UNIVERSIDAD POLITÉCNICA ESTATAL DEL CARCHI

FACULTAD DE COMERCIO INTERNACIONAL, INTEGRACIÓN, ADMINISTRACIÓN Y ECONOMÍA EMPRESARIAL

CARRERA DE ADMINISTRACIÓN DE EMPRESAS Y MARKETING

Tema: "El mercado demandante de fruti-heladerías de la ciudad de Tulcán y el nivel de posicionamiento"

Trabajo de titulación previa la obtención del
título de Ingeniera en Administración de Empresas y Marketing

AUTORA: Yarisamar Viviana Guerrero Masamués
TUTOR: Msc. Ramiro Fernando Urresta Yépez

TULCÁN - ECUADOR
2018

CERTIFICADO JURADO EXAMINADOR

Certificamos que la estudiante Yarisamar Viviana Guerrero Masamués con el número de cédula 040176810-6 ha elaborado el trabajo de titulación: "El mercado demandante de fruti-heladerías de la ciudad de Tulcán y el nivel de posicionamiento".

Este trabajo se sujeta a las normas y metodología dispuesta en el Reglamento de Titulación, Sustentación e Incorporación de la UPEC, por lo tanto, autorizamos la presentación de la sustentación para la calificación respectiva.

Msc. Ramiro Urresta
TUTOR

Msc. Freddy Quinde
LECTOR

Tulcán, 25 de abril de 2018

AUTORÍA DE TRABAJO

El presente trabajo de titulación constituye requisito previo para la obtención del título de Ingeniera en Administración de Empresas y Marketing de la Facultad de Comercio Internacional, Integración, Administración y Economía Empresarial.

Yo, Yarisamar Viviana Guerrero Masamués con cédula de identidad número 0401768106 declaro: que la investigación es absolutamente original, autentica, personal. Los resultados y conclusiones a los que he llegado son de mi absoluta responsabilidad.

Yari Guerrero

Yarisamar Viviana Guerrero Masamués

Tulcán, 25 de abril de 2018

ACTA DE CESIÓN DE DERECHOS DEL TRABAJO DE TITULACIÓN

Yo, Yarisamar Viviana Guerrero Masamués declaro ser autora de los criterios emitidos en el trabajo de investigación: "El mercado demandante de fruti-heladerías de la ciudad de Tulcán y el nivel de posicionamiento" y eximo expresamente a la Universidad Politécnica Estatal del Carchi y a sus representantes legales de posibles reclamos o acciones legales.

Yari Guerrero

Yarisamar Viviana Guerrero Masamués

Tulcán, 25 de abril de 2018

AGRADECIMIENTO

Agradezco a Dios por darme sabiduría y fuerza para culminar exitosamente este proceso y guiar mi camino durante mi carrera, ya que todo este logro ha sido gracias a Él y sus grandes bendiciones derramadas sobre mí.

A mi madre, Janeth Masamués, por confiar en mí, por estar conmigo en todo momento brindándome su amor, cariño y apoyo incondicional con sus palabras de aliento durante este proceso, demostrándome y siendo ejemplo de que las cosas por más obstáculos que tengan, con constancia, perseverancia y dedicación sí se logran.

A mis abuelitos, que han estado conmigo cuando los he necesitado, alentándome, confiando en mí y brindándome su apoyo en cada momento de mi vida y más aún en mi carrera universitaria.

A mis amigos, con quienes he compartido muchos momentos de alegrías y tristezas, apoyándonos mutuamente durante nuestra formación profesional para resolver nuestros problemas y salir adelante siempre con una sonrisa.

Y, a todas las personas quienes me brindaron su apoyo con palabras que me han impulsado a cumplir mis objetivos, muchas gracias.

DEDICATORIA

Esta investigación la dedico a mi Padre celestial, Dios, porque me bendice en cada paso y me da fuerza para vencer todo obstáculo que se ha presentado durante mi camino y me ha permitido salir adelante.

También, la dedico con todo mi amor a mi ángel del cielo, mi padre, porque ha sido mi luz, mi guía y sé que desde el cielo se siente orgulloso de mí por conseguir este logro.

A mi mama porque es el motor de mi vida, mi inspiración, mi ejemplo y mi fortaleza en cada momento; su esfuerzo y apoyo depositado en mí está reflejado en el cumplimiento de este importante logro de mi vida.

A mis abuelitos, porque además de este ser mi sueño y el de mi madre, también ha sido sueño y anhelo de ellos.

ÍNDICE

CERTIFICADO JURADO EXAMINADOR 2
AUTORÍA DE TRABAJO 3
ACTA DE CESIÓN DE DERECHOS DEL TRABAJO DE TITULACIÓN 4
AGRADECIMIENTO 5
DEDICATORIA 6
RESUMEN 12
ABSTRACT 13
INTRODUCCIÓN 14
I. PROBLEMA 16
1.1. PLANTEAMIENTO DEL PROBLEMA 16
1.2. FORMULACIÓN DEL PROBLEMA 17
1.2. JUSTIFICACIÓN 17
1.4. OBJETIVOS Y PREGUNTAS DE INVESTIGACIÓN 18
1.4.1. Objetivo general. 18
1.4.2. Objetivos específicos. 18
1.4.3. Preguntas de investigación. 18
II. FUNDAMENTACIÓN TEÓRICA 20
2.1. ANTECEDENTES INVESTIGATIVOS 20
2.2. MARCO TEÓRICO 20
2.2.1. Posicionamiento por actitud del demandante 20
2.2.1.2. Top Of Mind y Down Of Mind. 21
2.2.1.3. Penetración en la mente. 21
2.2.1.4 El poder del nombre. 22
2.2.1.5. Modelo Brand Asset Valuator 22
2.2.2. Mercado demandante. 23
2.2.2.1. Cuantificación de la demanda. 24
III. METODOLOGÍA 25
3.1. ENFOQUE METODOLÓGICO 25
3.1.1. Enfoque. 25

3.1.2. Tipos de investigación. 25
3.2. IDEA A DEFENDER 26
3.3. DEFINICIÓN Y OPERACIONALIZACIÓN DE VARIABLES 26
3.3.1. Definición de variables. 26
3.3.2. Operacionalización de variables. 27
3.4. MÉTODOS UTILIZADOS 27
3.4.1. Métodos. 27
3.5. ANÁLISIS ESTADÍSTICO 28
3.5.1. Población y muestra. 28
3.5.1.1. Población. 28
3.5.1.2. Muestra. 28
3.5.2. Tipo de muestreo. 30
3.5.3. Técnicas para la recolección de datos. 30
3.5.4. Instrumentos. 30
3.5.5. Procesamiento y análisis de datos. 31
IV. RESULTADOS Y DISCUSIÓN 32
4.1. RESULTADOS 32
4.1.1. Resultado consolidado de posicionamiento. 32
4.1.2. Nivel de mención. 33
4.1.3. Nivel de conocimiento. 33
4.1.3.1. Significado del nombre. 35
4.1.3.2. Identificación del logotipo. 36
4.1.4. Nivel de diferenciación. 37
4.1.5. Nivel de relevancia. 38
4.1.6. Nivel de estima. 39
4.1.7. Frecuencia de compra. 40
4.1.8. ¿Con quién visita? 41
4.1.9. Cuantificación de la demanda. 41

4.1.10. Competencia.....43
4.1.11 Opinión de propietarios.....43
4.2. DISCUSIÓN 44
4.2.1. Posicionamiento por orden de demanda. 44
4.2.2. Mapa perceptual de posicionamiento.....45
4.2.2.1. Top Of Mind. 46
4.2.2.2. Down Of Mind.....46
4.2.3. Relación posicionamiento-demanda. 47
4.2.4. Discusión en relación al modelo Brand Asset Valuator. 48
4.2.4.1. Componente conocimiento. 48
4.2.4.2. Componente diferenciación. 49
4.2.4.3. Componente relevancia.....49
4.2.4.4. Componente estima.....49
4.2.5. Relación orden de mención – demanda. 50
V. CONCLUSIONES Y RECOMENDACIONES.....51
5.1. CONCLUSIONES 51
5.2. RECOMENDACIONES.....52
VI. REFERENCIAS BIBLIOGRÁFICAS 54
VII. ANEXOS.....56

ÍNDICE DE TABLAS

Tabla 1. Operacionalización de variables 27
Tabla 2. Distribución de encuestas 30
Tabla 3. Posicionamiento de fruti-heladerías 32
Tabla 4. Posicionamiento por orden de demanda 44
Tabla 5. Anexo componente conocimiento 61
Tabla 6. Anexo componente diferenciación 61
Tabla 7. Anexo componente relevancia 62
Tabla 8. Anexo componente estima 62
Tabla 9. Nivel de conocimiento 63
Tabla 10. Nivel de diferenciación 64
Tabla 11. Anexo componente relevancia 65
Tabla 12. Nivel estima 66
Tabla 13. Cálculo de la demanda 67
Tabla 14. Competencia 68

ÍNDICE DE FIGURAS

Figura 1. Orden de mención de fruti-heladerías 33
Figura 2. Nivel de conocimiento..... 34
Figura 3. Significado del nombre de las fruti-heladerías..... 35
Figura 4. Identificación de logotipos de las fruti-heladerías..... 36
Figura 5. Nivel de diferenciación..... 37
Figura 6. Nivel de relevancia 38
Figura 7. Nivel de estima 39
Figura 8. Frecuencia de consumo 40
Figura 9. Con quien visita la fruti-heladería 41
Figura 10. Demanda de Fruti-heladerías..... 42
Figura 11. Mapa perceptual 45
Figura 12. Cuadrante Top Of Mind 46
Figura 13. Cuadrante Down Of Mind..... 46
Figura 14. Mapa perceptual por fruti-heladería 47
Figura 15. Relación orden de mención-demanda 50

RESUMEN

Las fruti-heladerías de la ciudad de Tulcán no son consistentes con la demanda en la difusión de conceptos mentales que les permitan generar un posicionamiento que las diferencie de su competencia; desconocen por qué las prefieren y lo que tienen en la mente, entonces, se analiza la demanda de fruti-heladerías para medir el nivel de posicionamiento a través de un modelo actitudinal. La investigación es cualitativa, estudia las percepciones de la demanda ante las fruti-heladerías según cuatro componentes del modelo Brand Asset Valuator establecido por Young & Rubricam que son: conocimiento, diferenciación, relevancia y estima. De acuerdo a las percepciones de los clientes se determina que los factores que marcan el Top Of Mind son rapidez y refrescar con los productos que ofrecen, estos se convierten en atributos importantes que las personas consideran para acudir a las fruti-heladerías y los factores perceptuales que marcan el Down Of Mind son diseño atractivo del local y generar emoción, es decir, a las personas no les interesa esos atributos al seleccionar una fruti-heladería. De las siete fruti-heladerías analizadas, únicamente alcanzan el Top Of Mind las que son recordadas y están en la mente de los demandantes por la rapidez y refrescar con los productos, satisfaciendo los deseos de los clientes, por lo tanto, dos fruti-heladerías se ubican en el cuadrante superior derecho del mapa perceptual. Además, se concluye que no existe una relación directa entre la cantidad de demanda y el orden de mención de las fruti-heladerías por parte de la población de Tulcán; las personas las recuerdan por experiencias buenas o malas que tengan con ellas, más no porque precisamente consuman en la fruti-heladería que mencionan.

Palabras Clave: conocimiento, diferenciación, relevancia y estima.

ABSTRACT

The fruit-ice cream shops of Tulcán city are not consistent with the demand in the diffusion of mental concepts that allow them to generate a position that differentiates them from their competitors; they do not know why they prefer them and what they have in mind, so, the demand of fruit-ice cream shops is analyzed to measure the positioning through an attitudinal model. The investigation is qualitative, studies the perceptions of the demand before the fruit-ice cream shops according to four components of the Brand Asset Valuator model established by Young & Rubricam that are: knowledge, differentiation, relevance and esteem. According to the clients' perceptions it is determined that the factors that mark the Top Of Mind are speed and refresh with the products they offer, these become important attributes that people consider to go to the fruit-ice cream shops and the perceptual factors that mark the Down Of Mind are attractive design of the facilities and generate emotion, that is, people do not care about those attributes when selecting a fruit-ice cream shop. Of the seven fruti-ice cream shops analyzed, only reach the Top Of Mind which are remembered and remain in the minds of the customers for the speed and refresh with the products, satisfying the wishes of customers. Therefore, two fruti-ice cream shops are located in the upper right quadrant of the perceptual map. In addition, it is concluded that there is no direct relationship between the amount of demand and the order of mention of fruti-ice cream shops by the population in Tulcán, people remember them for good or bad experiences they have with them, but not because precisely consume in the fruti-ice cream shop that they mention.

Keywords: knowledge, differentiation, relevance and esteem.

INTRODUCCIÓN

La presente investigación está enfocada en analizar el nivel de posicionamiento de las siete fruti-heladerías que existen en la ciudad de Tulcán las cuales son: Auril, Antojitos, Changó, Cremys, Delientfrut, Dulce Aroma y Sabor y Fruticake, a través de las actitudes de la demanda determinar si el respectivo posicionamiento de cada una está en relación con la demanda, ya que las fruti-heladerías desconocen los motivos por los cuales las personas las prefieren.

El fin de la presente es generar una solución ante este problema para para que los propietarios analicen lo que están realizando bien y lo que están realizando mal dentro de sus negocios y tomar las respectivas decisiones de mejora. Las siete fruti-heladerías existentes en la ciudad de Tulcán fueron el punto de partida para obtener información necesaria y dar solución al problema.

La investigación contiene diferentes capítulos que sistematizan toda la información. En el capítulo I se detalla el problema investigado al cual también se lo justifica enfocado en la realidad de las fruti-heladerías, así como también se plantean objetivos que se centran en fundamentar teóricamente las variables, definir la metodología de investigación, diagnosticar a la demanda para medir el nivel de posicionamiento y mostrar los resultados para discutir la relación entre posicionamiento y demanda, dichos objetivos direccionan a la solución del problema con el planteamiento de preguntas de investigación, solucionadas con base a la información recolectada en el diagnóstico

En el capítulo II se fundamenta la investigación con un antecedente de información relevante que aporta al desarrollo de la misma, donde su autora ha logrado medir el posicionamiento de un sector comercial con la aplicación de metodologías tomadas en cuenta para la presente, así como también, este capítulo sustenta teórica y científicamente las variables posicionamiento y mercado demandante, para tener claro lo que son cada una y qué se debe estudiar de ellas.

Para realizar el diagnóstico, en el capítulo III, se detalla la metodología aplicada, explicando que la investigación es cualitativa por la variable posicionamiento y cuantitativa por la variable mercado demandante, Así como también, en este capítulo se

considera dos poblaciones: la primera, 36.879 habitantes de la cuidad de Tulcán y la segunda, 2.494 clientes las fruti-heladerías. Se calculan las muestras para recopilar la información necesaria y además se detallan las técnicas de recolección de información usadas para medir el nivel de posicionamiento de las fruti-heladerías que son: la encuesta aplicada a las dos muestras de las poblaciones tomadas en cuenta, donde los formularios fueron estructurados con preguntas basadas en el modelo BAV en base a sus cuatro componentes: conocimiento, diferenciación, relevancia y estima y la entrevista para diagnosticas a los propietarios de las siete fruti-heladerías de la ciudad de Tulcán.

En el capítulo IV se sistematiza la información recolectada en la investigación de campo, analizando lo que las personas tienen en la mente acerca de las fruti-heladerías, para analizar el nivel de posicionamiento de las mismas y la relación que existe con la demanda, ubicándolas a las fruti-heladerías en un mapa perceptual.

Finalmente, En el capítulo V, se generan conclusiones de la investigación ejecutada, dando a conocer las fruti-heladerías que se encuentran en el Top Of Mind y en el Down Of Mind, así como también se generan recomendaciones dirigidas especialmente a los propietarios de las fruti-heladerías para que tomen las decisiones necesarias y puedan cambiar los conceptos mentales en la demanda.

I. PROBLEMA

1.1. PLANTEAMIENTO DEL PROBLEMA

En la ciudad de Tulcán, existen siete microempresas familiares dedicadas a la elaboración y comercialización de la combinación entre fruta y helado, conocidas como fruti-heladerías, de las cuales tres se ubican en el norte (Auril. Antojitos y Delientfrut), tres en el centro (Changó, Cremy's y Fruticake) y una en el sur de la ciudad (Dulce Aroma y Sabor).

