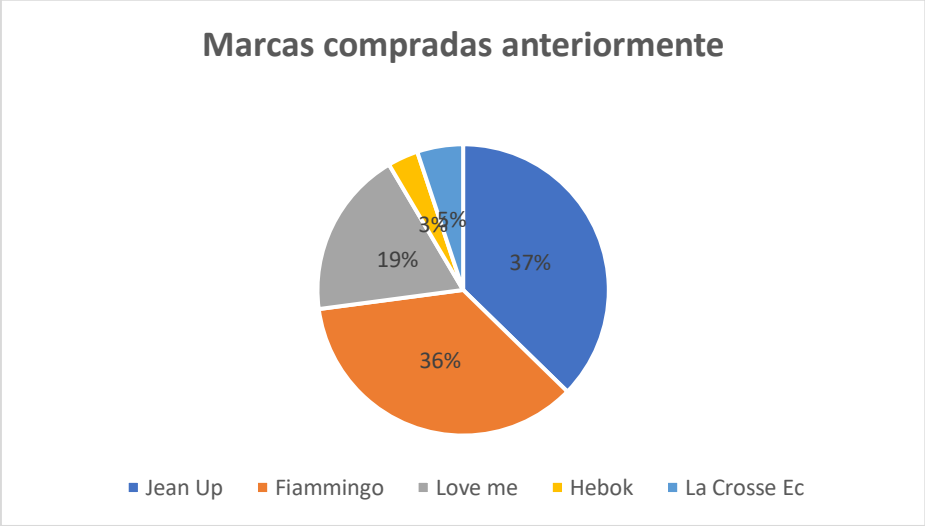


Fuente: elaboración propia

Análisis e interpretación:

Referente a esta pregunta, se identifican las cualidades importantes al momento de escoger un producto, el 56% se inclina por la calidad, seguido del 28% que consideran importante el precio, así como el 8% prefiere descuentos, seguido del 7% que consideran una cualidad importante que sea una marca conocida, y por último el 1% que hace referencia al servicio al cliente. Esto quiere decir que los clientes tienen preferencia por la calidad que tiene el producto, por lo que este atributo es fundamental para la empresa.

Gráfico 4. Pregunta No.4. Marcas compradas anteriormente

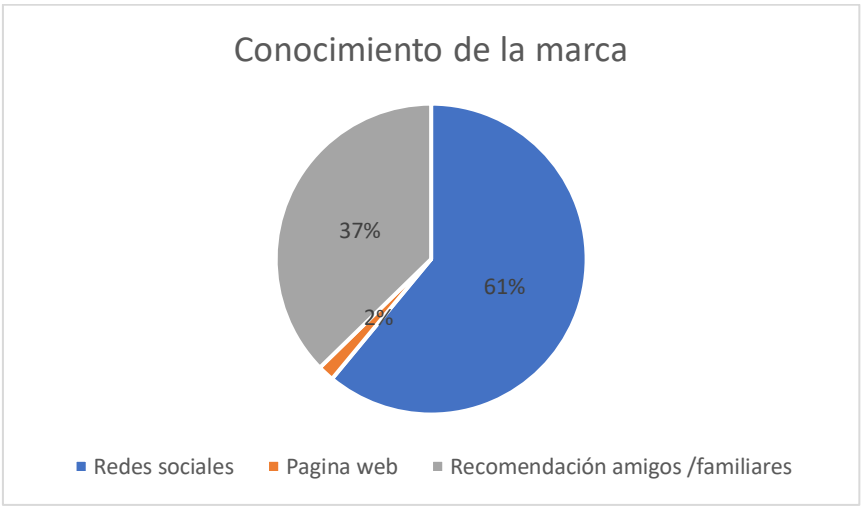


Fuente: elaboración propia

Análisis e interpretación:

Se determina las marcas que son competencia y el porcentaje de participación de compra que tienen los clientes encuestados, es así que Jean up que tiene un consumo del 37%, seguido por Fiammingo con el 36%, Love me donde el 19% de los clientes lo prefieren, el 3% ha realizado compras con la marca Hebok, y en último lugar, el 5% la marca La Crosse Ec. Por lo que el resultado indica que la principal competencia de la marca es Jean up y Fiammingo, por lo tanto, es importante destacar ante la competencia.

Gráfico 5. Pregunta No.5. Edad

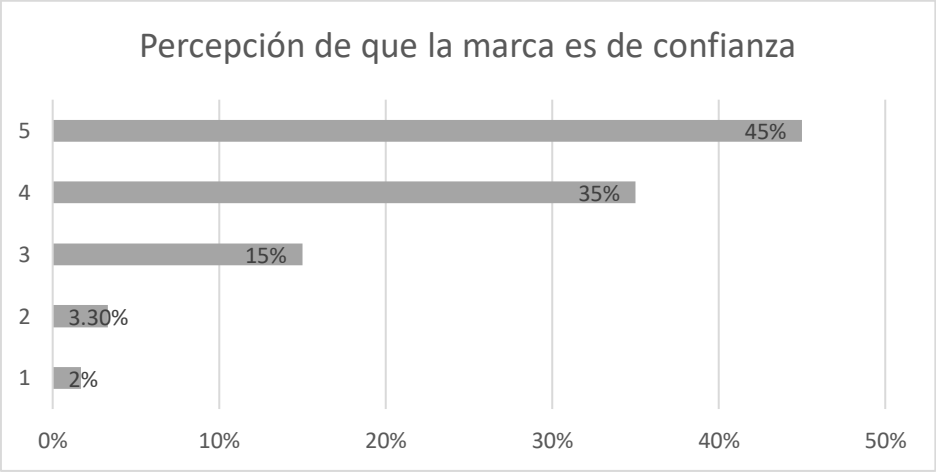


Fuente: elaboración propia

Análisis e interpretación:

En relación a la interrogante planteada, el 61% de los encuestados responde que tiene conocimiento de la marca mediante redes sociales, por otro lado, el 37% manifiesta que conoce la marca por recomendación de amigos y familiares, y por último el 2% que expone que es mediante una página *web*. Esto indica que la marca tiene mayor oportunidad de *engagement* por medio de redes sociales y es una fortaleza que se puede utilizar para atraer clientes.