Las fruti-heladerías desconocen los atributos que las personas consideran importantes al seleccionarlas, es decir no conocen si las ubican, seleccionan o recuerdan por el sabor de sus productos, mezcla de las frutas con helado, decoración del local, ubicación geográfica, amabilidad en la atención al clientes o por otros atributos y esto afecta a la cantidad de demanda que posee actualmente cada una de ellas porque no satisfacen sus deseos y preferencias.

Las fruti-heladerías tienen nombres que han sido asignados por gusto de sus propietarios como por ejemplo: Delientfrut que es la unión de dos términos que la gente no identifica lo que intenta decir: Delient = deleite y frut = frutas, otro ejemplo es Áuril que significa Diosa del Hielo, es un término que la gente de nuestro entorno desconoce, por lo tanto este nominativo no expresa a los consumidores lo que vende la microempresa, entonces, los nombres, al parecer complican que las personas puedan recordarlas y asociarlas con la actividad comercial.

Actualmente no se ven en medios de comunicación para dar a conocer sus productos e intentar vender, incluso los rótulos con sus logotipos no expresan un concepto que permita a las personas elegir una fruti-heladería en especial, además, su decoración y sus colores no van de acuerdo en generar una ventaja de diferenciación ante la competencia, están ubicadas geográficamente en lugares que aparentemente no son adecuados para la comercialización de sus productos, actualmente se las considera como centros de contactos familiar, es decir, las personas aprecian de la unión familiar, relación entre miembros del hogar o amigos y esto se hace especialmente los fines de semana.

En función de esto, los demandantes, son personas que por su característica comercial no acuden frecuentemente a lugares de unión familiar, integración entre grupos de trabajo o grupos escolares, debido a que en Tulcán no se cuenta con zonas de esparcimiento para que la gente pueda ir con su familia, más bien buscan lugares donde puedan estar en contacto con la familia y al mismo tiempo puedan consumir productos que no sean costosos. Hay una ruptura entre lo que piensan los demandantes y lo que las fruti-heladerías les están ofreciendo. Es por ello que se investiga qué tienen los consumidores en la mente acerca de las fruti-heladerías que existen actualmente en la ciudad de Tulcán.

1.2. FORMULACIÓN DEL PROBLEMA

¿El posicionamiento de las fruti-heladerías de la ciudad de Tulcán está en relación con la demanda?

1.2. JUSTIFICACIÓN

La realización de esta investigación es importante porque se obtiene información relevante que permite a las fruti-heladerías generar datos consistentes con la demanda y tener un concepto sobre lo que las personas desean y esperan de ellas, permitiendo generar un posicionamiento que las diferencie de su competencia.

La información es importante para los propietarios de las fruti-heladerías porque gracias al análisis del posicionamiento basado en las actitudes de los demandantes, cuentan con información que les permite conocer los atributos que la demanda considera al elegir una fruti-heladería y así puedan aplicar estrategias sobre ellos; así como también, la información permite a los propietarios conocer los atributos que las personas no muestran importancia al momento de seleccionarlas para consumir en ellas.

Además es importante también para la población de la ciudad de Tulcán y clientes actuales de las fruti-heladerías porque a través de la investigación, estas conocen los deseos de los demandantes y así aplicarán estrategias para ofrecer productos de acuerdo a sus expectativas, entonces, satisfacen los deseos y preferencias de la demanda, generando experiencias agradables que hagan permanecer a las fruti-heladerías en la mente de los consumidores.

Personalmente, al ser parte de una fruti-heladerías de la ciudad de Tulcán me permite tener información relevante para tomar medidas respectivas en cuanto al mejoramiento o fortalecimiento del posicionamiento actual que tenga, así como también, es importante por obtener nuevos conocimientos de posicionamiento, conociendo cómo se mide, qué modelo se aplica y qué componentes lo conformar, por tanto, la información sirve para investigaciones prácticas en el futuro.

Por otro lado, la investigación es importante para la Universidad Politécnica Estatal del Carchi porque obtiene un documento que sirve de base o guía para la realización de otras investigaciones futuras para solucionar problemas relacionados con el nivel de posicionamiento.

1.4. OBJETIVOS Y PREGUNTAS DE INVESTIGACIÓN

1.4.1. Objetivo general.

Analizar el nivel de posicionamiento de fruti-heladerías de la ciudad de Tulcán a través de un comparativo con la demanda, que permita determinar los factores por los que venden.

1.4.2. Objetivos específicos.

- Fundamentar teóricamente los conceptos de demanda y posicionamiento, a través del estudio bibliográfico para sustentar la investigación de manera científica.
- Definir la metodología de la investigación aplicando métodos, técnicas e instrumentos para que se establezca el diseño de la investigación.
- Diagnosticar las percepciones de la demanda de fruti-heladerías de la ciudad de Tulcán, para determinar el posicionamiento a través de una investigación cualitativa de actitudes.
- Mostrar los resultados que generan una discusión analítica para ampliar de manera critica la relación entre posicionamiento y demanda.

1.4.3. Preguntas de investigación.

- ¿Cuál es el posicionamiento de las fruti-heladerías en la ciudad de Tulcán?
- ¿Cuál es el orden en que la población de la ciudad de Tulcán menciona a las fruti-heladerías?
- ¿Cuál es el nivel de conocimiento de las fruti-heladerías?

- ¿Cuál es el nivel de diferenciación de las fruti-heladerías?
- ¿Cuál es el nivel de relevancia de las fruti-heladerías?
- ¿Cuál es el nivel de estima de las fruti-heladerías?
- ¿Cuáles son los atributos que marcan el Top Of Mind?
- ¿Cuáles son los atributos que marcan el Down Of Mind?
- ¿Cuál es la relación entre posicionamiento y demanda de las fruti-heladerías?

II. FUNDAMENTACIÓN TEÓRICA

2.1. ANTECEDENTES INVESTIGATIVOS

Para el desarrollo de la investigación se tomó en cuenta un antecedente investigativo relacionado con la medición del nivel de posicionamiento de un sector comercial con diferente giro de negocio, de la cual se usó la metodología aplicada por la autora que le permitió medir el nivel de posicionamiento.

Brand Asset Valuator (BAV)

De la investigación "Análisis de posicionamiento de las marcas en el sector tecnológico de los Smartphone" realizada por Socuéllamos (2015) se tomó en cuenta el modelo para medir el posicionamiento de una maca, llamado Brand Asset Valuator, que se basa en las opiniones de los consumidores y su percepción sobre las marcas, este modelo fue publicado por Pérez (2012) y consta de cuatro componentes que son: conocimiento, diferenciación, relevancia y estima.

Por tanto, en esta investigación se considera diferentes ítems para los cuatro componentes del modelo BAV y así evaluar las actitudes y percepciones que los consumidores tienen frente a las fruti-heladerías de la ciudad de Tulcán, de esta manera determinar el posicionamiento de cada una y analizar cuáles son los atributos que las personas toman en cuenta y cuáles no son considerados para seleccionar una fruti-heladería y ubicarlas en un mapa perceptual.

2.2. MARCO TEÓRICO

2.2.1. Posicionamiento por actitud del demandante.

En la actualidad, muchas empresas están buscando ser las primeras en la mente de los consumidores y ser recordadas con facilidad, a esto se entiende como posicionamiento. Este término se refiere a lo que las personas tienen en la mente acerca de un producto o una marca, pero no lo decide la empresa, como lo afirma Mañas (2014), sino lo decide el consumidor a través de las percepciones que tenga sobre cierto producto, la labor de las empresas es aplicar estrategias adecuadas para lograr obtener un lugar en la mente de los

demandantes. Al Ries y Trout (2002) tiene un criterio claro de lo que es posicionamiento donde manifiesta:

> El posicionamiento no se refiere a un producto, sino a lo que se hace con la mente de los probables clientes o personas a las que se quiere influenciar; o sea, cómo se ubica el producto en la mente de ésos. Por lo mismo, no es correcto llamar a este concepto<<posicionamiento del producto>>, como si se le hiciera algo al producto en sí (Pág. 7).

Entonces, el posicionamiento no es cambiar totalmente el producto, sino, lo que las personas tienen en la mente acerca de una marca o producto, en el caso de esta investigación, el posicionamiento es conocer lo que las personas tienen en la mente y cómo perciben a las fruti-heladerías, no se trata de crear algo nuevo, más bien se trata de manipular o cambiar el concepto mental que tienen los demandantes para satisfacer sus necesidades. Best (2007) manifiesta que la demanda se relaciona directamente con el posicionamiento, entonces para que una empresa incremente su demanda en función del posicionamiento que posee es necesario conocer los atributos importantes que los consumidores consideran para elegir una marca o empresa, los cuales marcan o conforman el Top Of Mind y los atributos que no son considerados por los consumidores marcan el Down Of Mind.

2.2.1.2. Top Of Mind y Down Of Mind.

En el posicionamiento, el Top Of Mind es un término que refleja los atributos más importantes que los demandantes consideran al elegir una empresa y por lo cuáles ocupan un lugar en la mente y son recordadas con facilidad, como lo menciona Méndez (2014) que, este término se refiere a un indicador acerca de la presencia espontánea de una marca en la cabeza de las personas; las empresas que alcancen el Top OF Mind son recordadas con facilidad y están satisfaciendo a los clientes con sus productos y experiencias que generen. Por otro lado, el Down Of Mind es lo contrario, este refleja los atributos que los demandantes no muestran importancia al momento de seleccionar una empresa, entonces, estas deben evitar estar en esta posición aplicando estrategias que apunten al lado opuesto.

2.2.1.3. Penetración en la mente.

La mente es el factor humano que principalmente actúa al referirse al término posicionamiento, porque es ahí donde las personas retienen recuerdos acerca de lo que miran o de las cosas que suceden en su diario vivir, las empresas se preocupan en vender y

tener clientes esto implica establecer estrategias que les permita estar en la mente de los demandantes, ser recordadas y a la vez incrementar sus ventas, (Al Ries y Trout, 2002). Indican que la penetración en la mente se refiere a que en nuestra sociedad sobre comunicada se da la paradoja de que nada es más importante que la comunicación, con ella, todo es posible y sin ella nada se puede lograr, por más inteligente y bien planificada que sea la estrategia, por tanto, el posicionamiento se basa principalmente en influir en la mente del consumidor y penetrar en ella, ya que el éxito de las empresas va encaminado en ocupar el primer pensamiento cuando se refiera a ellas..

2.2.1.4 El poder del nombre.

El nombre es lo que identifica y diferencia a una empresa ante la competencia, es por ello que se debe elegir un nombre que impacte al consumidor y al mismo tiempo, en una palabra o una frase se exprese lo que se desea transmitir, es decir, con el nombre se dé a entender el giro de negocio de las empresas, con el fin de que al escuchar su nombre, las personas sobreentiendan o asocien con el producto o servicio específico que se está comercializando. De acuerdo a Al Ries y Trout (2002) "El nombre es el gancho del que cuelga la marca en la escala de productos que el cliente tiene en mente. En la era de la conquista de posiciones, la decisión más importante que se puede tomar en cuestión de marketing es el nombre del producto", por esta razón las empresas, deben asignar nombres fáciles de recordar y a la vez expresen lo que están ofreciendo a los demandantes, evitando las palabras en inglés debido a que en nuestro medio ese no predomina el idioma, los nombres deben ser entendidos tanto para los propietarios como para los clientes para alcanzar a ocupar un lugar en la mente con atributos que marcan el Top Of Mind.

2.2.1.5. Modelo Brand Asset Valuator.

El posicionamiento es una variable cualitativa que se mide a través de las actitudes que tienen los consumidores en la mente acerca de una empresas o sus productos, Pérez (2013) menciona que para determinar el posicionamiento se realiza una evaluación de las percepciones que tienen los clientes para comparar una empresa o producto con la competencia. La agencia de publicidad Young & Rubicam ha creado un modelo basado en el consumidor denominado Brand Asset Valuator que evalúa las actitudes que los individuos tienen frente a las empresas a través de cuatro componentes que son: diferenciación, relevancia, estima y conocimiento.

El componente de diferenciación según Pérez (2012) mide cuán distintiva es una marca de otra en el mercado, es decir, con la diferenciación se evalúa en qué nivel una empresa se diferencia de otra y los atributos que la hacen ser única. La relevancia, mide la importancia que es una marca para los consumidores de acuerdo a los beneficios que esta entregue, el componente estima mide el grado de afecto que genera una marca, es decir, evalúa las experiencias buenas o malas que brinde una empresa con los consumidores y el conocimiento es el entendimiento que tienen los consumidores de cierta marca, es decir la manera en cómo las empresas son conocidas, ya sea por el nombre, recomendación u otro factor

A partir de la evaluación de los cuatro componentes se ubica a las empresas en mapas perceptuales de acuerdo a las dimensiones seleccionadas como más importantes para los consumidores haciendo relación con la competencia y analizando la tendencia de posicionamiento que poseen.

2.2.1.6. Mapa perceptual.

Para determinar cómo se encuentran posicionadas las fruti-heladerías, es necesario realizar mapas de posicionamiento, Kotler y Armstrong. (2012) afirma que los mercadólogos los elaboran para mostrar las percepciones que los consumidores tienen sobre ciertas marcas contra la competencia en diferentes dimensiones, en el cuadrante superior derecho se ubican las empresas que alcanzan el Top Of Mind y en el cuadrante inferior izquierdo las empresas que alcanzan el Down Of Mind, es decir que ofrecen a sus clientes atributos que no son necesarios.

2.2.2. Mercado demandante.

Se entiende por mercado que es el conjunto de personas que realizan la compra de bienes o utilización de servicios y demanda es la cantidad de productos que una persona está en la capacidad de adquirir en un tiempo determinado, por tanto, el mercado demandante se refiere a las personas que están dispuestas a adquirir y consumir productos de cierto sector.

Para medir el nivel de posicionamiento es necesario analizar a la demanda, es decir, conocer lo que piensan, lo que desean, gustos, preferencias y frecuencias de consumo. La demanda según Fischer y Espejo (2011) se refiere a “las cantidades de un producto que los consumidores están dispuestos a comprar a los posibles precios del mercado”, entonces, la

demanda consiste en el conjunto de personas que desean y están dispuesto a adquirir ciertos productos, estos productos deben satisfacer sus necesidades, por eso es importante que se conozcan cuales con sus gustos, preferencias y frecuencias de consumo. Sin embargo, en esta investigación, también es importante analizar el número actual de demandantes de fruti-heladerías y conocer de qué manera influye cierta cantidad en el nivel de posicionamiento que estas tienen.

Los gustos y preferencias de los consumidores son los que determinan las decisiones de consumo, estos pueden cambiar lentamente o rápidamente, entonces, para cata tipo de productos de debe analizar los gustos de tengan los consumidores, ya que todas las personas poseen preferencias totalmente diferentes, por lo tanto para en esta investigación se analizan si las fruti-heladerías satisfacen sus preferencias.

Los hábitos de consumo es otro factor importante a estudiar de la demanda porque estos también varían dependiendo del tipo de bien o servicio se está ofreciendo a los consumidores, dentro de los hábitos de consumo también se involucra la frecuencia de consumo y las personas con quien habitualmente consumen los productos. Los habidos de consumo de las fruti-heladerías, generalmente son en días soleados ya que son productos fríos por su complemento que es el helado.

2.2.2.1. Cuantificación de la demanda.

El cálculo de la demanda según Rodríguez (2016) resulta de la multiplicación del número de compradores por la cantidad de productos adquiridos por el comprador en un período determinado, entonces para las fruti-heladería, la demanda resulta del número de clientes que tienen cada una de ellas, por la frecuencia de consumo y por la cantidad que demandan al mes, este dato sirve para ver la relación que existe entre el posicionamiento y la cantidad de demanda que estas tienen.

III. METODOLOGÍA

3.1. ENFOQUE METODOLÓGICO

3.1.1. Enfoque.

La investigación tuvo un enfoque cualitativo en relación con la variable posicionamiento que mide las percepciones y actitudes del consumidor, por tanto, en el diagnóstico del posicionamiento se obtuvo resultados cualitativos a través del modelo BAV a través de cuatro componentes que son: diferenciación, relevancia, estima y conocimiento, estos permitieron medir el posicionamiento conociendo lo que las personas tienen en su mente acerca de las fruti-heladerías de la ciudad de Tulcán, además, el enfoque también fue cualitativo debido a la sustentación teórica de los conceptos de las dos variables y en la definición de la metodología de investigación.

Así como también, la investigación también tuvo enfoque cuantitativo por la variable mercado demandante porque aquí se obtuvo datos que se cuantificaron como: número de demandantes, cantidad demandada al mes y número de visitas a las fruti-heladerías, también fue cuantitativo en el cálculo del tamaño de la muestra, recolección de datos y tabulación de datos, cuantificando los resultados obtenidos en las encuestas realizadas.