Gráfico 6. Pregunta No.6. Percepción de que la marca es de confianza

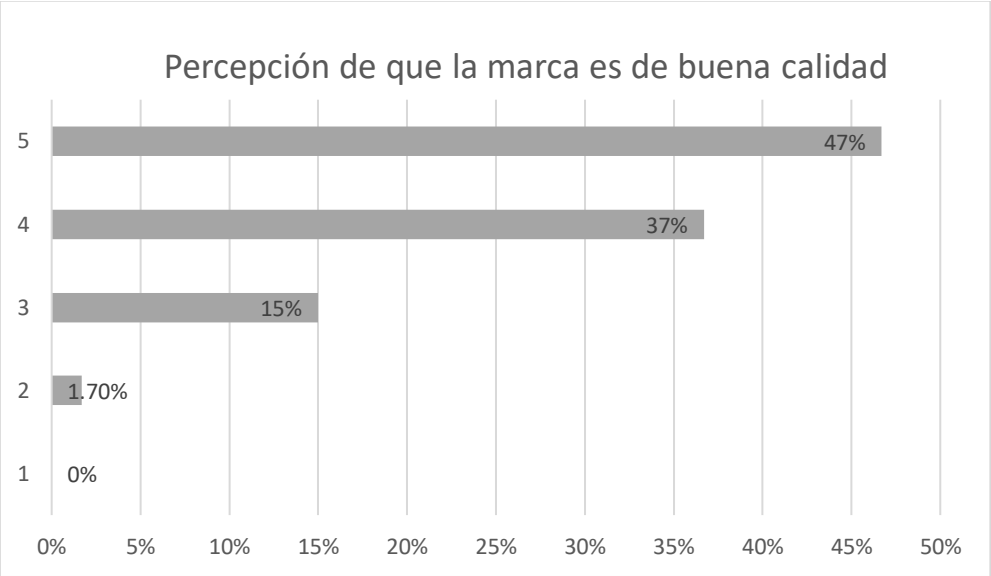


Fuente: elaboración propia

Análisis e interpretación

Referente a los resultados en una escala del 1 al 5, donde 1 representa nada de acuerdo y 5 totalmente de acuerdo, el 2% de los clientes no consideran que la marca sea de confianza, al tiempo que el 8% piensa que es poco confiable, el 15 % se encuentra en una posición neutral, el 35% están de acuerdo en que la marca emite confianza y por último el 45% están totalmente de acuerdo. Esto indica que la inclinación que tienen las personas hacia la marca es positiva la cual es un beneficio al momento de realizar la compra.

Gráfico 7. Pregunta No.7. Percepción de que la marca es de buena calidad

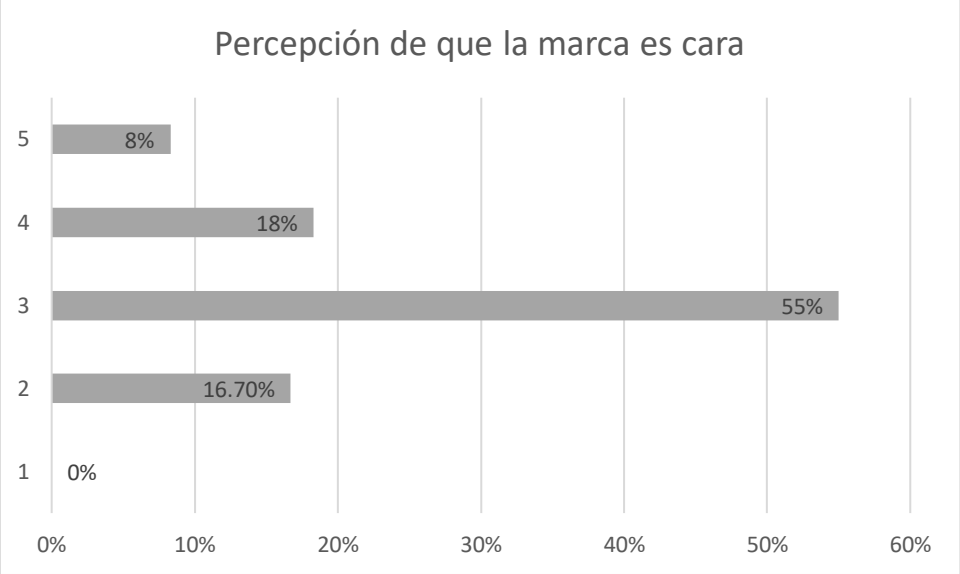


Fuente: elaboración propia

Análisis e interpretación:

En cuanto a los resultados observados, se calificó la percepción de si la marca es de buena calidad, en una escala del 1 al 5, donde 1 nada de acuerdo y 5 totalmente de acuerdo. Donde los clientes no perciben que la marca sea de mala calidad, el 15% tiene una opinión neutral, es decir, no es buena ni mala, mientras que el 37% está de acuerdo en que la marca es buena y el 46% está totalmente de acuerdo. De tal manera, la tendencia indica que los clientes perciben a la marca como buena.

Gráfico 8. Pregunta No.8. Percepción de que la marca es cara

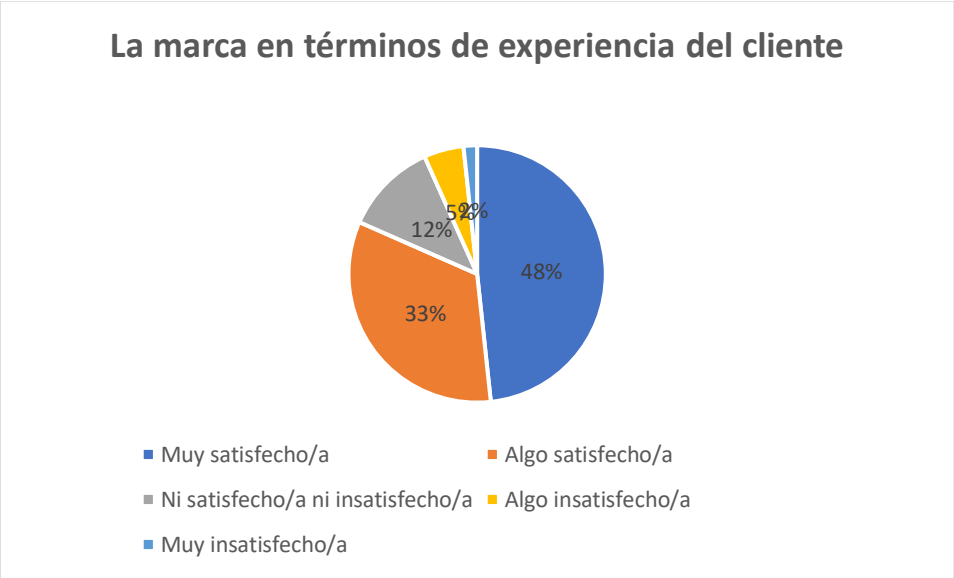


Fuente: elaboración propia

Análisis e interpretación:

En cuanto a los resultados observados, se calificó la percepción de si la marca es cara, en una escala del 1 al 5, donde 1 es nada de acuerdo y 5 totalmente de acuerdo. Donde el 17% no considera que la marca es cara, mientras que el 56% mantiene una posición neutral, por otro lado, el 19% está de acuerdo en que la marca es cara y el 8% totalmente de acuerdo. Dicho esto, podemos interpretar que la percepción que tienen los clientes sobre la marca, es que es una marca costosa.

Gráfico 9. Pregunta No.9. La marca en términos de experiencia del cliente

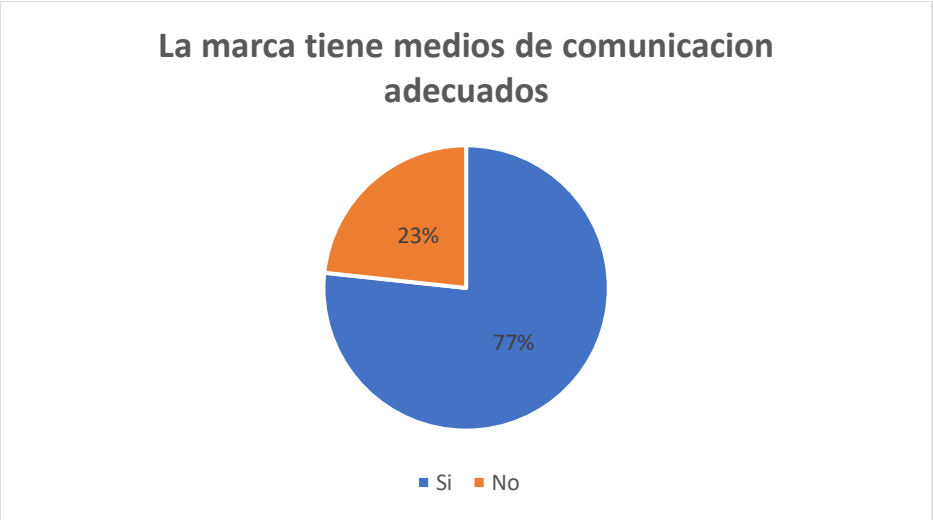


Fuente: elaboración propia

Análisis e interpretación:

Referente a esta pregunta, se mide el nivel de satisfacción en cuanto a experiencia al cliente, por lo que se puede interpretar que el 48% está muy satisfecho/a y ha tenido una buena experiencia, por otro lado, el 33% está algo satisfecho/a con la interacción que ha tenido al momento de la compra, mientras que el 12% mantiene una posición neutral donde no se encuentra ni satisfecho/a ni insatisfecho/a y, por último, el 5% se encuentra algo insatisfecho. Por lo tanto, la tendencia indica que los clientes no se encuentran totalmente satisfechos.

Gráfico 10. Pregunta No.10. Medios de comunicación adecuados

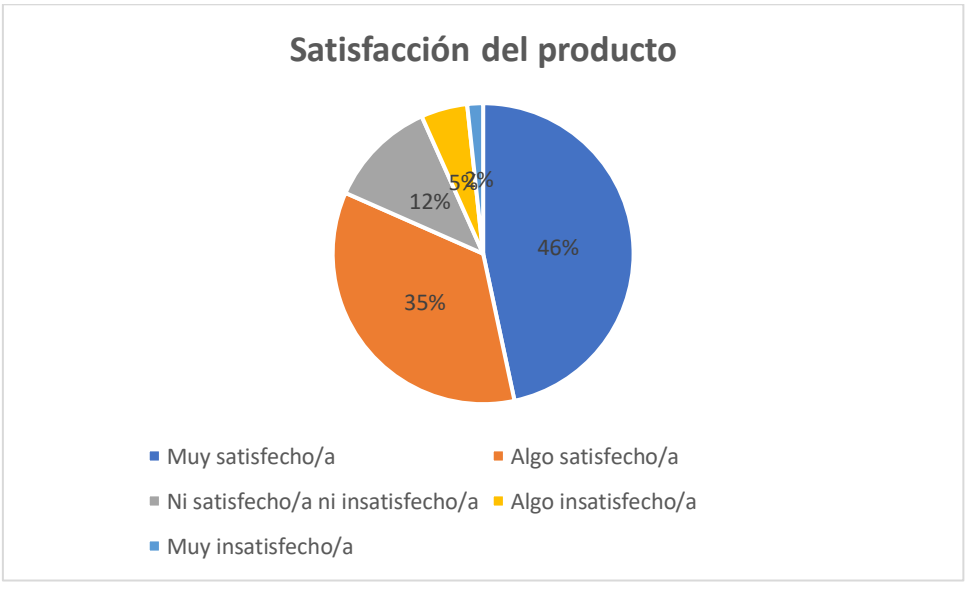


Fuente: elaboración propia

Análisis e interpretación:

A continuación, se observa que los clientes consideran que la marca utiliza medios de comunicación adecuados, debido a que el 77% considera favorable, por otro lado, el 23% considera lo contrario, por lo que es importante trabajar para comunicar la marca de manera asertiva para abarcar una mayor cantidad de clientes.

Gráfico 11. Pregunta No.11. Satisfacción del producto

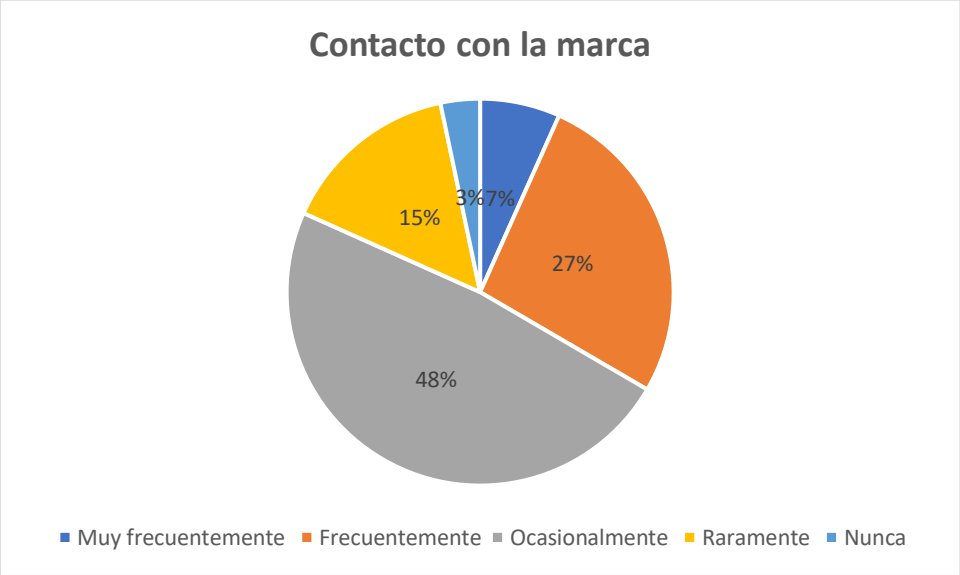


Fuente: elaboración propia

Análisis e interpretación:

En esta pregunta se mide el nivel de satisfacción del producto, donde se puede interpretar que el 46% está muy satisfecho con el mismo, mientras que el 35% no lo está por completo, el 12% mantiene una posición neutral y por último el 5% se encuentra algo insatisfecho. De esta manera se interpreta que existe un nivel un bajo de satisfacción por lo que indagar cuales son las causas que originan la insatisfacción va a ayudar a realizar las mejoras en el producto.