3.1.2. Tipos de investigación.

La investigación descriptiva permitió detallar los conceptos de posicionamiento y mercado demandante explicando lo que es, cómo se mide y qué método se utiliza para ello, así como también detalla la metodología usada en la realización y desarrollo de la investigación, los procesos aplicados en recolección de datos y su respectivo análisis que permitió convertir los resultados en información, conociendo lo que los demandantes tienen en la mente a cerca de las fruti-heladerías existentes en la ciudad de Tulcán.

También, se aplicó la investigación exploratoria porque al inicio de la investigación se determinó un problema el cual se analizó a través del análisis profundo de la realidad con información recolectada en la investigación de campo en el diagnóstico a la población de Tulcán y clientes, por tanto se exploró la situación actual de las fruti-heladerías y así determinar el nivel de posicionamiento de las mismas.

La investigación de campo se aplicó en el cumplimiento del tercer objetivo específico, es decir, para el diagnóstico al mercado demandante, a través de la aplicación de encuestas estructuradas con afirmaciones para ser evaluadas por el mercado demandante través de las cuales se obtuvo información para medir el posicionamiento y analizar la demanda de las fruti-heladerías de la ciudad de Tulcán.

La investigación bibliográfica se usó en la fundamentación teórica de las variables de investigación y en la discusión de resultados, porque se usó fuentes bibliográficas como libros, revistas científicas y tesis de otras instituciones para sustentar científicamente la investigación, analizando y describiendo los conceptos de la variable dependiente e independiente.

3.2. IDEA A DEFENDER

El nivel de posicionamiento define la demanda de las fruti-heladerías de la ciudad de Tulcán.

3.3. DEFINICIÓN Y OPERACIONALIZACIÓN DE VARIABLES

3.3.1. Definición de variables.

La variable independiente posicionamiento, hace referencia a lo que se tiene en la mente acerca de una empresa, en este caso, acerca de las fruti-heladerías, y es medida con el modelo Brand Asset Valuator establecido por Young Rubricam que evalúa las percepciones de los clientes a través de cuatro componentes que son: conocimiento, diferenciación, relevancia y estima.

La variable dependiente mercado demandante, se toma de acuerdo a Fischer y Espejo (2011) que refiere a los consumidores que están dispuestos a comprar cantidades de productos en un determinado tiempo, es decir, para este caso se analiza los consumidores que compran en fruti-heladerías productos que satisfacen sus necesidades.

3.3.2. Operacionalización de variables.

Tabla 1. Operacionalización de variables

Variable	Dimensión	Indicadores	Técnica	Instrumento
Nivel de Posicionamiento	Conocimiento	Opiniones Creencias	Encuesta	Formulario 02
	Diferenciación	Comparación con la competencia		
	Relevancia	Atributos importantes		
	Estima	Sentimientos de agrado y de desagrado Emociones positivas o negativas		
Mercado demandante de fruti-heladerías	Demanda	Percepciones Frecuencias de consumo Cantidad de demanda	Encuesta	Formulario 01

Fuente: Propia
Elaborado por: Yarisamar Guerrero

3.4. MÉTODOS UTILIZADOS

3.4.1. Métodos.

El método analítico-sintético se utilizó en la investigación al realizar la descomposición de la variable posicionamiento y variable mercado demandante de fruti-heladerías, en sus diferentes dimensiones e indicadores como muestra la Tabla 1 para su respectivo análisis, determinando las relaciones que tienen y partiendo de ellos integrar las partes para un estudio general y emitir conclusiones y recomendaciones.

También se utilizó el método inductivo porque, se identificó un problema, se justificó, se estableció objetivos, se analizó y recolectó datos a través de las muestras de investigación, luego esa información se generalizó para las dos poblaciones definidas, es decir los resultados obtenidos se generalizaron para la totalidad del mercado demandante y logrando generar conclusiones globales al problema y dar respuesta a la idea a defender.

Así como también el método deductivo, se utilizó porque se aplicó una encuesta a personas de la ciudad de Tulcán para conocer lo que perciben de todas las fruti-heladerías de la ciudad de Tulcán, sin especificar ninguna en especial, luego se realizó el análisis de cada una de las heladerías conociendo el por qué los consumidores eligen una fruti-heladería para consumir a frecuencia.

3.5. ANÁLISIS ESTADÍSTICO

3.5.1. Población y muestra.

3.5.1.1. Población.

Para el desarrollo de la investigación se identificó dos poblaciones:

1. Habitantes de la ciudad de Tulcán comprendidos entre los 15 y 74 años de edad, se tomó a personas de esta edad porque a los 15 años ya pueden identificar las fruti-heladerías y opinar sobre ellas y hasta los 74 años porque mediante la aplicación de encuestas pilotos se determinó que hasta esa edad si consumen los productos que ofrecen las fruti-heladerías. Esta población es de 36.879 habitantes, dato que de lo obtuvo de una base de datos del l INEC según el censo 2.010.

2. Clientes de las siete fruti-heladerías que existen en la ciudad de Tulcán, esta se identificó a través de una investigación a los propietarios de las mismas quienes accedieron a sus libros de registros y bases de datos para dar un número aproximado de sus clientes, luego de investigar en las siete fruti-heladerías se determinó que la población total de clientes es de 2.494.

3.5.1.2. Muestra.

Para calcular la muestra de las dos poblaciones se utilizó la fórmula de población finita detallada a continuación:

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

Donde:

n: Tamaño de la muestra
N: Población
Z: Intervalo de confianza= 1,96
p: probabilidad que ocurra un evento: 85%
q: probabilidad que no ocurra un evento: 15%
e: Error muestral

Se eligió *p:* 85% y *q:* 15% por que en la aplicación de encuestas pilotos con una pregunta filtro se determinó que quienes conocen y consumen en las fruti-heladerías es el 85% de los encuestados, por lo tanto se tomó en cuenta esos valores de p y q para el cálculo de la muestra. Entonces:

Primera muestra: Población de la ciudad de Tulcán

$$\mathrm{n} = \frac{36.879 \ * 1{,}96^2 * 0{,}85 * 0{,}15}{0{,}5^2 * (36.879 - 1) + (1{,}96^2 * 0{,}85 * 0{,}15)}$$

n= 195 personas

Segunda muestra: Clientes de fruti-heladerías

$$\mathrm{n} = \frac{2.494 * 1{,}96^2 * 0{,}85 * 0{,}15}{0{,}5^2 * (2.494 - 1) + (1{,}96^2 * 0{,}85 * 0{,}15)}$$

n= 192 clientes

A esta segunda muestra se la dividió por conveniencia en siete partes iguales para cada fruti-heladería de la ciudad de Tulcán, ya que si se realizaba proporcionalmente según el número de clientes que poseen, las proporciones de algunas fruti-heladerías no eran representativas para inferir resultados a la totalidad de clientes que poseen.

Tabla 2. Distribución de encuestas

Fruti-heladería	Nº de encuestas
Antojitos	27
Auril	27
Changó	28
Cremys	27
Delientfrut	29
Dulce Aroma y Sabor	27
Fruticake	27
Total	**192**

Fuente: Propia
Elaborado por: Yarisamar Guerrero

3.5.2. Tipo de muestreo.

El tipo de muestreo elegido para la población de 15 a 74 años fue no probabilístico por cuotas, al elegir a los individuos se dividió a la ciudad en tres sectores: norte, centro y sur, donde se seleccionó un número proporcional de personas para cada sector y, para la segunda población, clientes de las fruti-heladerías, se aplicó el muestreo no probabilístico casual porque se eligió a las personas sobre la base de su presencia en un lugar determinado, en este caso cuando los clientes salían de consumir de las fruti-heladerías.

3.5.3. Técnicas para la recolección de datos.

Para medir la variable nivel de posicionamiento y mercado demandante, se usó la técnica llamada encuesta lo que permitió recolectar datos de manera sistemática a través de preguntas previamente estructuradas y para diagnosticar a los propietarios de las fruti-heladerías se usó la técnica entrevista.

3.5.4. Instrumentos.

El instrumento usado en la encuesta fue el cuestionario, para la investigación se formuló dos cuestionarios denominados formularios, el formulario 01 aplicado a clientes de las fruti-heladerías, el formulario 02 aplicado a personas en los diferentes sectores de ciudad de Tulcán y el formulario 03 aplicado a los propietarios de las siete fruti-heladerías.

Formulario 01. Este formulario se diseñó para analizar cómo los clientes evalúan a las fruti-heladerías donde consumieron los productos con relación a los cuatro componentes del modelo BAV, este permitió determinar cómo perciben los clientes a las fruti-heladerías y cuál es el posicionamiento de estas a través. (Ver anexo 1)

Formulario 02: Este formulario se lo diseñó para diagnosticar lo que las personas perciben y desean de las fruti-heladerías, se aplicó preguntas categorizadas por los cuatro componentes del modelo BAV, Este formulario permitió identificar la fruti-heladería que las personas recuerdan o mencionan en primer lugar, es decir la que ocupa el primer lugar en su mente. (Ver anexo 2)

Formulario 03: Con este formulario se diagnosticó a los propietarios de las siete fruti-heladerías de la ciudad de Tulcán para conocer qué entienden por posicionamiento, si aplican estrategias o no, la publicidad que realizan actualmente y el número de clientes que poseen. (Ver anexo 3)

Una vez diseñados los instrumentos se procedió a aplicar veinte encuestas pilotos del formulario 01 y 02, de las cuales se identificó algunos errores tanto de redacción como del orden de las preguntas; luego de corregir, los formularios fueron validados por el tutor de la investigación para continuar con el levantamiento total de la información al mercado demandante de fruti-heladerías de la ciudad de Tulcán con los instrumentos correctamente estructurados.

3.5.5. Procesamiento y análisis de datos.

Al concluir con la recolección de datos, se tabuló la información en el software de análisis estadístico IBM SPSS, realizando gráficas de barras ordenando los datos de mayor a menor para facilitar la visibilidad y el análisis de los resultados obtenidos en la investigación de campo, así como también se realizó un mapa perceptual relacionando la variable posicionamiento con la variable demanda. Esto permitió llevar la información a un análisis más profundo para discutir los resultados.

IV. RESULTADOS Y DISCUSIÓN

4.1. RESULTADOS

En el capítulo de marco teórico se trató el posicionamiento desde la perceptiva de Al Ries y Trout y el modelo BAV de Young & Rubricam, en ese sentido a continuación se da a conocer los resultados cada uno de los componentes.

4.1.1. Resultado consolidado de posicionamiento.

El posicionamiento de las fruti-heladerías de la ciudad de Tulcán se consolida con las valoraciones promedias que dan los clientes de las mismas a los atributos categorizados por cada componente del modelo BAV, considerando los promedios más altos. (Ver anexo 4)

Tabla 3. Posicionamiento de fruti-heladerías

Fruti-heladería	Conocimiento	Diferenciación	Relevancia	Estima
Antojitos	Sector: Norte	Variedad de productos	Rápida	Familia
Auril	Sector: Norte	Buen sabor	Diseño atractivo	Familia
Changó	Sector: Centro	Buena presentación	Diseño atractivo	Familia
Cremys	Sector: Centro	Buen sabor	Diseño atractivo	Emoción
Delientfrut	Sector: Norte	Buen sabor	Rápida	Refresca
Dulce Aroma y Sabor	Sector: Sur	Buen sabor	Rápida	Familia
Fruticake	Sector: Centro	Variedad de productos	Diseño atractivo	Refresca

Fuente: Propietarios de fruti-heladerías
Elaborado por: Yarisamar Guerrero

Antojitos se encuentra en la mente de los consumidores por su ubicación geográfica, tiene una gran variedad de productos, es rápida a la hora de entregar el pedido a sus consumidores y genera un ambiente familiar. Auril, las personas la conocen por su ubicación geográfica, es recordada por su buen sabor, tiene un diseño atractivo del local y generan un ambiente de integración familiar. Changó es recordada por la ubicación geográfica, sus productos tienen una llamativa y adecuada presentación, posee un atractivo diseño en el local que hace que las personas sientan un ambiente familiar. Cremys se encuentra en la mente de los consumidores por el lugar de ubicación donde se encuentra, es una fruti-heladería con excelente sabor, con un diseño del local atractivo y genera emoción a sus clientes. Delientfrut es conocida por su ubicación geográfica, tiene buen sabor en sus

productos que hacen refrescar a los consumidores y a la vez es rápida al momento de entregar para su consumo. Dulce Aroma y Sabor es recordada por su ubicación geográfica, brinda un buen sabor en sus productos, es rápida al entregar los pedidos a los clientes y genera un ambiente familiar. Fruticake se encuentra en la mente del consumidor por la ubicación geográfica, brinda gran variedad de productos, es atractiva en cuanto al diseño del local y hace que sus consumidores se refresquen al consumir sus productos.

4.1.2. Nivel de mención.

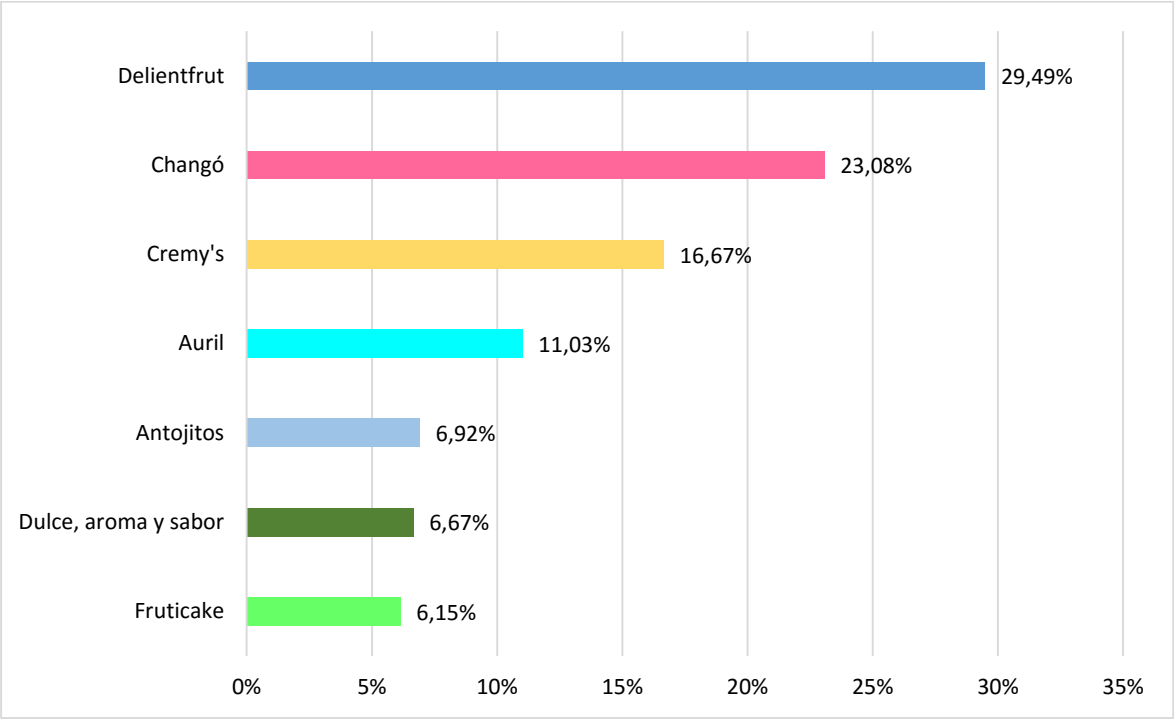

Figura 1. Orden de mención de fruti-heladerías
Fuente: Población de Tulcán
Elaborado por: Yarisamar Guerrero

La gráfica indica que la mayoría de las personas encuestadas mencionan a Delientfrut como primera fruti-heladería que se les viene a la mente, es decir, es la fruti-heladería que recuerdan con facilidad, en segundo lugar se encuentra la fruti-heladería Changó, seguido de Cremys, Auril, Antojitos, Dulce Aroma y Sabor y Fruticake en el respectivo orden. Por lo tanto, la gráfica indica el orden de mención de las fruti-heladerías.