Gráfico 12. Pregunta No.12. Contacto con la marca

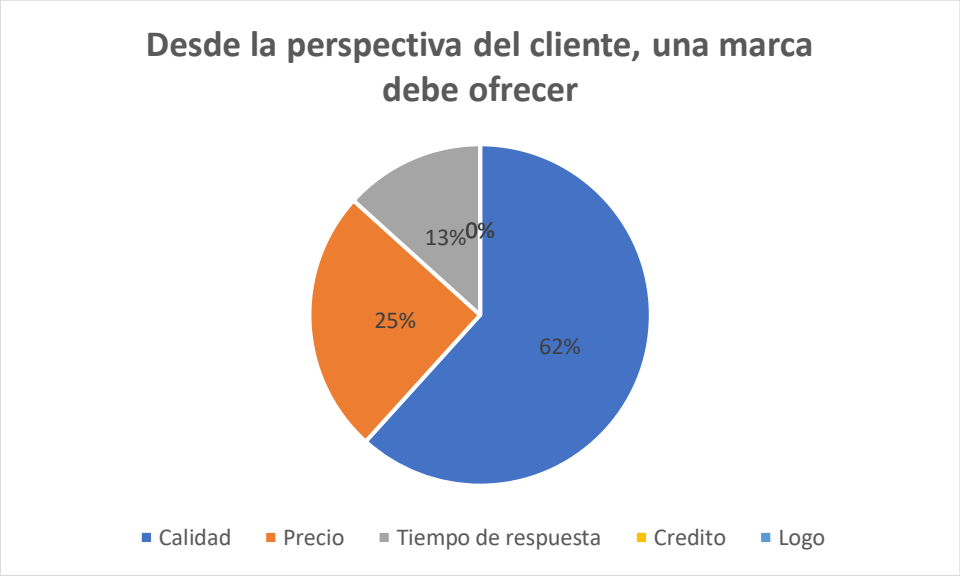


Fuente: elaboración propia

Análisis e interpretación:

Con respecto a esta pregunta, se determina la frecuencia con la que los clientes están en contacto con la marca, el 7% muy frecuentemente, por otro lado, el 27% de manera concurrente, mientras que el 48% solo compra de manera ocasional y finalmente el 3% que no tiene relación alguna con la marca. Por lo tanto, se determina que las personas no tienen un contacto fijo con la marca lo cual recae en un problema al momento de generar utilidades.

Gráfico 13. Pregunta No.13. Que debe ofrecer una marca desde la perspectiva del cliente



Fuente: elaboración propia

Análisis e interpretación:

Se evidencia en la encuesta la perspectiva que tiene el cliente en cuanto a lo que una marca debe ofrecer, el 62% de los clientes consideran que la calidad es lo primordial, como segundo apartado el 25% dieron respuesta a que el precio es importante en una marca, y finalmente, el 13% considera al tiempo de respuesta como algo que se debe considerar. Mediante estos resultados se deduce que la marca debe enfocarse en estos ámbitos para tener una buena aceptación.

A continuación, se plantea la propuesta de solución

CAPÍTULO III. ESTRATEGIA DE POSICIONAMIENTO PARA LA MARCA MOLRIV

Una vez que se finaliza la recolección y análisis de datos, se construyen las estrategias de posicionamiento de marca, las cuales corresponden al tercer objetivo planteado.

Es importante establecer la situación actual de la empresa, para tener clara su caracterización y filosofía empresarial.

3.1. Caracterización de la empresa

En el mundo de la moda, donde las tendencias evolucionan constantemente, es esencial que las empresas de jeans y textiles se mantengan al tanto de los cambios y se adapten rápidamente para sobrevivir en un mercado altamente competitivo. En el pasado, los jeans y los textiles se consideraban elementos básicos del vestuario y la demanda se centraba principalmente en la calidad, durabilidad y precio. Sin embargo, en los últimos años, el panorama ha cambiado drásticamente. Los consumidores ahora buscan prendas de vestir que combinen estilo, comodidad y sostenibilidad. Además, la influencia de las redes sociales y las celebridades ha llevado a una mayor conciencia de la moda y a una demanda de productos únicos y personalizados.

La empresa MOLRIV comienza sus operaciones en 2018, gracias a la visión emprendedora de Rodrigo Molina y Adela Rivadeneira. Inicialmente, se enfocaron en la maquila de pantalones tipo *jean.* Simultáneamente, decidieron adquirir tela para fabricar y comercializar su propia marca. Iniciaron como minoristas y, con el tiempo, lograron obtener un contrato como mayoristas con la reconocida corporación El Rosado, encargada de abastecer la zona sur del país.

El negocio principal de MOLRIV se centra en la confección y venta de pantalones *jeans* para hombres, mujeres, niños y niñas. Sus productos destacan por tener diseños modernos y una alta calidad. La empresa se caracteriza por su constante innovación y crecimiento, expandiendo su línea de productos para incluir buzos

y blusas, los cuales están en proceso de desarrollo y contribuyen al fortalecimiento de la marca.

La empresa está ubicada en la ciudad de Ambato, específicamente en el sector de Atocha. Su estructura organizativa consta de 15 trabajadores altamente capacitados, cuya función principal es garantizar la correcta ejecución de todos los procesos de la compañía. Además, desempeñan un papel fundamental en la comercialización y promoción del producto en el mercado. La empresa cuenta con una amplia gama de maquinaria especializada que permite llevar a cabo la mayoría de los procesos internos. Este enfoque en la adquisición de maquinaria adecuada ha generado significativos ahorros en la empresa, optimizando los recursos y mejorando la eficiencia en la producción.

Misión:

Diseñar, fabricar y comercializar *jeans*, utilizando altos estándares de calidad, con precios competitivos.

Visión:

Ser una empresa líder en el mercado, rentable para sus accionistas y reconocida por la alta calidad en sus productos.

Objetivos empresariales

- Incrementar los índices de rentabilidad de la empresa en un 10%
- Superar a la competencia en innovación
- Disminuir los costos de producción en un 5%
- Buscar socios estratégicos para la distribución

Valores

Compromiso: con accionistas, clientes, proveedores y colaboradores.
Calidad: mantener y mejorar los estándares, así como los materiales de producción y mano de obra.

Enfoque al cliente: cumplir con las promesas adquiridas con los clientes, trabajar y agregar valor a la empresa y crear una cultura de servicio integral.
Excelencia: ofrecer productos de excelente calidad y a tiempo, para destacar ante la competencia.

Transparencia: ser una empresa que se destaca por su ética y valores.

Matriz FODA

FORTALEZAS	**OPORTUNIDADES**
• Calidad de productos • Precios competitivos • Poseer una cartera de clientes	• Expandir el mercado hacia nuevas ciudades • Ampliar el portafolio de productos de acuerdo a las necesidades de mercado • Crear puntos de venta propios
DEBILIDADES	**AMENAZAS**
• Falta de plan de publicidad en el sistema de comercialización. • El personal no está capacitado en todos los ámbitos que la empresa maneja. • Falta de flexibilidad de la empresa para adaptarse al mercado	• Informalidad en el negocio • Importación directa de productos similares • Cambios rápidos en la industria de la moda

Fuente: elaboración propia

Este análisis FODA (Fortalezas, Oportunidades, Debilidades y Amenazas) muestra una evaluación de los aspectos internos y externos de una empresa. Aquí está una explicación de cada componente:

Fortalezas:

Calidad de productos: la empresa ofrece productos de alta calidad, lo que puede generar una buena reputación y satisfacción entre los clientes.

Precios competitivos: la empresa tiene la capacidad de ofrecer precios accesibles y relativamente mejores en comparación con otras empresas del sector.

Cartera de clientes: se tiene una base de clientes establecida, lo que indica que ha logrado captar y mantener a los mismos.

Oportunidades:

Expandir el mercado hacia nuevas ciudades: buscar oportunidades de crecimiento al expandirse hacia ciudades donde aún no tiene presencia.
Ampliar el portafolio de productos: se identifican las necesidades no satisfechas del mercado, puede agregar nuevos productos que se ajusten a las mismas y así ampliar su base de clientes.

Crear puntos de venta propios: establecer puntos de venta propios puede aumentar la visibilidad de la empresa y ofrecer una experiencia de compra más directa para los clientes.

Debilidades:

Falta de plan de publicidad: la empresa no tiene un plan de publicidad efectivo para promover sus productos y llegar a nuevos clientes potenciales.
Personal no capacitado en todos los ámbitos: existe una falta de capacitación adecuada en algunos aspectos clave de la empresa, lo que puede afectar su eficiencia y calidad de servicio.
Falta de flexibilidad: la empresa puede tener dificultades para adaptarse rápidamente a los cambios en el mercado y a las demandas de los clientes.

Amenazas:

Informalidad en el negocio: la falta de formalidad puede resultar en problemas legales o dificultades para competir con empresas más establecidas.

Importación directa de productos similares: la competencia puede importar directamente productos similares a precios más bajos, lo que puede afectar la participación de mercado de la empresa.

Cambios rápidos en la industria de la moda: la industria de la moda es conocida por su rápida evolución, lo que significa que la empresa debe estar preparada para adaptarse rápidamente a nuevas tendencias y preferencias de los consumidores.

Este análisis FODA proporciona una visión general de la situación actual de la empresa al identificar sus fortalezas y debilidades internas, así como las oportunidades y amenazas externas que enfrenta. Con esta información, la empresa puede desarrollar estrategias para aprovechar sus fortalezas y oportunidades, mientras aborda sus debilidades y se protege de las amenazas.

Matriz de perfil competitivo

Matriz perfil competitivo		***Jean up***		***Molriv***		***Fiammingo***	
FACTORES IMPORTANTES PARA EL ÉXITO.	**VALOR**	**CLASIFICACIÓN**	**PUNTAJE**	**CLASIFICACIÓN**	**PUNTAJE**	**CLASIFICACIÓN**	**PUNTAJE**
Infraestructura del local.	0.10	2	0.20	3	0.30	1	0.10
Calidad de los productos.	0.20	4	0.80	4	0.80	3	0.60
Búsqueda de nuevos mercados.	0.05	2	0.10	4	0.20	2	0.10
Servicio al cliente.	0.20	4	0.80	1	0.20	3	0.60
Publicidad y promoción.	0.15	3	0.45	2	0.30	1	0.15
Innovación del producto.	0.20	4	0.80	4	0.60	3	0.60
Marca o reputación.	0.10	1	0.10	3	0.30	3	0.30
TOTAL.	**1.00**		**3.25**		**2.70**		**2.45**

Fuente: elaboración propia

En resumen, el análisis de la tabla indica que Jean Up tiene el perfil competitivo más sólido de las tres empresas, con un puntaje total de 3.25. Molriv obtiene un puntaje total de 2.70 y Fiammingo obtiene un puntaje total de 2.45. Esto sugiere que Jean Up es la que más acogida tiene en el mercado, MOLRIV debe generar estrategias de posicionamiento y competitivas para superar a la competencia

Matriz FODA cruzado

Matriz FODA cruzado	**Oportunidades (externa)** O1. Expandir el mercado hacia nuevas ciudades O2. Ampliar el portafolio de productos de acuerdo a las necesidades de mercado O3. Crear puntos de venta propios	**Amenazas (externa)** A1. Informalidad en el negocio A2. Importación directa de productos similares A3. Cambios rápidos en la industria de la moda
Fortalezas (internas) F1. Calidad de productos F2. Precios competitivos F3. Poseer una cartera de clientes	**Estrategias FO** E1: Diversificar productos: ampliar la línea de productos para ofrecer una variedad más amplia de ropa que se adapte a diferentes segmentos de mercado.	**Estrategias FA** **E2:** Innovar los productos para lograr aceptación en nuevos mercados. (F1, F2, F3, A1, A2, A3) **E3:** Utilizar a favor los precios competitivos que tiene la empresa para incrementar las ventas
Debilidades (internas) D1. Falta de plan de publicidad en elsistema de comercialización. D2. El personal no está capacitado en todos los ámbitos que la empresa maneja. D3. Falta de flexibilidad de la empresa para adaptarse al mercado	**Estrategias DO** E4: Establecer políticas y procedimientos efectivos para la expansión de la marca (O1, D2) E5: Expandir la línea de productos y posicionar el producto en la mente del cliente (O2,D2,D3)	**Estrategias DA** **E6**: Brindar un excelente servicio al cliente, ofrecer opciones de personalización, facilitar el proceso de compra y garantizar la satisfacción del cliente en todas las interacciones. Una experiencia del cliente excepcional puede generar lealtad y hacer que tus clientes actuales te recomienden a otros. (D2, A1, A3,) (OI) **E7:** Implementar un *software* de planificación de recursos empresariales, para mediados del año 2023. (D3, A1, A2, A3,) (OIII)

Se realiza un FODA cruzado donde se plantean estrategias que abarquen varios problemas al mismo tiempo, de esta manera existe un ahorro de costos y tiempo lo cual es un beneficio para la empresa.