4.1.3. Nivel de conocimiento.

Para medir el nivel de conocimiento fue necesario evaluar las siguientes afirmaciones con una escala del 1 al 5 promediando sus resultados (Ver anexo 5):

- Conozco a la fruti-heladerías por su ubicación geográfica
- Conozco a la fruti-heladerías por su nombre
- Conozco a la fruti-heladería por recomendación de otras personas
- Conozco la fruti-heladería por redes sociales

Donde los resultados promedios del componente conocimiento de cada fruti-heladería fueron los siguientes:

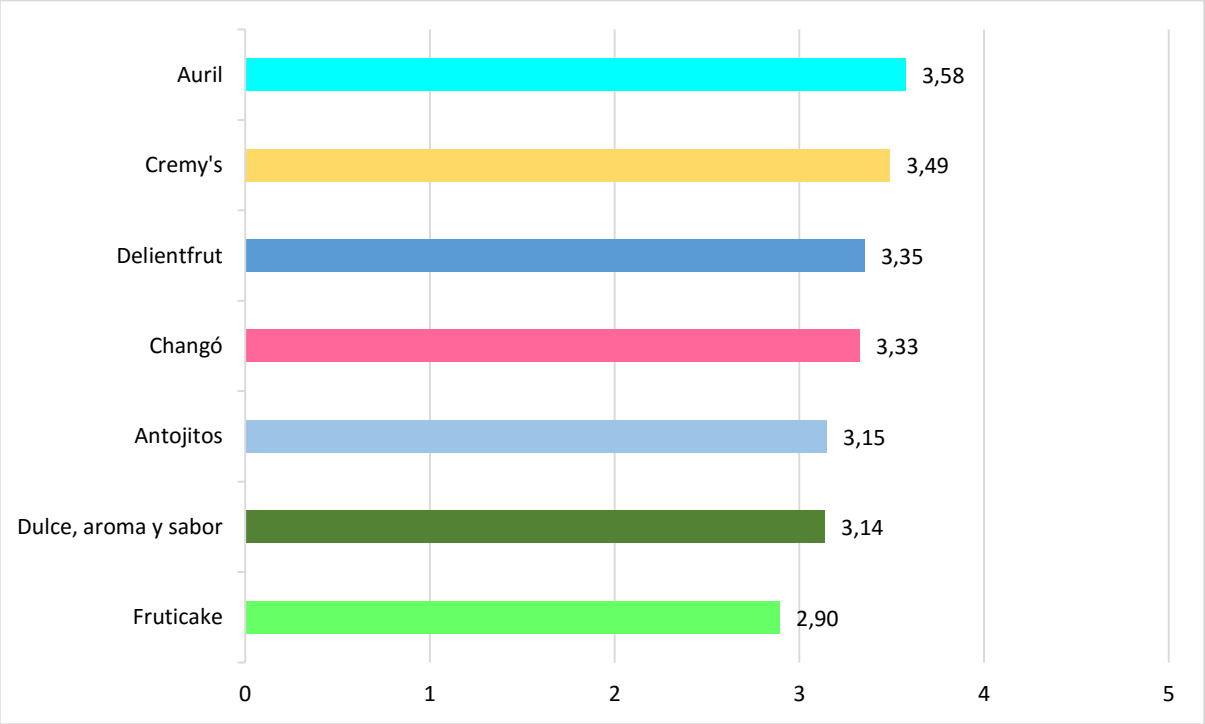

Figura 2. Nivel de conocimiento
Fuente: Clientes fruti-heladerías
Elaborado por: Yarisamar Guerrero

De acuerdo a la gráfica, se observa que no existe gran diferencia con relación al nivel conocimiento de las fruti-heladerías, ya que el promedio oscila entre 2,90 y 3,58, sin embargo, Auril es la fruti-heladería con mayor nivel de conocimiento debido a su ubicación geográfica, sus clientes la conocen a través de una referencia de ubicación, por esta razón con el mayor nivel de conocimiento es Auril porque las personas la ubican fácilmente por su ubicación geográfica a través de una referencia que las personas recuerdan que es el SENAE, y la fruti-heladería con menor nivel de posicionamiento es Fruticake porque el lugar donde se encuentra ubicada no es común en la comercialización de los productos que ofrecen las fruti-heladerías

Para hacer un análisis más profundo del nivel antes analizado, se realizó una evaluación acerca del conocimiento del significado del nombre de las fruti-heladerías y sus logotipos que las identifica.

4.1.3.1. Significado del nombre.

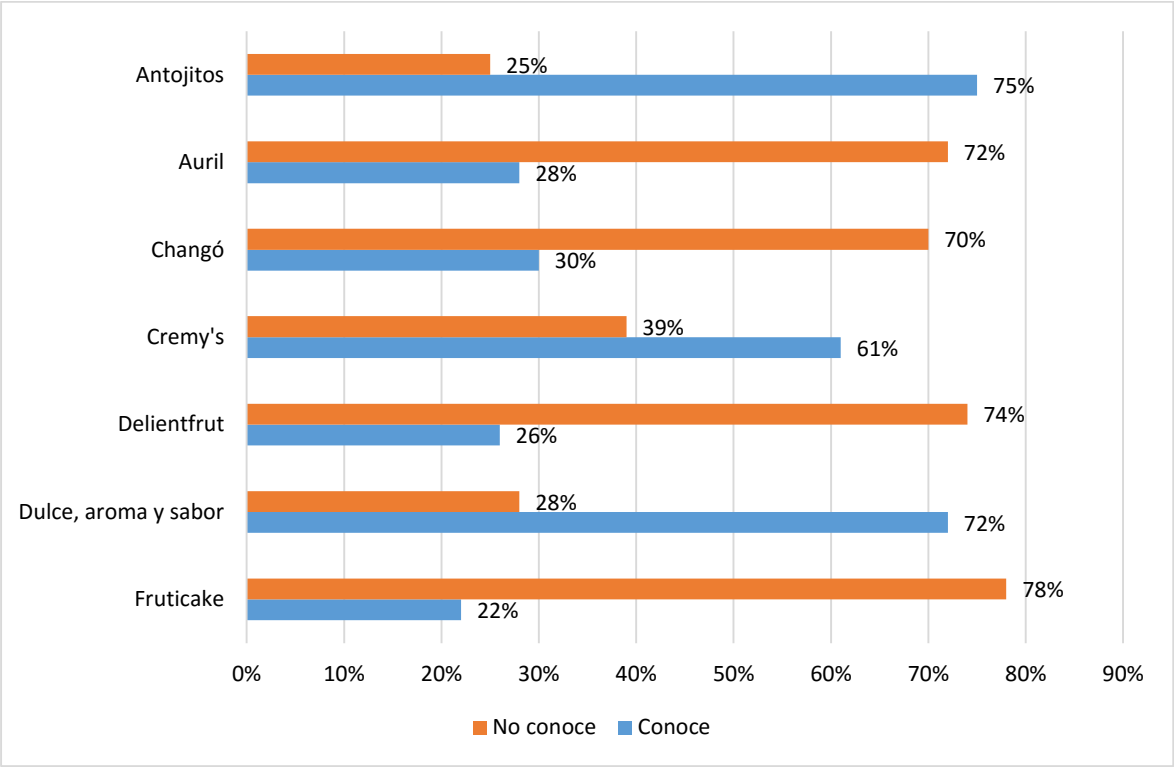

Figura 3. Significado del nombre de las fruti-heladerías
Fuente: Clientes fruti-heladerías
Elaborado por: Yarisamar Guerrero

Con la gráfica se analiza que los consumidores de las fruti-heladerías en su mayoría no conocen el significado del nombre de las mismas, porque estas tienen nombres difíciles de pronunciar y a la vez no expresan lo que están vendiendo porque sus propietarios los asignaron a conveniencia y gusto propio, así como lo manifestaron en la entrevista; por tal motivo es imposible estos nombres queden en la mente de los consumidores y las recuerden, sin embargo, en las únicas fruti-heladerías donde los consumidores si saben lo que significa es en Antojitos y Dulce Aroma y Sabor, y Cremys, se infiere que el motivo es porque son palabras escuchadas en el léxico común de las personas. Por lo tanto, este factor importante afecta al nivel de conocimiento que tienen las fruti-heladerías y reduce el nivel de conocimiento de cada fruti-heladería.

4.1.3.2. Identificación del logotipo.

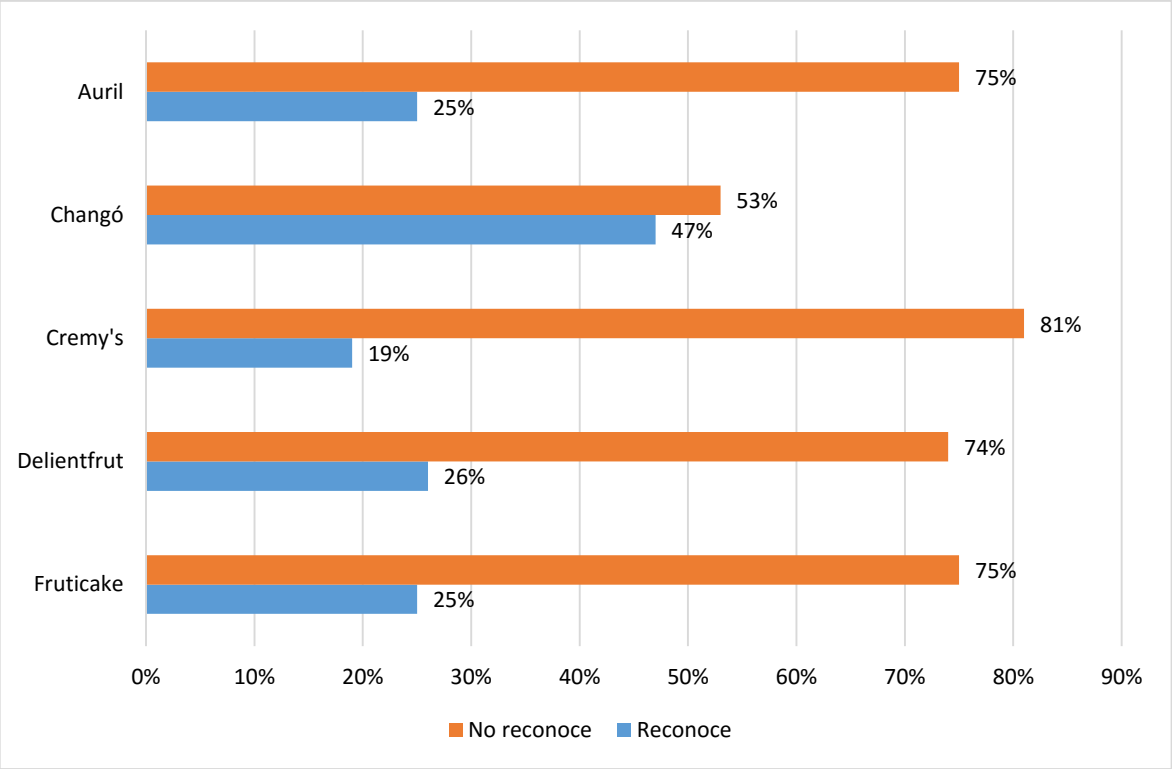

Figura 4. Identificación de logotipos de las fruti-heladerías
Fuente: Población de Tulcán
Elaborado por: Yarisamar Guerrero

Para esta pregunta se tomó en cuenta a las fruti-heladerías que poseen un logotipo; la pregunta hace referencia si la demanda conocen el logotipo o símbolo que representa a las fruti-heladerías, por lo que se determina que los encuestados en su mayoría no reconocen ninguno de los logotipos de las fruti-heladerías, y esto influye en la recordación del nombre de las mismas porque si no identifican el logotipo es porque no es llamativo, no expresa algo significativo con relación a lo que las fruti-heladerías están vendiendo y tienen diseños que no impactan la vista de las personas para que queden grabados en su menoría.

Al igual que el significado del nombre, la identificación del logotipo influye al nivel de conocimiento de las fruti-heladerías, porque las personas las conocen en su mayorías por su ubicación geográfica o por recordación de otras personas, más no por el nombre que estas poseen.

4.1.4. Nivel de diferenciación.

Para medir el nivel de conocimiento fue necesario evaluar las siguientes afirmaciones con una escala del 1 al 5 promediando sus resultados (Ver anexo 6):

- Las fruti-heladerías se diferencian por el sabor de sus productos.
- Las fruti-heladerías se diferencian por los precios de sus productos.
- Las fruti-heladerías se diferencian por la variedad de sus productos
- Las fruti-heladerías se diferencian por la presentación de sus productos,

Donde los resultados promedios del componente diferenciación de cada fruti-heladería fueron los siguientes:

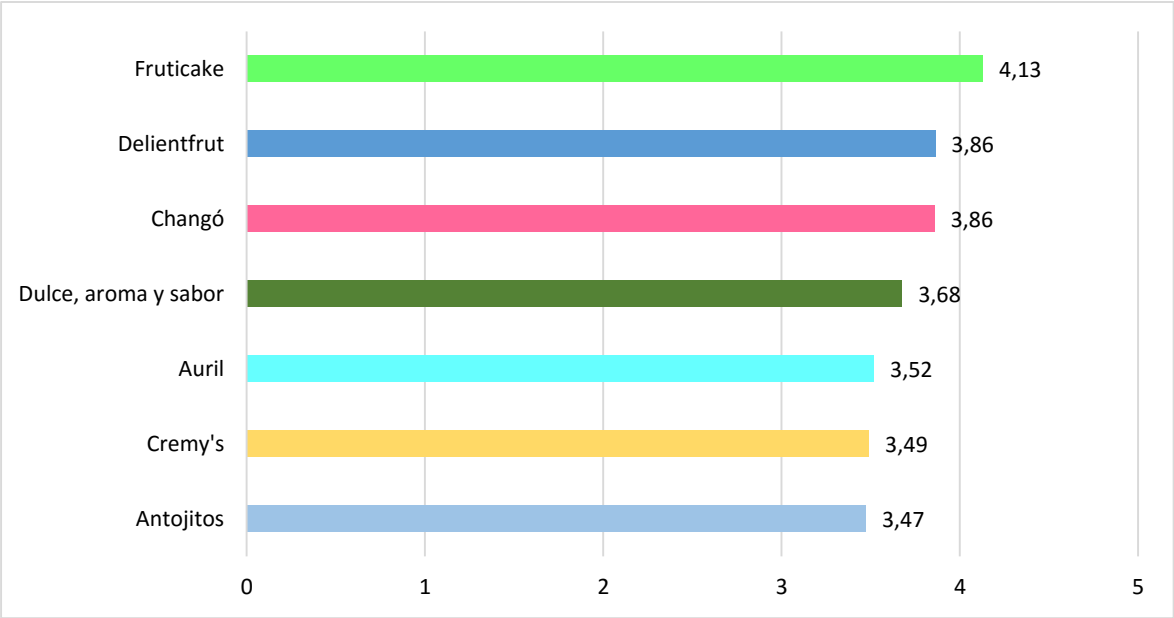

Figura 5. Nivel de diferenciación
Fuente: Clientes fruti-heladerías
Elaborado por: Yarisamar Guerrero

La gráfica muestra el nivel de diferenciación que posee cada fruti-heladería, al igual que el nivel de conocimiento, estas no tienen gran diferencia en sus atributos, lo que significa que, las fruti-heladerías ofrecen la misma línea de productos, sus precios no varían y la presentación es similar, sin embargo, Fruticake, es la fruti-heladería con mayor nivel de diferenciación debido a que ofrece una línea de productos adicional que las demás fruti-heladerías no ofrecen, esta se denomina Waffles & Crepes, por esta razón es diferente frente a la competencia. Por otro lado, Antojitos es la menos diferenciada ante sus clientes porque sus productos, precios, presentación y variedad de productos se asemejan a las demás fruti-heladerías de la zona donde se encuentra ubicada.