3.2. Estrategias de posicionamiento de marca para la empresa

A continuación, se exponen las estrategias resultantes de las matrices FODA y de perfil competitivo.

Estrategia	Responsable	Indicador	Actividad	Presupuesto
FO: E1	Equipo de ventas	Número de nuevos productos	Investigar el mercado para identificar oportunidades de ampliación de línea de productos y determinar los segmentos de mercado objetivo	$3000
FO: E2	Equipo de I + D	Tasa de aceptación de nuevos productos	Realizar investigaciones de mercado y análisis de tendencias para identificar las necesidades y preferencias de los nuevos mercados objetivo	$1500
FO: E3	Equipo de marketing	Tasa de crecimiento de ventas	Diseñar una campaña de marketing que resalte los precios competitivos de la empresa y promueva la marca a través de canales adecuados	$3500
DO: E4	Gerente de expansión	Porcentaje de cumplimiento del plan	Elaborar un plan de expansión que incluya acciones específicas para expandir la marca hacia nuevas ciudades, considerando la	$6000

			capacitación necesaria para el personal	
DO: E5	Equipo de desarrollo de productos	Número de nuevos productos posicionados en el mercado	Realizar un análisis de mercado para identificar oportunidades de ampliación de línea de productos y desarrollar nuevos productos que se posicionen en la mente del cliente	$2000
DA: E6	Equipo de atención al cliente	Índice de satisfacción del cliente	Implementar programas de capacitación para el personal de atención al cliente y establecer procesos de personalización del servicio y facilitación del proceso de compra	$1500
DA: E7	Equipo de TI	Implementación exitosa del **software ERP**	Adquirir y configurar un software de planificación de recursos empresariales	$5000
TOTAL				$22,500

A continuación, podemos observar la explicación del FODA cruzado realizado anteriormente:

Estrategia FO: E1 - diversificar productos

Esta estrategia aprovecha la fortaleza de la calidad de los productos (F1), los precios competitivos (F2) y la cartera de clientes existente (F3), para aprovechar las oportunidades de expandir el mercado hacia nuevas ciudades (O1). La actividad consiste en ampliar la línea de productos para ofrecer una variedad más amplia de ropa que se adapte a diferentes segmentos de mercado.

Estrategia FO: E2 - innovar los productos para lograr aceptación en nuevos mercados

Esta estrategia combina las fortalezas de la calidad de los productos (F1), los precios competitivos (F2) y la cartera de clientes existente (F3), con la necesidad de enfrentar amenazas como la informalidad en el negocio (A1), la importación directa de productos similares (A2) y los cambios rápidos en la industria de la moda (A3). La actividad implica innovar los productos de acuerdo a las necesidades del mercado, especialmente enfocándose en los nuevos mercados.
Estrategia FO: E3 - utilizar a favor los precios competitivos para incrementar las ventas

Esta estrategia capitaliza la fortaleza de precios competitivos (F2) para aprovechar las oportunidades del mercado. La actividad implica diseñar una campaña de marketing que resalte los precios competitivos de la empresa y promueva la marca a través de canales adecuados, con el objetivo de aumentar las ventas.

Estrategia DO: E4 - establecer políticas y procedimientos efectivos para la expansión de la marca

Esta estrategia busca aprovechar las oportunidades de expansión del mercado hacia nuevas ciudades (O1) al abordar la debilidad de falta de plan de publicidad en el sistema de comercialización (D1). La actividad implica establecer políticas y procedimientos efectivos para la expansión de la marca, considerando también la capacitación necesaria para el personal.

Estrategia DO: E5 - expandir la línea de productos y posicionar el producto en la mente del cliente

Esta estrategia busca aprovechar las oportunidades de ampliar el portafolio de productos de acuerdo a las necesidades del mercado (O2) al abordar las debilidades de falta de capacitación del personal en todos los ámbitos que la empresa maneja (D2) y la falta de flexibilidad de la empresa para adaptarse al

mercado (D3). La actividad implica realizar un análisis de mercado para identificar oportunidades de ampliación de línea de productos y desarrollar nuevos productos que se posicionen en la mente del cliente.

Estrategia DA: E6 - brindar un excelente servicio al cliente

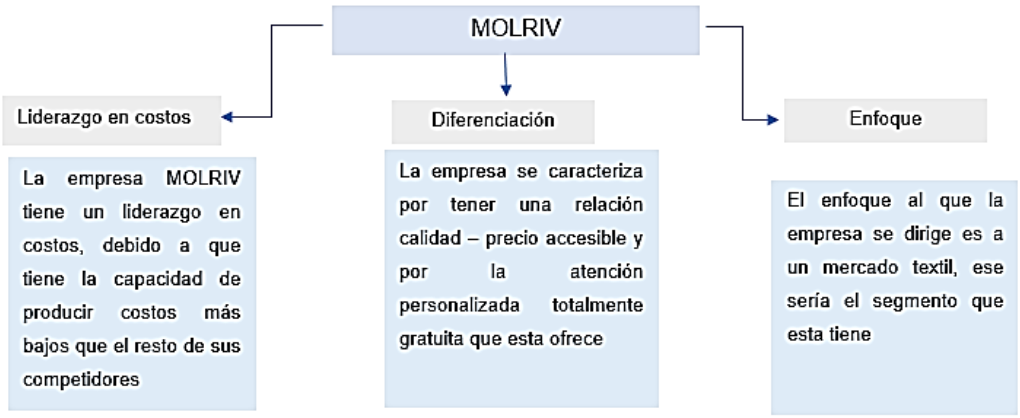
Esta estrategia busca aprovechar las debilidades de falta de capacitación del personal en todos los ámbitos que la empresa maneja (D2) y la amenaza de informalidad en el negocio (A1) y los cambios rápidos en la industria de la moda (A3) para mejorar la experiencia del cliente. La actividad implica implementar programas de capacitación para el personal de atención al cliente, ofrecer opciones de personalización, facilitar el proceso de compra y garantizar

Para el desarrollo de estrategias de posicionamiento se utiliza toda la información recolectada a través de las encuestas, la matriz FODA, FODA cruzado y matriz peyea. Es de suma importancia recalcar que en cada elemento se explican y se determinan las distintas estrategias de venta que serán útiles para el crecimiento de la empresa. Por lo tanto, se presentan una serie de objetivos útiles para los cambios pertinentes en la empresa.