4.1.5. Nivel de relevancia.

Para medir el nivel de conocimiento fue necesario evaluar las siguientes afirmaciones con una escala del 1 al 5 promediando sus resultados (Ver anexo 7):

- El diseño del local es importante.
- La rapidez en la entrega del pedido es importante.
- La amabilidad en la atención del cliente es importante
- La ubicación geográfica es importante

Donde los resultados promedios del componente relevancia de cada fruti-heladería fueron los siguientes:

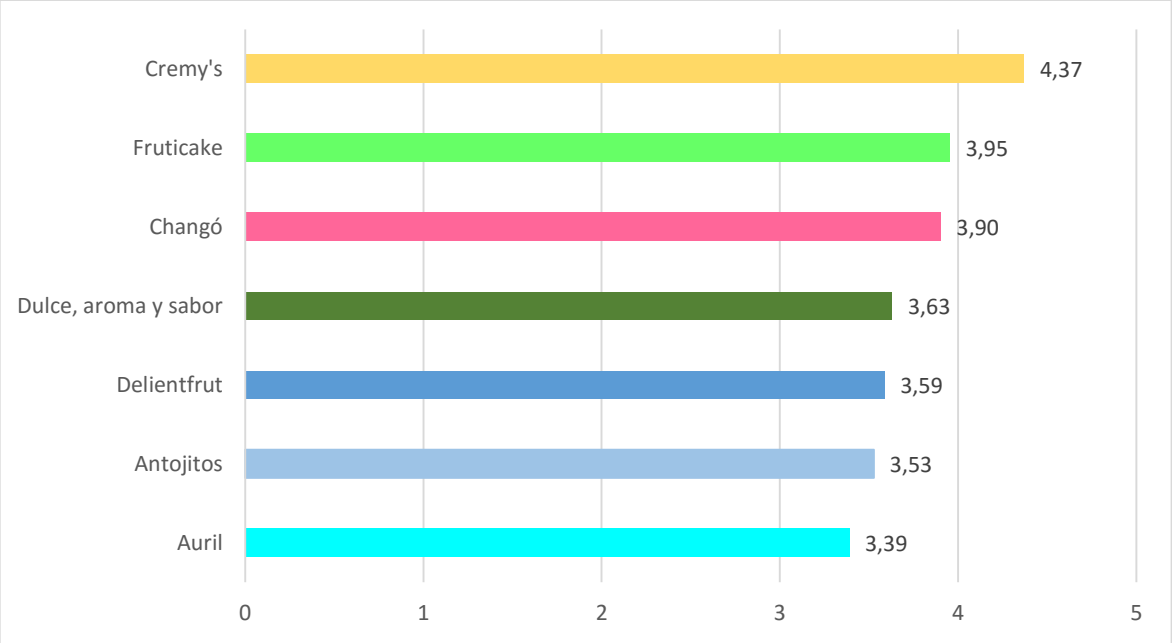

Figura 6. Nivel de relevancia
Fuente: Clientes fruti-heladerías
Elaborado por: Yarisamar Guerrero

La gráfica del nivel de relevancia muestra que Cremy's es la fruti-heladería con el mayor nivel de relevancia, sus clientes la evalúan como la mejor en el diseño del local, en la amabilidad en la atención y una de las que se encuentra mejor ubicada porque se encuentra en el centro de la ciudad, donde generalmente existe gran afluencia de personas todos los días, Auril, se ve afectado en el nivel de relevancia porque sus clientes consideran que no es rápida a la hora de entregar, así como también sus clientes dan una valoración baja a su ubicación geográfica porque se encuentra en un lugar que para las personas del centro y sur de la ciudad les queda muy distante, al igual que Antojitos y Delientfrut que ocupan el penúltimo y antepenúltimo lugar.

4.1.6. Nivel de estima.

Para medir el nivel de conocimiento fue necesario evaluar las siguientes afirmaciones con una escala del 1 al 5 promediando sus resultados (Ver anexo 8):

- La fruti-heladería me genera un ambiente familiar.
- La fruti-heladería me emociona.
- La fruti-heladería me refresca.
- La fruti-heladería me genera un ambiente familiar.

Donde los resultados promedios del componente estima de cada fruti-heladería fueron los siguientes:

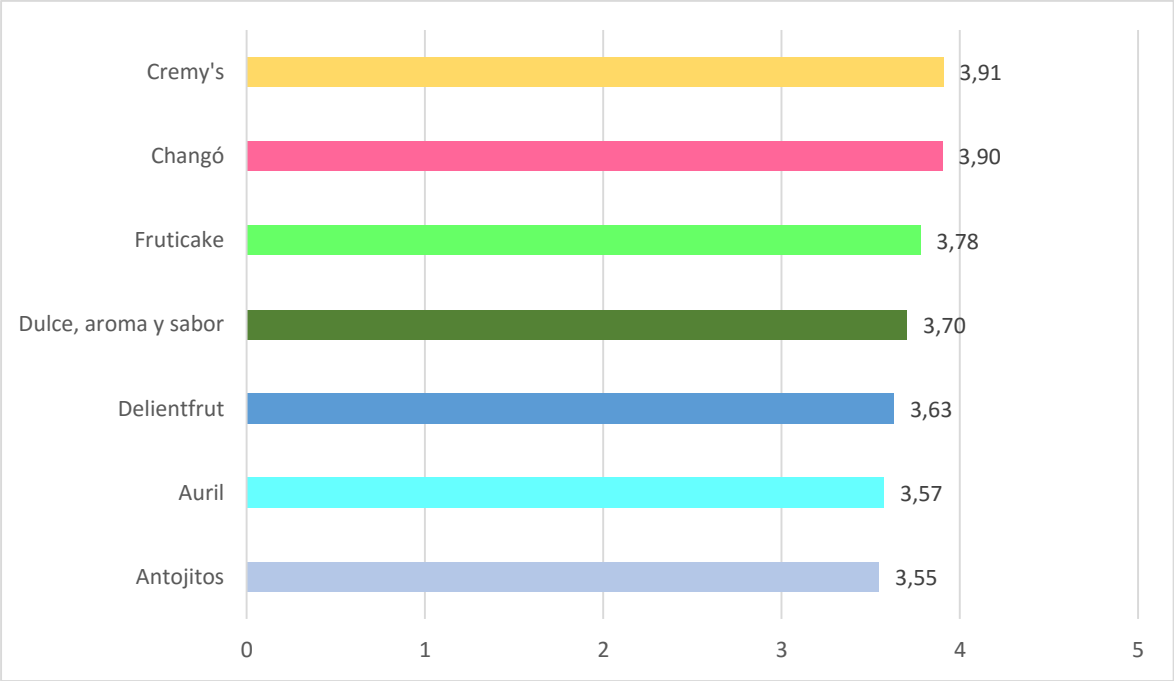

Figura 7. Nivel de estima
Fuente: Clientes fruti-heladerías
Elaborado por: Yarisamar Guerrero

De acuerdo a la gráfica, la fruti-heladería que posee el mayor nivel de estima es Cremy's, significa que sus clientes tienen gran afecto hacia ella, porque genera confianza a los clientes, ya que ellos pueden observar el proceso de elaboración de los productos, Antojitos, al igual que en el nivel de diferenciación se encuentra en último lugar con el nivel de estima, esta fruti-heladería no expresa sentido de afecto hacia sus clientes.

4.1.7. Frecuencia de compra.

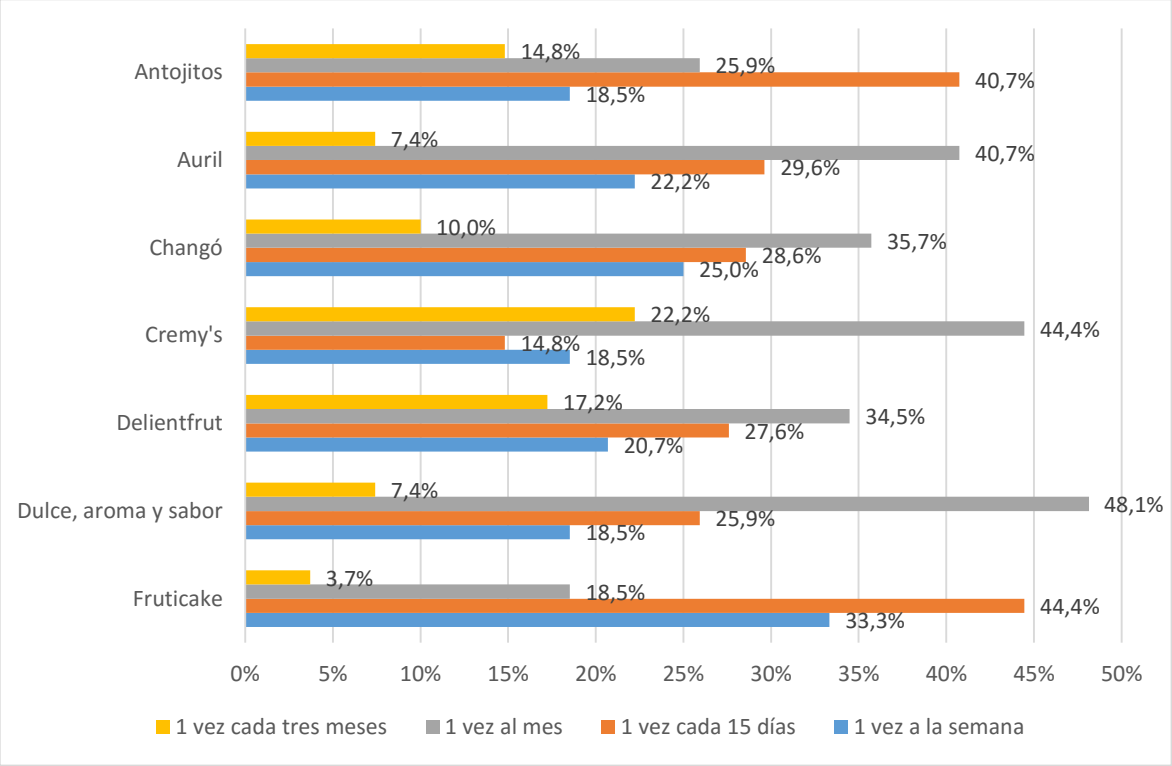

Figura 8. Frecuencia de consumo
Fuente: Clientes fruti-heladerías
Elaborado por: Yarisamar Guerrero

La frecuencia de consumo de los clientes de la mayoría de las fruti-heladerías de Tulcán es una vez al mes, a excepción de Antojitos y Fruticake que la mayor parte de sus clientes es una vez cada quince días, lo que significa que sus clientes demandan el doble que en las demás fruti-heladerías, estos datos permiten calcular el número de demanda de las fruti-heladerías.

4.1.8. ¿Con quién visita?

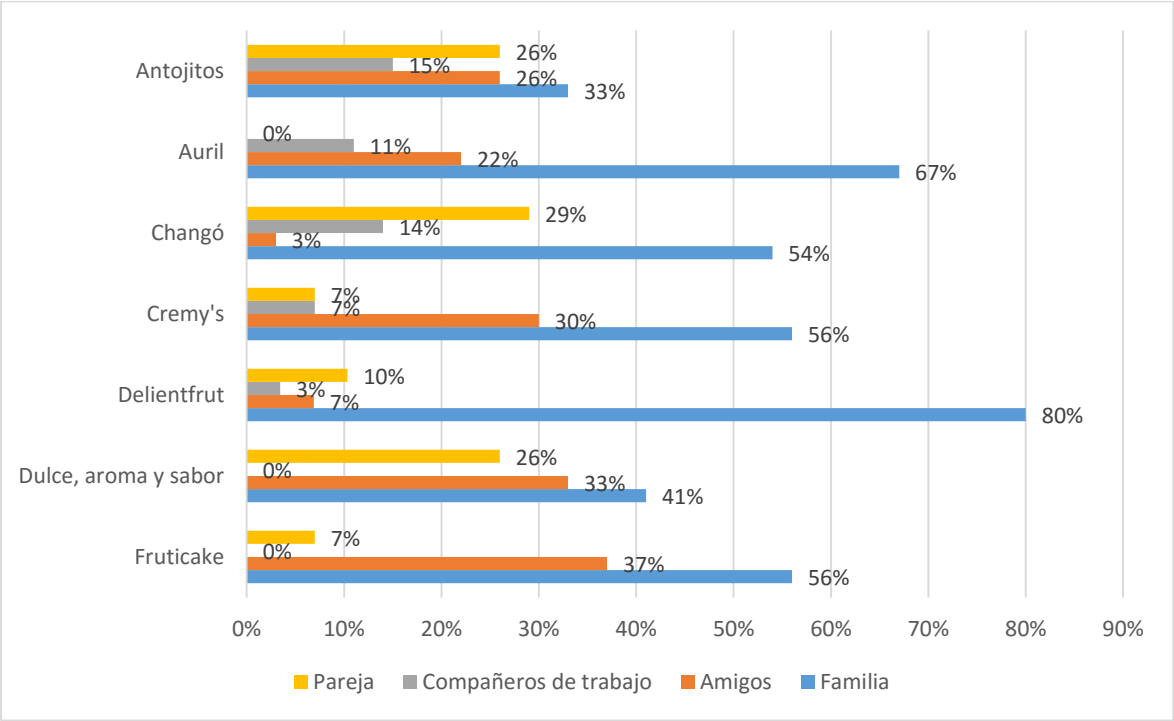

Figura 9. Con quien visita la fruti-heladería
Fuente: Clientes fruti-heladerías
Elaborado por: Yarisamar Guerrero

Los encuestados de cada una de las fruti-heladerías manifestaron que acuden frecuentemente con la familia, lo que significa que existe una coincidencia en lo que las fruti-heladerías generan en los clientes según el componente estima que es el ambiente familiar, los clientes acuden con la familia porque estas ofrecen productos que pueden consumir todos los integrantes de la familia y es un lugar dónde se puede disfrutar del compartir y la unión.

4.1.9. Cuantificación de la demanda.

Existen varios criterios de demanda, Kotler (2012) manifiesta que la demanda es el deseo que se tiene de un determinado productos que está respaldado por una capacidad de pago, y Fisher (2011) manifiesta que demanda se refiere a las cantidades de un producto que los consumidores están dispuestos a comprar a los posibles precios del mercado.

Para el cálculo de la demanda de las fruti-heladerías de la ciudad de Tulcán se tomó en cuenta las preguntas: ¿Con quién visita las fruti-heladerías? Y ¿Con qué frecuencia visita las heladerías?, para la primera pregunta las opciones de respuesta fueron: familia, amigos,

compañeros de trabajo y pareja; tomando en consideración que una familia en promedio está conformada por cuatro integrantes, amigos es un grupo aproximadamente de 5 personas y compañeros de trabajo 6 personas, determinando así la cantidad de demanda. (Ver anexo 9).

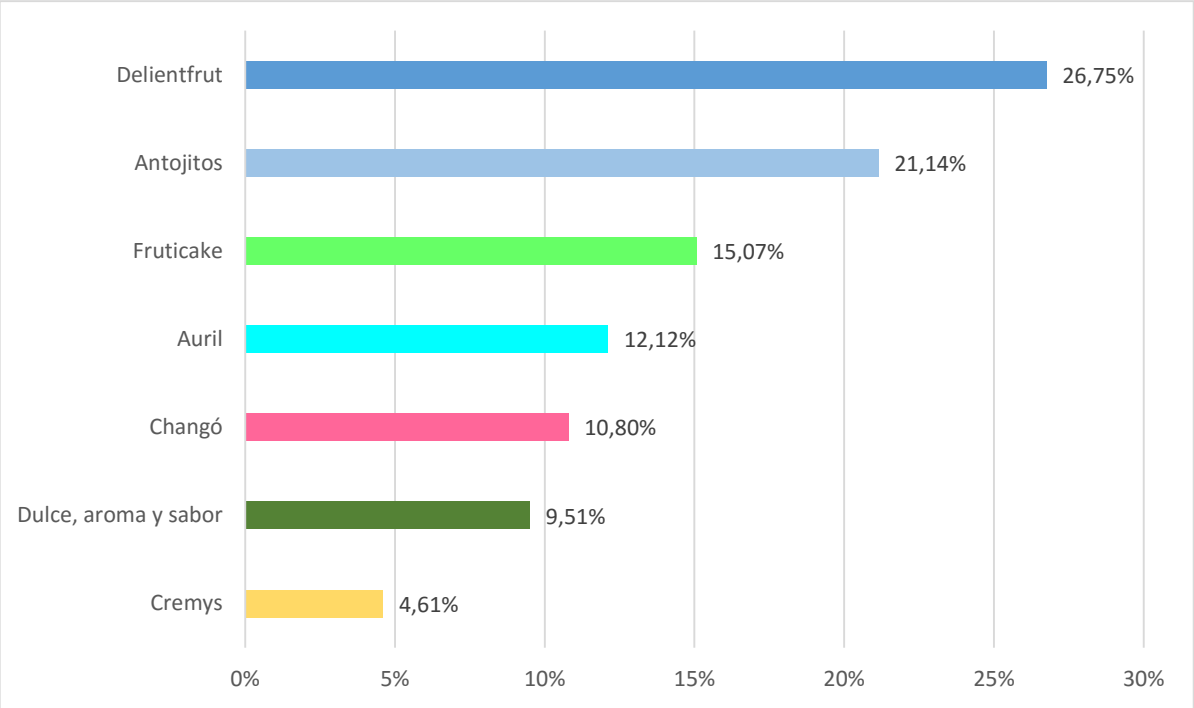

Figura 10. Demanda de Fruti-heladerías
Fuente: Propietarios y clientes fruti-heladerías
Elaborado por: Yarisamar Guerrero

De acuerdo al gráfico de la demanda de fruti-heladerías se analiza que Delientfrut es la que tiene mayor demanda, además que también es la fruti-heladería más recordada por las personas, seguido de Antojitos, la cual se encuentra a pocos metros de Delientfrut, esto se debe a que, cuando en Delientfrut existe gran cantidad de clientes, las personas tienen como segunda opción acudir al lugar más cercado que es esta fruti-heladería, Fruticake se encuentra en tercer lugar debido a que es la única fruti-heladería que tiene clientes exclusivos por un tipo de productos que son Crepes & Waffles, el cuarto lugar lo ocupa Auril que es la fruti-heladería que también se encuentra cerca de Delientfrut.