Estratégicas competitivas Genéricas de Michael Porter

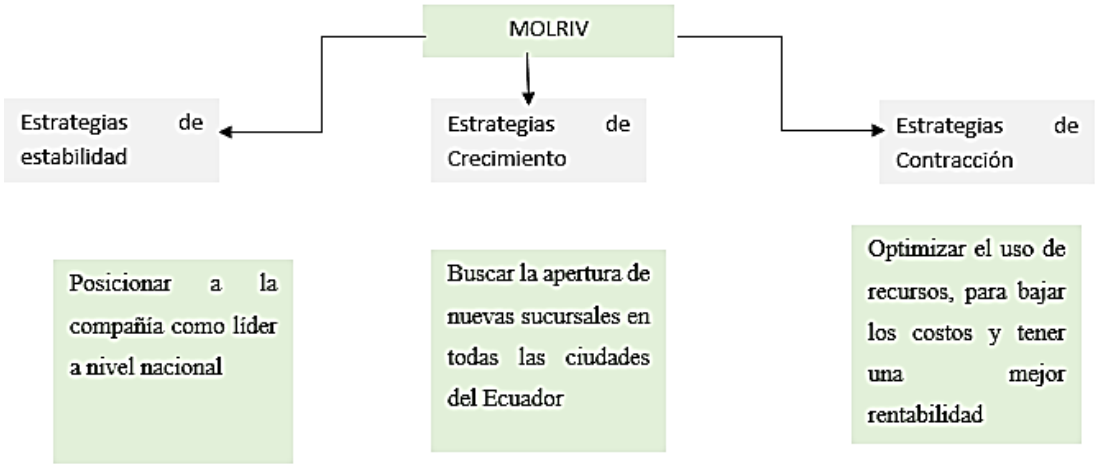
Porter (2008) indica que, al encarar las cinco fuerzas o factores de la competencia, disponemos de tres estrategias genéricas de gran eficacia para lograr un mejor desempeño que los contrincantes en una industria: liderazgo global en costos, diferenciación, enfoque o concentración

Por esta razón, las empresas deben reconocer la importancia de implementar en una organización esta metodología, ya que permite determinar el costo de los productos y servicios con una mayor exactitud; la finalidad es perfeccionar el sistema de costos de la empresa (Polimeni & Adelberg, 1994)

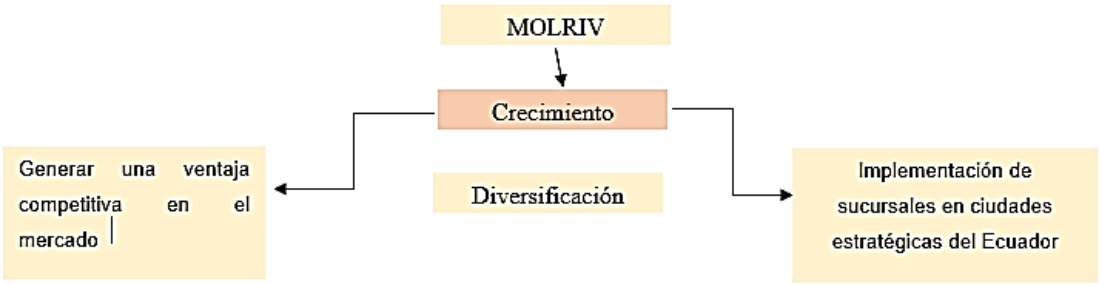


Estrategias corporativas

Según (Robbins, 2016) las estrategias corporativas se enfocan en las preguntas a largo plazo y generales de en qué negocios la organización se encuentra en estos momentos y hacia dónde se quiere mover, y qué quiere hacer con esos negocios.



La empresa MOLRIV se enfoca en el crecimiento al momento de realizar una estrategia corporativa:


MOLRIV
Crecimiento
Diversificación
Generar una ventaja competitiva en el mercado
Implementación de sucursales en ciudades estratégicas del Ecuador

CONCLUSIONES

- Al fundamentar teóricamente los aspectos relevantes sobre las estrategias de posicionamiento de marca, se ha obtenido una base sólida de conocimiento y comprensión sobre las diferentes técnicas y enfoques utilizados para posicionar una marca en el mercado. Esto permitirá a la empresa MOLRIV tomar decisiones estratégicas fundamentadas y aplicar las mejores prácticas en su estrategia de posicionamiento.

- Al diagnosticar las falencias que tiene la empresa MOLRIV para el posicionamiento de su marca, se han identificado áreas de mejora y oportunidades de crecimiento. Mediante este análisis, la empresa puede tomar medidas correctivas y ajustar su enfoque de posicionamiento para abordar las debilidades identificadas. Este diagnóstico proporciona una base sólida para desarrollar una estrategia de posicionamiento efectiva y mejorar la percepción de la marca en el mercado local.

- Al identificar los componentes relevantes para las estrategias de posicionamiento de marca para la empresa MOLRIV, se ha obtenido una visión clara de los elementos clave que deben considerarse en la estrategia de posicionamiento. Esto incluye el análisis de la competencia, la segmentación de mercado, la propuesta de valor única de la marca y los canales de comunicación adecuados. Al comprender estos componentes, la empresa puede desarrollar una estrategia integral y coherente que permita diferenciarse en el mercado y captar la atención de los consumidores, lo que contribuirá a aumentar el nivel de ventas en el mercado local.

RECOMENDACIONES

- Se recomienda que la empresa MOLRIV invierta en la capacitación y formación de su equipo de marketing para que adquieran un profundo conocimiento sobre las estrategias de posicionamiento de marca. Esto les permitirá comprender las diferentes técnicas y enfoques disponibles, así como aplicar las mejores prácticas en el desarrollo de su estrategia de posicionamiento. Además, es importante mantenerse actualizados sobre las últimas tendencias y cambios en el mercado para poder adaptar la estrategia de posicionamiento de manera efectiva.

- Se recomienda que la empresa MOLRIV realice un análisis exhaustivo de las debilidades identificadas en el diagnóstico del posicionamiento de su marca. Con base en estos hallazgos, es importante que la empresa tome medidas correctivas para abordar las falencias. Esto puede incluir mejoras en la calidad del producto o servicio, el fortalecimiento de la identidad de la marca, la mejora de la comunicación con los clientes y la diferenciación frente a la competencia. Además, es fundamental mantener un monitoreo continuo de la percepción de la marca para poder realizar ajustes y mejoras de manera proactiva.

- Se recomienda que la empresa MOLRIV desarrolle una estrategia de posicionamiento integral y coherente, teniendo en cuenta los componentes identificados como relevantes. Esto implica definir claramente la propuesta de valor única de la marca, identificar los segmentos de mercado más adecuados, analizar a la competencia para diferenciarse y seleccionar los canales de comunicación más efectivos. Además, se sugiere que la empresa realice pruebas y ajustes constantes en su estrategia de posicionamiento, con el fin de evaluar su efectividad y realizar mejoras continuas que se alineen con las necesidades y preferencias de los consumidores

BIBLIOGRAFÍA

Adrián, Y. (2015, abril 30). Mercadeo. Concepto de - Definición de. ConceptoDefinicion.de. Recuperado el 27 de septiembre de 2022, de https://conceptodefinicion.de/mercadeo/

AITE I Industria. (s/f). Com.Ec. Recuperado el 27 de septiembre de 2022, de https://www.aite.com.ec/industria.html

Cepeda, D. (2014). Alcances actuales del concepto de marca. Un estudio comparativo, en la historia1. Scielo Analytics.

Escuela de Diseño e Ingeniería de Barcelona. (s/f). Elisava.net. Recuperado el 27 de septiembre de 2022, de https://www.elisava.net/es/noticias/que-es-

Galán, J. S. (2015, diciembre 2). Empresa. Economipedia. Recuperado el 27 de septiembre de 2022, de https://economipedia.com/definiciones/empresa.html

Luna Campuzano, B. A., & Holguín Ramírez, C. X. (2022). Branding en la mejora del posicionamiento de marca para la Empresa Electrolguin, provincia del Guayas. Guayaquil: ULVR.

Schüler, L., & Ospina, A. (2021, octubre 15). Branding: qué es y cómo puedes trabajarlo en tu marca - RD Station. Blog de Inbound Marketing y Ventas | RD Station. Recuperado el 27 de septiembre de 2022, de https://www.rdstation.com/es/blog/branding/

Solano Cedeño, C. D., & Jurado Mejía, C. E. (2021). Branding para el posicionamiento del producto Tostajitos en el sector Norte de la ciudad de Guayaquil. Guayaquil: ULVR.

Stacy. (2017, marzo 22). ¿Qué es la Identidad de Marca y Por qué es Importante? FreeLogoServices Blog. Recuperado el 27 de septiembre de 2022, de https://www.freelogoservices.com/blog/es/2017/03/22/que-es-la-identidad-de-marca-y-por-que-es-importante/

Westreicher, G. (2020, agosto 6). Estrategia. Economipedia. Recuperado el 27 de septiembre de 2022, de https://economipedia.com/definiciones/estrategia.html

(S/f). Edu.co. Recuperado el 27 de septiembre de 2022, de https://repository.javeriana.edu.co/bitstream/handle/10554/5442/tesis440.pdf

(S/f-b). Edu.ec. Recuperado el 27 de septiembre de 2022, de http://repositorio.puce.edu.ec/bitstream/handle/22000/18816/TESIS%20Posicionamiento%20de%20Marca%20Popet%20Magic.pdf?sequence=1&isAllowed=y

(S/f-c). Edu.ec. Recuperado el 27 de septiembre de 2022, de http://dspace.utb.edu.ec/bitstream/handle/49000/716/T-UTB-FAFI-IC-000176.pdf?sequence=1&isAllowed

ANEXOS 1

RECIBA UN COORDIAL SALUDO

El presente trabajo es un proyecto que servirá para identificar los factores que permitirán lograr un buen posicionamiento de marca a la empresa MOLRIV dentro del mercado, los mismos factores que una vez identificados permitirán mejorar las cosas dentro de la empresa de una manera satisfactoria

Por favor, se pide su colaboración para que conteste algunas preguntas que llevarán poco tiempo. Al agradecerle su apoyo me permito indicarle que la presente encuesta, es totalmente confidencial y anónima, y que sus resultados, se darán a conocer únicamente en forma tabulada e impersonal. Por favor conteste este cuestionario con la mayor sinceridad posible. No hay respuestas correctas e incorrectas.

Cuestionario #___

Objetivo: Desarrollar una estrategia de posicionamiento para la marca MOLRIV que incremente el nivel de ventas en el mercado local.

Instrucciones

Marcar con una X o subrayar de acuerdo a su criterio

Información personal

a) Por favor especifique

Sexo:	Femenino	Masculino

b) Edad:

- < 20
- 25-34
- 35-44
- 44 o más

CUESTIONARIO

1.- Al momento de escoger un producto, ¿Qué cualidades considera importantes?

- Calidad

- Precio
- Descuentos
- Marca conocida
- Servicio al cliente

2.- ¿Cuál de estas marcas ha comprado anteriormente?

- Jean up
- Fiammingo
- Love me
- Hebok
- La Crosse Ec

3.- ¿Por qué le gusta nuestra marca?

- Calidad
- Precio
- Tiempo de respuesta
- Servicio al cliente
- Modelo

4.- ¿Cómo tiene conocimiento de nuestra marca?

- Redes sociales
- Página web
- Recomendación amigos/familiares

5.- ¿Cómo percibe nuestra marca con respecto a las siguientes afirmaciones?

0 = Nada de acuerdo

5= Totalmente de acuerdo

Preguntas	0	1	2	3	4	5
Es una marca en la que puedo confiar						
Es una marca de buena calidad						
Es una marca cara						

6.- ¿Cómo calificarías nuestra marca en términos de experiencia del cliente?

- Muy satisfecho/a
- Algo satisfecho/a
- Ni satisfecho/a ni insatisfecho/a

- Algo insatisfecho/a
- Muy insatisfecho/a

7.- ¿Considera que los medios de comunicación de nuestra marca son los adecuados?

- Si
- No

8.- ¿Qué tan satisfecho esta con nuestro producto?

- Muy satisfecho/a
- Algo satisfecho/a
- Ni satisfecho/a ni insatisfecho/a
- Algo insatisfecho/a
- Muy insatisfecho/a

9.- ¿Con qué frecuencia está en contacto con nuestra marca?

- Muy frecuentemente
- Frecuentemente
- Ocasionalmente
- Raramente
- Nunca

10.- ¿Cuál es el tipo de marca que le atrae como cliente, que le ofrezca:

- Calidad
- Precio
- Tiempo de respuesta
- Crédito
- Logo

Elaborado por: Osmany Pérez Barral, Ph.D
Coordinador de Investigación

Revisado por: Prof. Diego Armando Jiménez Bósquez
Director Académico

Aprobado por: Consejo Directivo