Geográficamente, las tres fruti-heladerías ubicadas al norte de la ciudad son las que tienen mayor demanda, lo que significa que a pesar de que a los clientes califiquen como inadecuado el sector geográfico de estas, son donde más acude la gente. En la información obtenida de la propietaria de Cremys se determinó que esta fruti-heladería no atiende los

días domingos, día en el cual las personas consumen en mayores cantidades, por lo tanto es la que menor demanda tiene.

4.1.10. Competencia

De acuerdo a la investigación recopilada de los clientes de las fruti-heladerías, se pudo analizar que la fruti-heladería que actúan como competencia hacia las demás es Delientfrut (Ver anexo 10), ya que los clientes de las demás fruti-heladerías en su mayoría acuden a consumir esta, sin embargo, en la información que brindaron los propietarios de las fruti-heladerías, manifestaron que no consideran a ninguna fruti-heladería como competencia porque cada una de estas ya tienen sus clientes propios, y son preferidas por ellos.

Esto influye negativamente en el posicionamiento de las frut-heladerías ya que es el principal motivo de indiferenciación entre ellas, no tienen una visión competitiva, no analizan lo que la competencia está realizando para aprovechar las debilidades y superar las fortalezas que estas tienen y así aplicar estrategias que las hagan ser únicas y diferentes en el mercado, para captar nuevos clientes y fidelizarlos, es decir, que las fruti-heladerías se conforman con la cantidad de clientes actuales que posee cada una.

4.1.11 Opinión de propietarios.

Mediante una entrevista, los propietarios de las siete fruti-heladerías de la ciudad de Tulcán, manifestaron que no tienen claro lo que significa la palabra posicionamiento, la mayoría la asocian con el hecho de estar ubicadas en un lugar y tener clientes fijos, es decir, tienen un concepto erróneo de lo que es el posicionamiento, así como también manifestaron que la única estrategia que han aplicado en sus negocios es publicidad, ya sea en radio, televisión y en redes sociales.

En relación al nombre de las fruti-heladerías, los propietarios manifestaron que los han asignado por su conveniencia sin pensar en lo que en realidad quieren expresar a sus clientes, por ejemplo, Auril significa Diosa del hielo, pero los clientes desconocen este significado, Delientfrut es una mezcla de dos palabras Delient que se asocia con deleite y frut con frutas, su propietaria manifiesta que el significado del nombre lo expresa con el slogan que es “Deleita lo mejor de las frutas”, Fruticake es la mezcla de Frut y cake que significa pastel, su propietaria manifiesta que asignó este nombre porque se relaciona con frutas y al escucharlo fue de su agrado.

Los propietarios manifiestan que el tiempo que tardan en entregar los pedidos a sus clientes depende de la cantidad que se encuentre en el local y de la cantidad de productos que tenga un pedido, es decir, que cuando existe gran afluencia de clientes el tiempo que tardan en entregar es máximo 20 minutos, pero si el pedido es corto y no hay exceso de clientes el tiempo máximo es de 10 minutos. Además con quienes suelen visitar las fruti-heladerías los clientes es con la familia, a excepción de Fruticake, que su propietaria manifestó que frecuentemente acuden a consumir los productos grupos de amigos.

El día que las fruti-heladerías venden más son los fines de semana, es especial el día domingo, a excepción de Cremy's que es la fruti-heladería que ese día no atiende, por lo tanto reduce la cantidad de demanda, y con relación a la última pregunta que se realizó a los propietarios, ellos no consideran a ninguna fruti-heladería como competencia, porque cada una tiene sus clientes fijos.

4.2. DISCUSIÓN

POSICIONAMIENTO POR ACTITUD DEL DEMANDANTE

4.2.1. Posicionamiento por orden de demanda.

Tabla 4. Posicionamiento por orden de demanda

Fruti-heladería por orden de demanda (mayor a menor)	Conocimiento	Diferenciación	Relevancia	Estima
Delientfrut	Sector: Norte	Buen sabor	Rápida	Refresca
Antojitos	Sector: Norte	Variedad de productos	Rápida	Familia
Fruticake	Sector: Centro	Variedad de productos	Diseño atractivo	Refresca
Auril	Sector: Norte	Buen sabor	Diseño atractivo	Familia
Changó	Sector: Centro	Buena presentación	Diseño atractivo	Familia
Dulce Aroma y Sabor	Sector: Sur	Buen sabor	Rápida	Familia
Cremys	Sector: Centro	Buen sabor	Diseño atractivo	Emoción

Fuente: Clientes fruti-heladería
Elaborado por: Yarisamar Guerrero

Utilizando la Tabla 3, se construye la presente tabla que resume el posicionamiento de las fruti-heladerías considerando la cantidad de demanda que cada una posee, ordenadas de mayor a menor demanda, esto significa que Delientfrut es la fruti-heladería con mayor cantidad de demanda y es recordada por su ubicación geográfica, sabor de los productos, rapidez y porque refresca con sus productos, estos atributos conforman el Top Of Mind, Antojitos para incrementar su demanda debe permanecer en la mente del consumidor por los atributos que posee Delientfrut, es decir, enfocarse en ofrecer buen sabor, y con sus

productos refrescar a los consumidores, al igual que las demás fruti-heladerías deben hacer un esfuerzo para alcanzar el Top Of Mind y a su vez incrementar la cantidad de demanda.

Por otro lado, Cremy's es la fruti-heladería con menor cantidad de demanda, cumple con dos dimensiones del Top Of Mind, pero se diferencia en el componente relevancia siendo recordada por el diseño atractivo del local y en el componente estima, esta genera emoción, entonces, estos dos atributos mencionados hacen parte del Down Of Mind. Además, Cremy's posee baja la cantidad de demanda porque no atiende los días domingos, esto afecta negativamente a la fruti-heladería porque específicamente el día domingo es cuando las personas acuden a consumir los productos con más frecuencia, porque son días familiares y por ende buscan lugares de integración y a la vez deleitar productos refrescantes.

Dulce Aroma y Sabor, cumple con tres atributos del Top Of Mind en relación a los componentes conocimiento, diferenciación y relevancia, pero no cumple el componente estima que es refrescar, sino, la fruti-heladería genera a sus clientes un ambiente familiar, por tanto, hace que se encuentre en el Down Of Mind y que la demanda sea baja.

4.2.2. Mapa perceptual de posicionamiento.

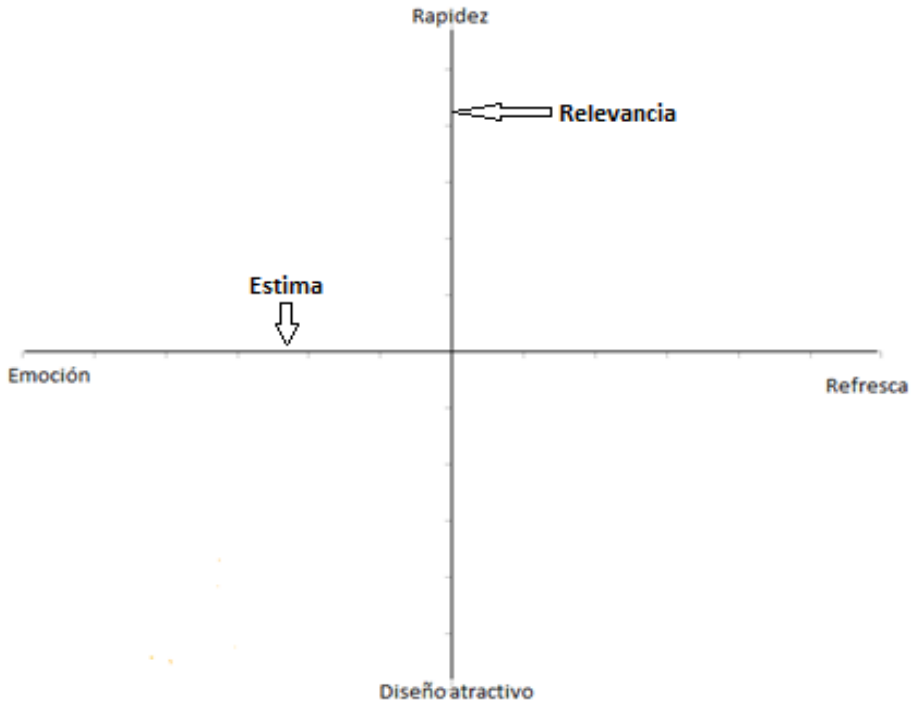

Figura 11. Mapa perceptual
Fuente: Población de Tulcán
Elaborado por: Yarisamar Guerrero

4.2.2.1. Top Of Mind.

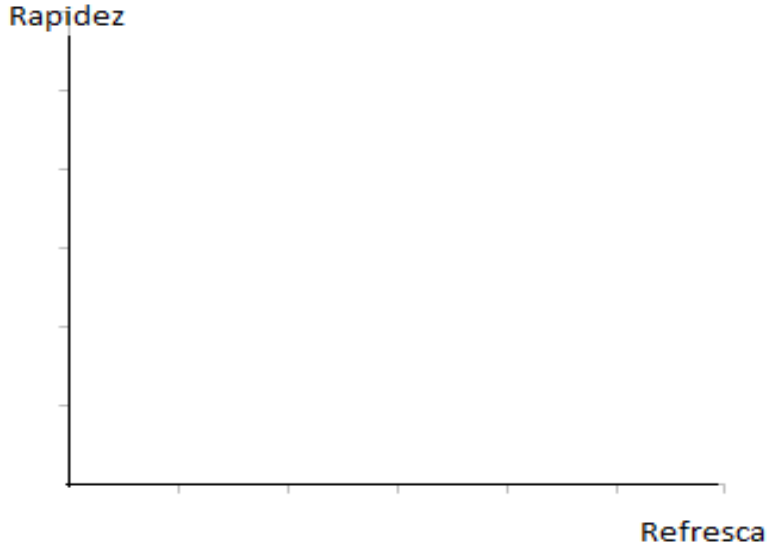

Figura 12. Cuadrante Top Of Mind
Fuente: Población de Tulcán
Elaborado por: Yarisamar Guerrero

En el cuadrante superior derecho del mapa perceptual se concentran los atributos más importantes para la demanda al elegir una fruti-heladería y conforman el Top Of Mind, por lo tanto, con la Tabla 4 se determinó que los aspectos más importantes que consideran las personas de las fruti-heladerías son la rapidez en la entrega de los productos y que el consumo de estos les refresque, lo que significa que las fruti-heladerías que alcancen el Top Of Mind son más recordadas y tienen una posición en la mente de los consumidores.

4.2.2.2. Down Of Mind.

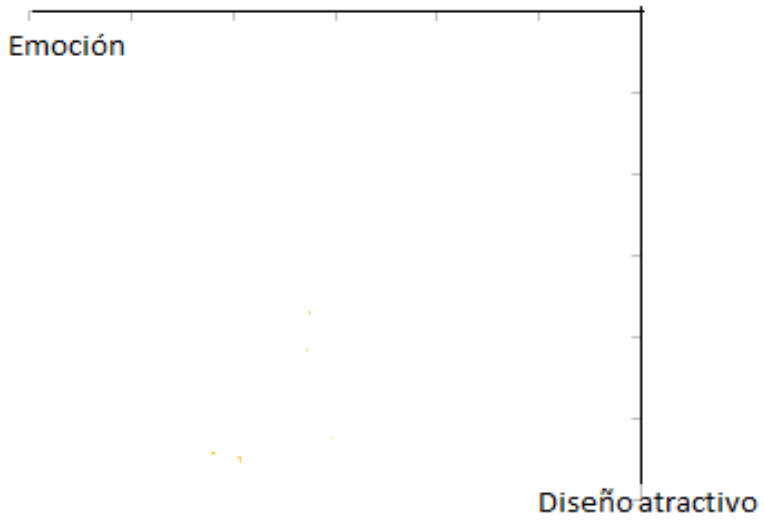

Figura 13. Cuadrante Down Of Mind
Fuente: Población de Tulcán
Elaborado por: Yarisamar Guerrero

En el cuadrante inferior izquierdo del mapa perceptual se concentran los atributos que las personas les dan menos importancia al elegir una fruti-heladería. Entonces, se determinó que los atributos son: diseño atractivo del local y que el consumo delos productos emocione a los clientes (Ver Tabla 4), entonces, las fruti-heladerías deben evitar ocupar un lugar en este cuadrante porque a los demandantes no muestran importancia que el diseño del local y mucho menos que les emocione.

4.2.3. Relación posicionamiento-demanda.

Kotler y Armstrong (2012) en su libro Marketing indican que los mercadólogos utilizan mapas perceptuales para comparar las percepciones de los consumidores de un producto o marca frente a la competencia, por ello, a través de la información recolectada de los clientes de cada fruti-heladería se ubica a las fruti-heladerías en el mapa perceptual para analizar cuál o cuáles fruti-heladerías alcanzan el Top Of Min.

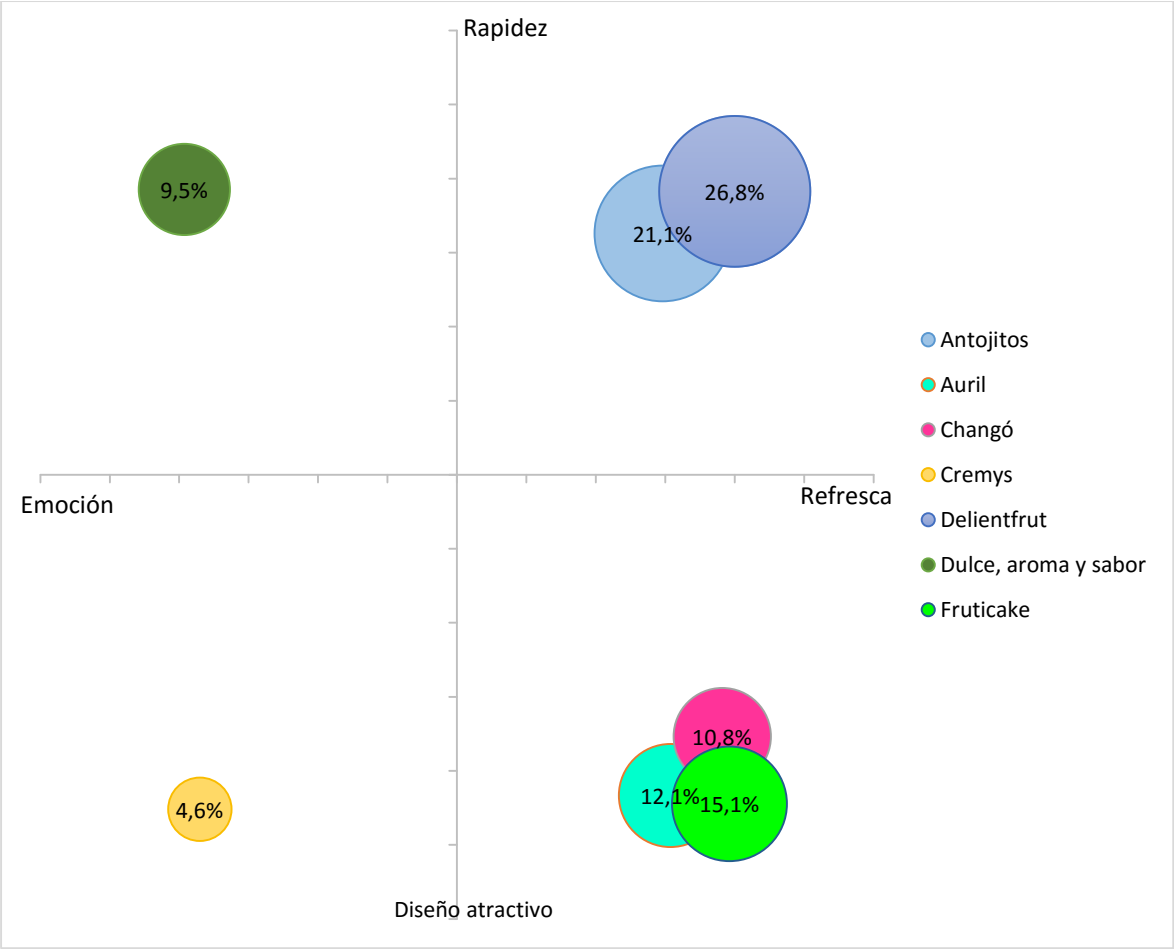

Figura 14. Mapa perceptual por fruti-heladería
Fuente: Clientes fruti-heladería
Elaborado por: Yarisamar Guerrero

Como lo indica la Figura 12, el Top Of Mind está conformado por la rapidez en la entrega del pedido a los consumidores y por refrescar a los clientes con los productos, entonces, de acuerdo al mapa perceptual se analiza que las fruti-heladerías que alcanzan el Top Of Mind son Delientfrut, y Antojitos porque cumplen con los aspectos que las personas desean de las mismas, es decir satisfacen la preferencias de los consumidores. Delientfrut tiende a ser más rápida que Antojitos porque alcanza esta dimensión con el 77% frente al 65% y refresca con sus productos más que Antojitos porque alcanza esta dimensión con 80% frente al 59%.

Cremys es la fruti-heladería que se encuentra en el Down of Mind, alcanza los atributos que a las personas no les interesa a la hora de seleccionar una fruti-heladería (diseño atractivo del local y genera emoción al ofertar los productos). Además, la fruti-heladería Dulce Aroma y Sabor, de acuerdo al mapa perceptual no alcanza el Top Of Mind porque se posiciona por la rapidez en la entrega de sus productos y por generar emoción a sus clientes, pero este último aspecto a las personas no les interesa a la hora de consumir los productos y hace parte del Down Of Mind, así como también Auril, Changó y Fruticake no alcanzan el Top Of Mind porque se posicionan por refrescar a los clientes y el diseño del local es llamativo, pero al igual que la emoción, este aspecto no es importante para los consumidores. Por lo tanto estas fruti-heladerías deben apuntar a ser rápidas y a la vez refrescar a los consumidores para alcanzar el Top Of Mind.

4.2.4. Discusión en relación al modelo Brand Asset Valuator.

4.2.4.1. Componente conocimiento.

Las personas conocen o recuerdan a las fruti-heladerías por su ubicación geográfica más no por su nombre, los nombres que éstas tienen han sido asignados por sus propietarios a conveniencia, no expresan lo que están vendiendo, tienen significados que las personas no conocen y también en algunos casos son difíciles de pronunciar y complica la recordación de dichos nombres.

Al parecer no se cumple con lo con Pérez (2012) quien afirma que el conocimiento es el grado de entendimiento que tienen las personas, y los nombres de las fruti-heladerías son difíciles de entender, así como también este criterio se aleja con lo que menciona Al Ries que el nombre del local es el primer paso de posicionamiento que una empresa debe tomar en cuenta para ocupar un lugar en la mente del consumidor, entonces si las personas no

entienden y no recuerdan el nombre de las fruti-heladerías, es difícil que éstas obtengan un lugar en la mente.

4.2.4.2. Componente diferenciación.

La población de Tulcán considera ciertos criterios de diferenciación y para seleccionar una fruti-heladería, en este caso, los demandantes toman en cuenta el sabor de los productos, esto se acerca a lo mencionado en la revista El Observador (2016) donde hace referencia que el primer sentido que actúa cuando se seleccionan alimentos es la vista, porque a través de ella se obtiene información de cómo es el producto, los colores, diseños, decoraciones, es decir, a las personas les gusta lo llamativo que capte su atención y a la vez les provoque consumir, y luego entra en juego el sentido del gusto para deleitar el buen sabor que tengan los productos.

4.2.4.3. Componente relevancia.

En referencia a relevancia, al momento de consumir productos alimenticios, las personas consideran de gran importancia la rapidez en la entrega del pedido, porque son lugares donde generalmente se acude entre familia donde hay miembros en su mayoría que son niños, y son los principales personajes que se fatigan para consumir los productos debido a que son golosina para ellos, por esta razón las personas consideran que la rapidez o agilidad es de suma importancia, así como también el diseño atractivo del local, porque una buena impresión del local hace sentir en comodidad a los consumidores.

4.2.4.4. Componente estima.

De acuerdo a lo afectivo, las fruti-heladerías generan un ambiente familiar, porque son lugares que ofrecen productos dirigidos para todas las edades, por lo tanto degustan los productos y a la vez disfrutan en unión familiar, las familias generalmente los fines de semana acuden a espacios de diversión y como segunda opción para refrescarse se dirigen a las fruti-heladerías.

4.2.5. Relación orden de mención – demanda.

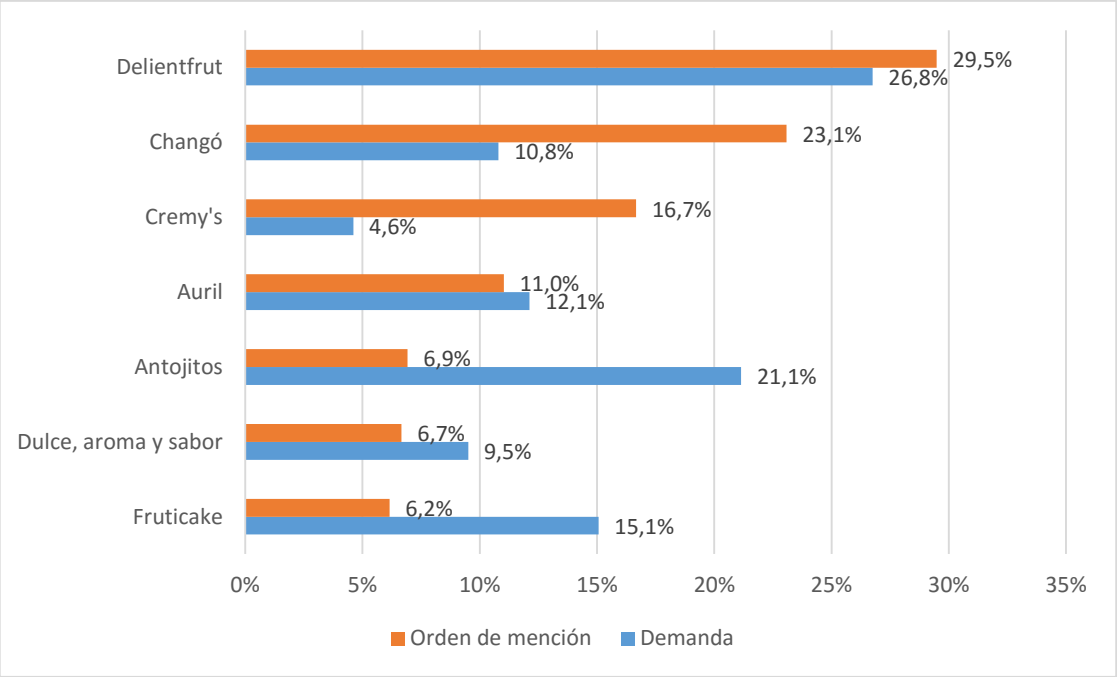

Figura 15. Relación orden de mención-demanda
Fuente: Clientes de fruti-heladería
Elaborado por: Yarisamar Guerrero

La gráfica muestra que Delientfrut es la fruti-heladería más recordada y a la vez que más demanda posee, sin embargo, en las demás fruti-heladerías no se relacionan estos dos componentes, esto significa que las personas recuerdan a las fruti-heladerías por las experiencias buenas o malas que tengan con ellas, pero específicamente a la que nombran en primer lugar no es a la que generalmente acuden a consumir, por lo tanto estas no tienen alta cantidad de demanda.

V. CONCLUSIONES Y RECOMENDACIONES

5.1. CONCLUSIONES

- Los factores perceptuales que marcan el Top Of Mind son: rapidez en la entrega de los pedidos y refrescar con los productos, estos se convierten en atributos importantes que las personas consideran para acudir a las fruti-heladerías y consumir sus productos.
- Los factores perceptuales que marcan el Down Of Mind son: diseño atractivo del local y generación de emoción, estos son atributos que para las personas no tienen un alto grado de importancia al acudir a las fruti-heladerías.
- Las fruti-heladerías que alcanzan el Top Of Mind en relación a la demanda son Delientfrut y Antojitos, las persona las tienen en su mente por su la rapidez en la entrega de los pedidos y por la sensación de refrescar, estos son los atributos más importantes que los consumidores buscan en las fruti-heladerías, por lo tanto, las cuatro fruti-heladerías se ubiquen en el primer cuadrante del mapa perceptual.
- Las otras tres fruti-heladerías: Cremy's. Fruticake, Changó, Auril y Dulce, Arona y sabor no alcanzan el Top Of Mind porque ofrecen únicamente un atributo del Top Of Mind y el otro atributo es parte del Down Of Mind.
- Delientfrut es la fruti-heladería con mayor demanda, y se ubica en el mapa perceptual con 77% en rapidez y 80% en refrescar, de acuerdo al mapa perceptual y también se posiciona por su ubicación geográfica y el buen sabor de sus productos, por lo tanto, las demás fruti-heladerías deben apuntar a superar esos porcentajes para alcanzar el Top Of Mind, es decir, generar las mismas o mayores experiencias que entrega esta fruti-heladería para así incrementar su demanda.
- No existe una relación directa entre la cantidad de demanda y el orden de mención, las personas recuerdan las fruti-heladerías por experiencias que tengan con las fruti-heladerías, mas no precisamente porque vayan a consumir en ellas, entonces, el orden de mención no define la cantidad de demanda, a excepción de Delientfrut que es la fruti-heladería que la recuerdan en primer lugar y posee la mayor cantidad de demanda.

- Un gran error que afecta a la recordación de las fruti-heladerías al mencionar la primera que recuerdan, es el nombre de la misma; el 50% de las personas las conocen en su mayoría por la ubicación geográfica, más no por los nombres que estas poseen, porque son difíciles de pronunciar y no expresan lo que ofrecen, por lo tanto no impactan a la mente de los consumidores.
- Las fruti-heladerías ofrecen productos que son saludables y a la vez son golosina para los niños, jóvenes, adultos y también parte de adultos mayores, es por esto que en cuanto a lo afectivo lo que generan en un ambiente de integración familiar, son lugares donde las personas disfrutan de su familia y a la vez degustan de productos refrescantes.

5.2. RECOMENDACIONES

- Para que las fruti-heladerías permanezcan en el cuadrante del Top Of Mind e incrementen la demanda deben garantizan rapidez en la entrega de sus productos sin importar la gran afluencia de clientes que a diario se encuentren consumiendo en el local y el tamaño del mismo, y expresar que con el consumo de sus productos las personas se van a refrescar, esto hará que las fruti-heladerías sigan siendo preferidas por sus clientes y también captar un nuevo mercado.
- Como lo manifestaron los clientes, las fruti-heladerías generan un ambiente familiar a la hora de consumir, por lo tanto estas deben aplicar estrategias que mejoren ese ambiente, deben pensar principalmente en los integrantes pequeños que son los niños, ofreciendo productos especiales para este grupo de personas, como productos con diseños infantiles, sillas para niños, para que todos los integrantes de la familia puedan consumir y deleitar los productos a comodidad y satisfaciendo sus necesidades.
- Antojitos, al ser la fruti-heladería más cercana a Delientfrut, debe aprovechar de que existe gran afluencia de demandantes y enfocarse en entregar rápidamente los pedidos, principalmente a los clientes que demandan grandes cantidades de productos, así como también aprovechar el espacio para garantizar seguridad a los consumidores ampliando el garaje, porque las personas generalmente estacionan sus vehículos en la carretera y el sector es peligroso.

- Auril, al ser única fruti-heladería que posee pequeños juegos infantiles, debe ampliar con más juegos y brindar seguridad a los padres con personal que cuide a los niños mientras sus padres están degustando de los productos que Auril ofrece, así como también, incrementar la línea de productos para los niños. Además, esta fruti-heladería se encuentra junto a una institución pública que es SENAE, por lo que, días entre semana existe afluencia de personas que trabajan y visitan la institución, entonces, la fruti-heladería ofertar productos saludables y de rápido consumo debido al corto tiempo que poseen los trabajadores.
- Changó y Dulce Aroma y Sabor, al ubicarse cerca parques como son: parque infantil de la ciudad de Tulcán y parque del ocho, respectivamente, principalmente deben crear productos que refresquen a los niños y a sus padres, contratar más personal para la elaboración de los productos para que no tarden en la entrega porque en las dos fruti-heladerías atienden y prepara los pedidos únicamente sus propietarios.
- Cremys, al ser la fruti-heladería con menor cantidad de demanda encontrarse en el Down Of Mind, necesita es atender los días domingos, porque es el día en el cual las personas recurren a consumir a las fruti-heladerías, además debe crear un nuevo slogan que exprese que es rápida y refrescante
- Se recomienda a todas las fruti-heladerías necesariamente realizar un estudio acerca de los nombres que poseen, porque sus clientes y demás personas no las recuerdan por este factor, entonces a través del estudio conocerán si es importante cambiar de nombre o logotipo para poder expresar que son las mejores entregar productos refrescantes y rápidos en el servicio.

VI. REFERENCIAS BIBLIOGRÁFICAS

Best, R. (2007) *Marketing estratégico.* Madrid: Pearson Education. S.A.

El Observador. (2017). La comida entra por los sentidos. Recuperado de: https://www.elobservador.com.uy/la-comida-entra-los-sentidos-n1105943

Fischer, L. y Espejo, J. (2011). *Mercadotécnica.* México: McGraw-Hill

Grande, I. (2012). Marketing de Servicios. México, D.F: ESIC Editorial.

Kotler, P. & Armstrong, G. (2012). Marketing. México: Pearson Educación.

Mancheno, M. (2011). Estructurar un plan de Branding para posicionar una mara de productos cosméticos en la ciudad de Ambato. (Tesis de Grado). Pontificia Universidad Católica del Ecuador Sede Ambato. Ambato.

Mañas, L. (2014). Gestión de Ventas. Madrid: Editorial CEP S.L.

Méndez, R. (2014). Top Of Mind. Marcas en Chile 2014. Chile: Inta.

Pérez, C. (2013). La esencia del merketing. Madrid: Pérez Carballada.

Ries, Al. y Trout, J. (2002). Posicionamiento. México: McGraw-Hill

Rodríguez, L. (2016). Gestión de marca y producto. IE Business School.

Schiffman, L. y Lazar, L. (2010). Comportamiento del consumidor. México: Pearson Educación.

Socuéllamos, A. (2015). Análisis de posicionamiento de las marcas en el sector tecnológico de los Smartphone. (Tesis de grado). Universidad Politécnica de Valencia. Valencia.

VII. ANEXOS

Anexo 1

Encuesta aplicada a los clientes de las fruti-heladerías de la ciudad de Tulcán

UNIVERSIDAD POLITÉCNICA ESTATAL DEL CARCHI

TEMA: La demanda de Fruti-heladerías de la ciudad de Tulcán y el nivel de posicionamiento

Formulario N° 01

Objetivo: Analizar a los clientes de la fruti-heladerías de la ciudad de Tulcán para medir el nivel de posicionamiento.

Instrucciones: Marque con una X en el espacio correspondiente según su criterio de respuesta a las siguientes preguntas y afirmaciones.

Fecha: | dd | mm | aa |

DATOS INFORMATIVOS

Edad: 15- 24 ( ) 25-34 ( ) 35- 44 ( ) 45-54 ( ) 55 o más ( )

Género: Masculino ( ) Femenino ( ) LGBTI ( )

Sector Geográfico: Norte ( ) Centro ( ) Sur ( )

Fruti-heladería:_____

CUESTIONARIO

CONOCIMIENTO

1. Conoce el significado del nombre de esta fruti-heladería?

1.1 Si	
1.2 No	

2. ¿Por qué motivo conoce esta fruti-heladería? Seleccione 1 opción.

2.1 Recomendación por otras personas	
2.2 Redes sociales	
2.3 Ubicación geográfica	

DIFERENCIACIÓN

3. ¿Considera usted que esta fruti-heladería se diferencia de las demás con respecto a:

	Muy de acuerdo	De acuerdo	Ni de acuerdo ni en desacuerdo	En desacuerdo	Muy en desacuerdo
3.1 El sabor de sus productos					
3.2 Precios de sus productos					
3.3 Variedad de productos					
3.4 Presentación de sus productos					

RELEVANCIA

4. Evalúe las siguientes características de esta fruti-heladería?

	Muy adecuado	Adecuado	Ni adecuado ni inadecuado	Inadecuado	Muy inadecuado
6.1 Diseño atractivo del local					
6-2 Rapidez en la entrega del pedido					
6.3 Amabilidad en la atención al cliente					
6.4 Ubicación geográfica					

ESTIMA

5. Evalúe las siguientes afirmaciones según su experiencia es esta fruti-heladería

	Muy De acuerdo	De acuerdo	Ni de acuerdo ni en desacuerdo	En desacuerdo	Muy en desacuerdo
7.1 La fruti-heladería me genera un ambiente familiar					
7.2 La fruti-heladería me emociona					
7.3 La fruti-heladería me refresca					
7.4 La fruti-heladería me genera confianza					

FRECUENCIA DE CONSUMO

6. ¿Qué producto es el que más consume? Seleccione 1 opción

8.1 Ensalada de frutas	
8.2 Helados	
8.3 Batidos	
8.4 Postres	

7. ¿Con qué frecuencia visita la fruti-heladería?

9.1 1 vez a la semana	
9.2 1 vez cada 15 días	
9.3 1 vez al mes	
9.4 1 vez cada tres meses	
9.5 1 vez al año	

8. ¿Con quién visita frecuentemente la fruti-heladería? Seleccione 1 opción

10.1 Familia	
10.3 Amigos	
10.3 Compañeros de trabajo	
10.4 Pareja	

9. ¿En qué fruti-heladería, a parte de esta, ha consumido? Escriba el nombre, dirección o referencia

GRACIAS POR SU COLABORACIÓN

Anexo 2

Encuesta aplicada a la población de la ciudad de Tulcán

UNIVERSIDAD POLITÉCNICA ESTATAL DEL CARCHI

TEMA: La demanda de Fruti-heladerías de la ciudad de Tulcán y el nivel de posicionamiento

Formulario N° 02

Objetivo: Medir el nivel de posicionamiento de las fruti-heladerías de la ciudad de Tulcán a través del modelo Brand Asset Valuator (Diferenciación, relevancia, estima y conocimiento)

Instrucciones: Marque con una X en el espacio correspondiente según su criterio de respuesta a las siguientes preguntas y afirmaciones.

Fecha: dd | mm | Aa

DATOS INFORMATIVOS

Edad: 15- 24 ( ) 25-34 ( ) 35- 44 ( ) 45-54 ( ) 55 o más ( )

Género: Masculino ( ) Femenino ( ) LGBTI ( )

Sector Geográfico: Norte ( ) Centro ( ) Sur ( )

CUESTIONARIO

CONOCIMIENTO

. Mencione las Fruti-heladerías de la ciudad de Tulcán que se le vienen a la mente.

. Evalúe las siguientes afirmaciones

	Muy de acuerdo	De acuerdo	Ni de acuerdo ni en desacuerdo	En desacuerdo	Muy en desacuerdo
2.1 Conozco el significado de los nombres de las fruti-heladerías 2.2 Conozco la ubicación de las fruti-heladerías					
2.3 Conozco a las fruti-heladerías por recomendación de otras personas					
2.4 Conozco a las fruti-heladerías por redes sociales					

. Una con una línea los logotipos de las siguientes fruti-heladerías con su nombre respectivo.

Cremy's Delientfrut Auril Fruticake Changó

DIFERENCIACIÓN

4. Evalúe las siguientes afirmaciones

	Muy de acuerdo	De acuerdo	Ni de acuerdo ni en desacuerdo	En desacuerdo	Muy en desacuerdo
4.1 Las fruti-heladerías se diferencian por el sabor de sus productos					
4.2 Las fruti-heladerías se diferencian por los precios de sus productos					
4.3 Las fruti-heladerías se diferencian por la variedad de productos que ofrecen					
4.4 Las fruti-heladerías se diferencian por la presentación de sus productos.					

RELEVANCIA

5. Evalué las siguientes afirmaciones: Al momento de elegir una fruti-heladería:

	Muy de acuerdo	De acuerdo	Ni de acuerdo ni en desacuerdo	En desacuerdo	Muy en desacuerdo
5.1 El diseño atractivo del local es importante					
5.2 La rapidez en la entrega del pedido es importante					
5.3 La amabilidad en la atención al cliente es importante					
5.4 La ubicación geográfica es importante					

ESTIMA

6. Evalúe las siguientes afirmaciones según su criterio.

	Muy de acuerdo	De acuerdo	Ni de acuerdo ni en desacuerdo	En desacuerdo	Muy en desacuerdo
6.1 Una fruti-heladería me genera un ambiente familiar					
6.2 Una fruti-heladería me emociona					
6.3 Una fruti-heladería me refresca					
6.4 Una fruti-heladería me genera confianza					

GRACIAS POR SU COLABORACIÓN

Anexo 3

Entrevista aplicada a los propietarios de las fruti-heladerías

UNIVERSIDAD POLITÉCNICA ESTATAL DEL CARCHI

TEMA: La demanda de Fruti-heladerías de la ciudad de Tulcán y el nivel de posicionamiento

Formulario N° 03

Objetivo: Analizar la oferta de fruti-heladerías de la ciudad de Tulcán para medir su nivel de posicionamiento.

Instrucciones: Marque con una X en el espacio correspondiente según su criterio de respuesta a las siguientes preguntas y afirmaciones.

Fecha:

dd	mm	aa

DATOS INFORMATIVOS

Fruti-heladería: _____ **Propietario/a:** _____

CUESTIONARIO

1. **¿Qué entiende usted por posicionamiento?**

2. **¿Ha realizado estrategias para tener posicionamiento?**

3. **¿Qué significa el nombre de la fruti-heladería?**

4. **¿En qué medios realiza publicidad actualmente?**

Televisión	
Radio	
Redes sociales	
Volantes	
Ninguno	

5. **¿Por qué considera que sus clientes prefieren esta fruti-heladería?**

5.1 El sabor de sus productos	
5.2 Precios de sus productos	
5.3 Variedad de productos	
5.4 Presentación de sus productos	

6. **¿Qué tiempo promedio tarde en entregar un pedido al cliente?**

7. **¿Con quién considera que sus clientes visitan la fruti-heladería?**

9.1 Familia	
9.2 Amigos	
9.3 Compañeros de trabajo	
9.4 Pareja	

8. **¿Cuántos clientes atiende aproximadamente?**

Lunes	Martes	Miércoles	Jueves	Viernes	Sábado	Domingo

9. **Mencione las fruti-heladerías que considera su mayor competencia y por qué.**

GRACIAS POR SU COLABORACION

Anexo 4

Componente conocimiento

Tabla 5. Anexo componente conocimiento

Fruti-heladerías	Promedios			
	Ubicación geográfica	Nombre de fruti-heladería	Recomendación por otras personas	Redes sociales
Antojitos	5,00	1,60	4,21	1,00
Auril	4,92	2,69	4,31	2,38
Changó	4,76	2,16	4,05	2,34
Cremy's	4,64	2,14	4,47	2,72
Delientfrut	4,81	2,30	3,99	2,32
Dulce Aroma y Sabor	4,67	1,56	4,44	1,89
Fruticake	4,58	1,50	3,67	1,83

Fuente: Clientes de fruti-heladerías
Elaborado por: Yarisamar Guerrero

Componente diferenciación

Tabla 6. Anexo componente diferenciación

Fruti-heladerías	Promedios			
	Sabor de sus productos	Precios de sus productos	Variedad de sus productos	Presentación de sus productos
Antojitos	3,67	3,41	3,74	3,07
Auril	4,15	3,07	3,44	3,41
Changó	4,04	3,29	3,75	4,36
Cremys	3,96	3,26	3,11	3,63
Delientfrut	4,86	3,38	3,14	4,07
Dulce Aroma y Sabor	4,30	3,41	3,48	3,52
Fruticake	4,44	3,70	4,67	3,70

Fuente: Clientes de fruti-heladerías
Elaborado por: Yarisamar Guerrero

Componente relevancia

Tabla 7. Anexo componente relevancia

Fruti-heladerías	Promedios			
	Diseño atractivo del local	Rapidez en la entrega del pedido	Amabilidad en la atención del cliente	Ubicación geográfica del local
Antojitos	3,07	3,96	3,26	3,81
Auril	4,33	2,89	3,37	2,96
Changó	3,54	3,11	4,46	4,50
Cremys	4,59	3,89	4,48	4,52
Delientfrut	3,79	3,83	3,79	2,93
Dulce Aroma y Sabor	3,78	3,85	3,41	3,48
Fruticake	4,44	3,74	4,26	3,37

Fuente: Clientes de fruti-heladerías
Elaborado por: Yarisamar Guerrero

Componente estima

Tabla 8. Anexo componente estima

Fruti-heladerías	Promedios			
	La fruti-heladería me genera un ambiente familiar	La fruti-heladería me emociona	La fruti-heladería me refresca	La fruti-heladería me genera confianza
Antojitos	4,48	2,96	2,89	3,85
Auril	4,89	3,07	2,85	3,48
Changó	4,43	3,75	3,82	3,61
Cremys	3,70	4,52	3,52	3,89
Delientfrut	3,93	3,34	4,00	3,24
Dulce Aroma y Sabor	3,93	3,67	3,81	3,41
Fruticake	3,74	3,89	3,93	3,56

Fuente: Clientes de fruti-heladerías
Elaborado por: Yarisamar Guerrero

Anexo 5

Nivel de conocimiento

Tabla 9. Nivel de conocimiento

Fruti-heladerías	Promedios				
	Ubicación geográfica	Nombre de fruti-heladería	Recomendación por otras personas	Redes sociales	Promedio componente
Auril	4,92	2,69	4,31	2,38	3,58
Cremy's	4,64	2,14	4,47	2,72	3,49
Delientfrut	4,81	2,30	3,99	2,32	3,35
Changó	4,76	2,16	4,05	2,34	3,33
Antojitos	5,00	1,60	5,00	1,00	3,15
Dulce, aroma y sabor	4,67	1,56	4,44	1,89	3,14
Fruticake	4,58	1,50	3,67	1,83	2,90

Fuente: Clientes de fruti-heladerías
Elaborado por: Yarisamar Guerrero

Anexo 6

Nivel de diferenciación

Tabla 10. Nivel de diferenciación

Fruti-heladerías	Promedios				
	Sabor de sus productos	Precios de sus productos	Variedad de sus productos	Presentación de sus productos	Promedio componente
Fruticake	4,44	3,70	4,67	3,70	4,13
Delientfrut	4,86	3,38	3,14	4,07	3,86
Changó	4,04	3,29	3,75	4,36	3,86
Dulce, aroma y sabor	4,30	3,41	3,48	3,52	3,68
Auril	4,15	3,07	3,44	3,41	3,52
Cremy's	3,96	3,26	3,11	3,63	3,49
Antojitos	3,67	3,41	3,74	3,07	3,47

Fuente: Clientes de fruti-heladerías
Elaborado por: Yarisamar Guerrero

Anexo 7

Nivel de relevancia

Tabla 11. Anexo componente relevancia

Fruti-heladerías	Diseño atractivo del local	Rapidez en la entrega del pedido	Promedios Amabilidad en la atención del cliente	Ubicación geográfica del local	Promedio componente
Cremy's	4,59	3,89	4,48	4,52	4,37
Fruticake	4,44	3,74	4,26	3,37	3,95
Changó	3,54	3,11	4,46	4,50	3,90
Dulce, aroma y sabor	3,78	3,85	3,41	3,48	3,63
Delientfrut	3,79	3,83	3,79	2,93	3,59
Antojitos	3,07	3,96	3,26	3,81	3,53
Auril	4,33	2,89	3,37	2,96	3,39

Fuente: Clientes de fruti-heladerías
Elaborado por: Yarisamar Guerrero

Anexo 8

Nivel de estima

Tabla 12. Nivel estima

Fruti-heladerías	Promedios				
	La fruti-heladería me genera un ambiente familiar	**La fruti-heladería me emociona**	**La fruti-heladería me refresca**	**La fruti-heladería me genera confianza**	**Promedio componente**
Cremy's	3.70	4,52	3,52	3,89	3,91
Changó	4,43	3,75	3,82	3,61	3,90
Fruticake	3,74	3,89	3,93	3,56	3,78
Dulce, aroma y sabor	3,93	3,67	3,81	3,41	3,70
Delientfrut	3,93	3,34	4,00	3,24	3,63
Auril	4,89	3,07	2,85	3,48	3,57
Antojitos	4,48	2,96	2,89	3,85	3,55

Fuente: Clientes de fruti-heladerías
Elaborado por: Yarisamar Guerrero

Anexo 9

Cálculo de la demanda

Tabla 13. Cálculo de la demanda

Fruti-heladería	Clientes	Nº de productos que demandan	Frecuencia de consumo al mes	Demanda Mensual
Antojitos	328	4	2	2624
Auril	376	4	1	1504
Changó	335	4	1	1340
Cremys	143	4	1	572
Delientfrut	830	4	1	3320
Dulce Aroma y Sabor	295	4	1	1180
Fruticake	187	5	2	1870
Total	2494			12410

Fuente: Propietarios y clientes de fruti-heladerías
Elaborado por: Yarisamar Guerrero

Anexo 10

Competencia

Tabla 14. Competencia

		COMPETENCIA							
		Delientfrut	**Antojitos**	**Auril**	**Fruticake**	**Changó**	**Cremys**	**Dulce, aroma y sabor**	**Ninguna**
Fruti-heladerías	**Antojitos**	59%	0%	4%		7%	4%	0%	26%
	Auril	30%	0%	0%	0%	7%	4%	0%	59%
	Changó	39%	0%	0%	4%	0%	11%	0%	46%
	Cremy's	30%	0%	0%	0%	11%	0%	0%	59%
	Delientfrut		7%	7%	3%	10%	14%	7%	52%
	Dulce, aroma y sabor	7%	0%	0%	0%	19%	7%	0%	67%
	Fruticake	22%	0%	0%	0%	11%	0%	0%	67%

Fuente: Clientes de fruti-heladerías
Elaborado por: Yarisamar Guerrero

UNIVERSIDAD POLITÉCNICA ESTATAL DEL CARCHI
FACULTAD DE COMERCIO INTERNACIONAL, INTEGRACION, ADMINISTRACION Y ECONOMIA EMPRESARIAL
CARRERA DE ADMINISTRACION DE EMPRESAS Y MARKETING

ACTA

DE LA SUSTENTACIÓN DE PREDEFENSA DEL INFORME DE INVESTIGACIÓN DE:

NOMBRE: GUERRERO MASAMUES YARISAMAR VIVIANA **CÉDULA DE IDENTIDAD:** 0401768106
NIVEL/PARALELO: DÉCIMO A **PERIODO ACADÉMICO:** OCT 2017-FEB 2018

TEMA DE INVESTIGACIÓN: EL MERCADO DEMANDANTE DE FRUTI-HELADERÍAS DE LA CIUDAD DE TULCÁN Y EL NIVEL DE POSICIONAMIENTO

Tribunal desigando por la dirección de esta Carrera, conformado por:
PRESIDENTE: MSC. SONIA MALQUÍN
LECTOR: MSC. FREDDY QUINDE
ASESOR: MSC. RAMIRO URRESTA

De acuerdo al artículo 21: Una vez entregados los requisitos para la realización de la pre-defensa el Director de Carrera integrará el Tribunal de Pre-defensa del informe de investigación, fijando lugar, fecha y hora para la realización de este acto:

EDIFICIO DE AULAS: 1 **AULA:** 111
FECHA: lunes, 26 de marzo de 2018
HORA: 15H00
Obteniendo las siguientes notas:

1) Sustentación de la predefensa:	4,88
2) Trabajo escrito	2,75
Nota final de PRE DEFENSA	**8,00**

Por lo tanto: **APRUEBA CON OBSERVACIONES** ; debiendo acatar el siguiente artículo:

Art. 25.- De los estudiantes que aprueban el Plan de Investigación con observaciones. - El estudiante tendrá el plazo de 15 días para proceder a corregir su informe de investigación de conformidad a las observaciones y recomendaciones realizadas por los miembros Tribunal de sustentación de la pre-defensa.

Para constancia del presente, firman en la ciudad de Tulcán el lunes, 26 de marzo de 2018

MSC. SONIA MALQUÍN
PRESIDENTE

MSC. RAMIRO URRESTA
TUTOR

MSC. FREDDY QUINDE
LECTOR

Adj.: Observaciones y recomendaciones